

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**



**“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA
ASOCIACIÓN AGROPECUARIA DE PRODUCTORES USULUTECOS DE
R.L, DEL MUNICIPIO DE USULUTÁN 2011”.**

**PRESENTADO POR:
MEDRANO RODRÍGUEZ, ELMER ALEXANDER
MEDRANO RODRÍGUEZ, ELSA ROXANA**

**PARA OPTAR AL TITULO DE:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DICIEMBRE 2011
SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR:

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

SECRETARIA GENERAL:

DRA. ANA LETICIA ZABALETA DE AMAYA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

DECANO:

LIC. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

VICE-DECANO DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

LIC. CARLOS ALEXANDER DÍAZ

SECRETARIO INTERINO DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL:

LIC. FERNANDO PINEDA PASTOR.

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

JEFE DE DEPARTAMENTO:

MSC. LIC. RAÚL ANTONIO QUINTANILLA PALACIO

COORDINADOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADUACION:

LIC. GILBERTO DE JESÚS COREAS SOTO

ASESOR METODOLOGICO:

LIC. RUBEN EDGARDO SÁNCHEZ TORRES.

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. CARLOS TREJOS URQUILLA

SAN MIGUEL, EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA

DEDICATORIA

A Dios: por haber permitido que culmine satisfactoriamente mis estudios y por haber brindado salud durante todo este tiempo, ya que en él confié y pedí en aquellos momentos difíciles de los cuales estoy seguro me ayudo a salir adelante.

A Mis Padres: Elsa Mirian Rodríguez y Samuel Medrano por haberme apoyado durante todo este proceso de manera incondicional como económicamente ya que sin su apoyo no hubiera alcanzado este logro.

A Mis Hermanos: Roxana, Gerardo, Mirna y Milton, por su apoyo y colaboración durante todo este tiempo.

A Mi Abuela: María Edelmira Rodríguez, por haberme apoyado en todo momento.

A todas aquellas personas que me brindaron su apoyo directa o indirectamente y palabras de motivación para seguir adelante y culminar esta carrera.

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todo Poderoso: por haber culminado con éxito mi carrera, por haber dado la fuerza de voluntad y la constancia del día a día, por el hecho de cumplir con esta meta de manera satisfactoria.

A Lic. Carlos Trejos Urquilla: por ser el docente director de este trabajo por habernos apoyado en todo momento con sus conocimientos y por el tiempo dedicado a asesorar de manera incondicional.

A Lic. Gilberto de Jesús coreas Soto: coordinador del proceso de graduación por toda la colaboración brindada durante todo este proceso que hoy culmina.

A La Asociación de Productores Agropecuarios Usulutecos de Responsabilidad Limitada. Por haberlos permitido realizar este trabajo y por su colaboración con la información requerida.

A compañeros y amigos: con los cuales estudiamos, trabajamos y compartimos momentos de alegrías y tristezas.

Elmer Alexander Medrano Rodríguez.

AGREDECIMIENTOS Y DEDICATORIAS.

“Confía de todo corazón en el señor
Y no en tu propia inteligencia”.

PROVERBIOS 3:5

Agradezco y dedico a DIOS todo poderoso, por haber culminado mi estudio universitario.

También agradecer a mi Madre Elsa Mirian Rodríguez, mi Padre Samuel Medrano, mis hermanos: Elmer, Gerardo, Mirna, Milton; mi abuela María Edelmira por todo el apoyo y comprensión durante estos años.

A mi compañero de tesis Elmer Medrano, que a pesar de las adversidades siempre mantuvimos la fe en Dios y en nuestras metas.

Agradecer de manera muy especial a nuestro Docente Director Lic. Carlos Trejos Urquilla por haber asesorado nuestro trabajo de graduación, por su confianza y por compartir sus conocimientos.

A nuestro Coordinador de Proceso de Graduación Lic. Gilberto de Jesús Coreas Soto.

Deseo reconocer el respaldo y amistad que recibí de Laura Cristina así como el de mi tía Rosalía y demás compañeros, amigos y familiares.

ELSA ROXANA MEDRANO RODRIGUEZ.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
CAPITULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Enunciado del Problema.....	4
1.2 Justificación.....	5
1.3 Delimitación de la Investigación.....	6
1.3.1 Delimitación de Tiempo.....	6
1.3.2 Delimitación de Espacio.....	6
1.3.3 Delimitación de Recursos.....	6
1.4 Objetivos de la Investigación.....	8
1.4.1 Objetivo General.....	8
1.4.2 Objetivos Específicos.....	8
1.5 Hipótesis de la Investigación.....	9
1.5.1 Hipótesis General.....	9
1.5.2 Hipótesis Especifica.....	9

CAPITULO II

2. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACION.....	10
2.1 Marco Histórico.....	10
2.2 Marco Normativo.....	18
2.3 Marco Teórico.....	20
2.3.1 Organización para la Producción y Comercialización de las Asociaciones agropecuarias.....	20
2.3.2 Principios del Cooperativismo.....	26
2.3.3 Planeación Estratégica de Mercadeo.....	28
2.3.4 Investigación de Mercado.....	31
2.3.5 Producto.....	32
2.3.6 Determinación del Precio.....	37
2.3.7 Canales de Distribución.....	40
2.3 .8 Segmentación del Mercado.....	42
2.3.9 Promoción.....	44
2.3.10 Presupuesto de Promoción.....	45
2.4 Marco Conceptual.....	48

CAPITULO III

3.0 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.1 Población y Muestra.....	50
3.1.1 Tipo de Muestreo.....	51
3.2 Fuentes de Obtención de la Información.....	53
3.2.1 Fuentes Primarias.....	53
3.2.2 Fuentes Secundarias.....	53
3.3 Procesamiento de la Información.....	54
3.4 Operacionalización de las Hipótesis.....	55
3.5 Cronograma de Actividades	57
3.6 Presupuesto.....	58

CAPITULO IV

4.0 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	59
4.1 Tabulación y Análisis de las Encuestas Dirigida a la Asociación De Productores Agropecuarios Usulutecos de R.L.....	59
4.2 Tabulación y Análisis de las Encuestas Dirigidas a los Distribuidores Agropecuarios del Municipio de Usulután	79

CAPITULO V

5.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
5.1 Conclusiones	94
5.2 Recomendaciones	95

CAPITULO VI

6.0 “PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA DE PRODUCTORES USULUTECOS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA. (A.A.P.U. DE R.L) DEL MUNICIPIO DE USULUTÁN 2011”.	96
6.1 Objetivo General.....	96
6.1.1 Objetivos Específicos.....	96

6.2 Misión y Visión.....	97
6.2.1 Misión.....	97
6.2.2 Visión.....	97
6.3 Estructura Organizativa de “A.A.P.U. de R.L”.....	98
6.3.1 Organigrama de Consejo de Administración de “AAPU DE R.L”.....	99
6.4 Manual de Organización y Funciones.....	100
6.5 Análisis de la Situación Actual.....	108
6.5.1 Resultados Sobre la Comercialización	110
6.5.2 Resultado Sobre el Consumo de Hortalizas y Granos Básicos.....	112
6.5.3 Situación Actual de los Distribuidores.....	113
6.5.4 Mercado Meta.....	114
6.5.5 Población Objetivo.....	115
6.5.6 Segmentación Geográfica.....	116
6.5.7 Segmentación Demográfica.....	117
6.6 Análisis FODA.....	118
6.7 Plan de Abastecimiento de Insumos.....	121

6.8 Descripción de los Productos.....	121
6.8.1 Descripción del Maíz.....	121
6.8.2 Descripción de Frijol.....	124
6.8.3 Descripción del Tomate.....	125
6.8.4 Descripción del Chile Verde.....	126
6.8.5 Descripción del Pipián.....	127
6.9 Estrategias de Precio.....	128
6.10 Estrategia de Distribución.....	132
6.10.1 Estrategia de Agricultura por Contrato.....	134
6.11 Estrategia de Promoción.....	135
6.11.1 Ventas Personales.....	136
6.11.2 Realizar Ferias por Parte de los Productores.....	136
6.12 Referencias Bibliográficas.....	138

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Dirigida a “A.A.P.U. de R.L.”

Anexo 2: Encuesta Dirigida a Distribuidores

Anexo 3: Línea de Crédito del B.F.A.

Anexo 4: Presupuesto de Promoción.

Anexo 5: Estatutos

Anexo 6: Costo de Producción.

Introducción.

El presente trabajo de investigación comprende toda una serie de elementos que deben conocerse para tener una mejor perspectiva del funcionamiento del mercado ya que toda empresa esta obligada a competir para satisfacer las necesidades de sus consumidores, lo que implica tener elementos eficientes de distribución y comercialización, como la implementación de estrategia apropiadas para lograr un mayor posicionamiento.

El presente estudio se enfocará en la Propuesta de un Plan de Comercialización para los Productores Agropecuarios de Responsabilidad Limitada del Municipio de Usulután. Principalmente a lo que refiere hortalizas y granos básicos

El estudio consta de los siguientes capítulos:

El capítulo I: Comprende el planteamiento del problema con su respectivo enunciado y su justificación y delimitación así como sus objetivos e hipótesis de la investigación.

El capítulo II: Se trata del marco de referencia de la investigación que consta del: marco histórico, marco normativo, marco teórico y marco conceptual. Los cuales incluyen información relevante sobre el tema.

Capítulo III: Describe el tipo de investigación que se desarrollara, la Operacionalización de las hipótesis además de su población y la muestra con su respectivo cálculo estadístico. Las fuentes de información y el procesamiento de la información obtenida de las encuestas.

Capítulo IV: Consiste en la investigación de campo que se realizó a distribuidores de hortalizas y granos básicos, así como a la “Asociación Agropecuaria de Productores Usulutecos de R.L.” Mediante una encuesta con el fin de obtener información relevante que contribuya a la investigación.

Capítulo V: Este capítulo contiene las conclusiones y recomendaciones que se extraen del análisis de la información recolectadas por las encuestas.

Capítulo VI: En este último capítulo se realiza una Propuesta de un Plan de Comercialización para la Asociación Agropecuaria de Productores Usulutecos de Responsabilidad Limitada. Para que mejore la forma de comercialización.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La racionalidad de la economía campesina descansa básicamente en la combinación equilibrada entre los bienes generados para el mercado local y los generados para el consumo de la familia, a partir del trabajo desarrollado con predominio de la mano de obra familiar.

Es indudable que la sociedad salvadoreña en un marco de marginación y subordinación de los sectores sociales, de una estructura económica-social subdesarrollada y las distintas necesidades de estos, que surgen como resultado de esta situación y conlleva a que grupos sociales tomen consciencia de su situación.

Por lo cual toman la decisión de buscar nuevas oportunidades para tratar de mejorar su calidad de vida, tal es el caso de un grupo de productores agropecuarios del municipio de Usulután; ya que de manera individual se les hace difícil enfrentar problemas de producción y comercialización y recibir asistencia técnica por parte del Estado y de las instituciones que se encargan de apoyar y fomentar la agricultura y la ganadería.

De manera que buscan la forma de organizarse entre conocidos y amigos empezando a reunirse de forma espontánea desde septiembre del 2010; donde les surge la iniciativa de crear una asociación de productores agropecuarios con miembros de los distintos cantones que conforman el municipio.

De acuerdo a lo anterior se realizará una estructura organizativa ya que carece de tal con sus debidos manuales que permita definir sus funciones lo que les permita realizar las actividades de comercialización de mejor manera y les permita alcanzar su principal objetivo.

También se realizara un estudio de mercado que ayudará a la Asociación a tener un mejor enfoque en la comercialización permitiendo que esta pueda mantenerse dentro del mercado e identificar los principales canales de distribución e intermediarios que vendan sus productos en los sitios preferidos por los consumidores.

Por lo tanto la “Asociación Agropecuaria de Productores Usulutecos de R.L.” Necesita apoyo en el área de comercialización debido a que en nuestro país muchos de los productos que se están comercializando son traídos de los países vecinos lo que en cierta medida provoca que estos vendan en algunas ocasiones a precios más bajos a los comerciantes o distribuidores.

Dado que los socios han comercializado su producción en forma individual donde, por lo general el intermediario establece el precio de compra, también están comercializando sus productos en los agro mercados que potencializa el Ministerio de Agricultura y Ganadería (M.A.G) que funcionan cada semana o cada quince días donde los miembros de la asociación venden sus productos en el parque municipal de Usulután.

En ese mismo sentido la Asociación no ha trazado estrategias de comercialización que permita elevar sus ventas y sus utilidades ni tampoco a incorporado el personal idóneo para mejorar sus actividades de comercialización y que desarrollen en forma eficaz la distribución de sus productos.

1.1 Enunciado del Problema.

¿En que Medida la Implementación de un Plan de Comercialización Incrementará la Preferencia por los Productos de la Asociación Agropecuaria de Productores Usulutecos de Responsabilidad Limitada del Municipio de Usulután?

1.2 Justificación

El presente trabajo tiene por objeto proporcionar una herramienta a la Asociación Agropecuaria de Productores Usulutecos de R.L." que se abrevia "A.A.P.U. DE R.L." que consiste en un plan para la comercialización de sus productos como lo son hortalizas y granos básicos, ya que no tiene bien definido sus estrategias de comercialización.

De tal manera que se han organizado formando lo que es "A.A.P.U. DE R.L." Con el fin de obtener beneficios en la producción, comercialización y también asistencia técnica de instituciones gubernamentales tales como el Ministerio de Agricultura y Ganadería que les ayude a obtener una mejor producción.

El trabajo de investigación es importante dado que busca fortalecer la "A.A.P.U. DE R.L." en las áreas organizativa y de comercialización e identificar de mejor manera los canales de distribución, también les permitirá descubrir las oportunidades que presenta el mercado local.

Por consiguiente se hace necesario realizar un estudio de mercado que permita brindar los conocimientos o técnicas, que les permita identificar cuáles son los medios de comercialización a través de los cuales puedan incrementar la preferencia y posicionamiento de sus productos como hortalizas y granos básicos, que son parte fundamental de la dieta alimenticia de los salvadoreños.

1.3 Delimitación de la Investigación

1.3.1 Delimitación de Tiempo.

El tiempo que se ha considerado necesario para llevar a cabo la propuesta de comercialización para la Asociación Agropecuaria de Productores Usulutecos de R.L. está comprendida en el mes de marzo al mes de septiembre de 2010.

1.3.2 Delimitación de Espacio.

Actualmente la Asociación Agropecuaria de Productores Usulutecos está comercializando sus productos en el municipio de Usulután, por lo cual el área geográfica estará enfocada en dicho municipio.

1.3.3 Delimitación de Recursos.

- **Económicos.**

Los costos en que se van a incurrir para la elaboración del proyecto serán financiados por el grupo de trabajo de investigación, ya que no se cuenta con otra fuente de financiamiento.

- **Materiales y Equipos.**

Para llevar a cabo la investigación se hará necesario utilizar los siguientes materiales: libros, revistas, papel bond, lapiceros, lápiz, borrador, sacapuntas, corrector, tinta para impresora, memoria USB, computadora, Internet, impresora , entre otros, los cuales se necesitaran en el tiempo correspondiente.

- **Humanos.**

Este recurso es uno de los más importantes para llevar a cabo la investigación, entre estos recursos tenemos el asesor metodológico el docente director y el grupo de investigación, y los miembros de la "Asociación Agropecuaria de Productores Usulutecos".

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General.

- Realizar un estudio de mercado que permita mejorar la comercialización de la “Asociación Agropecuaria de Productores Usulutecos de R.L.”.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Elaborar un estudio de mercado que permita a la “Asociación Agropecuaria de Productores Usulutecos de R.L.” mejorar la comercialización de sus productos.
- Aplicar estrategias de precios que permita a los consumidores tener acceso a los productos.
- Diseñar los canales de distribución que puede utilizar la “Asociación Agropecuaria de Productores Usulutecos de Responsabilidad Limitada” a fin de obtener una mayor participación en el mercado.
- Diseñar estrategias de promoción que permita posicionar los productos de la “Asociación Agropecuaria de Productores Usulutecos de R. L.”.

1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Hipótesis General.

- EL estudio de mercado permitirá mejorar la Comercialización de la "Asociación Agropecuaria de Productores Usulutecos de Responsabilidad Limitada".

1.5.2 Hipótesis Específicas

- A un buen estudio de mercado, mejor comercialización de los productos Agropecuarios.
- A mejor aplicación de las estrategias de precios, mayor aceptación por parte de los consumidores de productos agropecuarios.
- A mejor diseño de los canales de distribución, mayor será la participación en el mercado de la Asociación Agropecuaria de Productores Usulutecos de Responsabilidad Limitada".
- A mejores estrategias de promoción, mayor será el posicionamiento de los productos.

CAPITULO II

2.0 MARCO DE REFERENCIA.

2.1 Marco Histórico.

La estructura agraria formada, incluido su carácter agro exportador rentista, fue el fundamento de la economía nacional en su conjunto, debido a la importancia que mantuvo la agricultura durante la segunda mitad del siglo XIX, y la primera del XX. A consecuencia de ello, esta estructura echó raíces profundas en el sistema económico general y en buena medida determinó su desarrollo posterior.

Consolidó un núcleo cuya influencia y poder económico sirvió de base para el surgimiento de una oligarquía terrateniente, que mantuvo bajo su control no sólo la agricultura sino también la industria, las finanzas y el poder político.

En la economía salvadoreña, la importancia del café se manifestaba de una manera especial en la balanza comercial. De allí que, mientras el café tuvo buenas condiciones de ventas, así como de producción, la balanza comercial fue favorable. En el periodo de 1940 a 1971 el desarrollo de la actividad cafetalera se hizo fundamentalmente a partir de grandes propiedades.

Las propiedades de más de 100 hectáreas pasaron de 30,580 hectáreas, en 1940 a 63,339 hectáreas en 1961. En el periodo mencionado, el 56.3 por ciento de la expansión en propiedades mayor de cien hectáreas.

Otro producto tradicional de exportación era el algodón ya que este tenía gran demanda en Europa y los Estados Unidos, y los productores salvadoreños, impresionado por este auge considerable, empezaron a sembrar cada vez más en los departamentos de Usulután (el más importante), la Paz y San Miguel. En los tres se cultivo 84.9 por ciento del total de área cultivada esto se dio en las décadas de 1940 a 1950.

A principios de los sesenta, la apropiación de tierras para expandir la producción ganadera y algodонера que estaba en su auge hizo aumentar rápidamente el número de campesinos sin tierra. Las empresas dedicadas al algodón introdujeron el uso de maquinaria para determinados procesos de cultivo, lo que provocó una explotación intensiva de los predios.

El cambio de sistema productivo trajo como consecuencia la supresión del arrendamiento y el desalojo de los colonos, la contratación de trabajadores permanentes y el empleo de mano de obra temporal.

Las condiciones laborales y de vida de los campesinos en las hacienda era de explotación ya que recibían la comida y un pequeño salario que, con frecuencia era pagado con fichas cambiables en la tienda que poseía el terrateniente en su finca. En la hacienda, además se les daba en usufructo una pequeña cantidad de tierra donde sembraban granos básicos para su consumo.

Durante los años setenta persistían las condiciones de precariedad para la mayoría de los campesinos. En contraste, las grandes fincas se fueron expandiendo e incluso aprovecharon la tierra abierta al cultivo por el reparto agrario.

En un intento por reducir la tensión en el campo, el gobierno anunció un plan de reforma agraria en 1976 y se creó además el Instituto Salvadoreño para la Transformación Agraria (ISTA). El proyecto afectaría a un área equivalente a menos del 4% de la tierra agrícola del país y estipulaba una fuerte compensación a los propietarios. Sin embargo, fue cancelado por la oposición militar conservadora que dio un golpe de Estado.

A fines de la década de los setenta, la presión que alcanzaron los grupos organizados propició condiciones que les permitieron avanzar en sus demandas, logrando incorporar programas de reforma agraria en las agendas públicas. En estas reformas, por primera vez, las propuestas contaron con un gran apoyo por parte de los gobiernos.

Es así como la Junta de gobierno de 1979 encabezada por Ramón Avalos Navarrete, Cnel. Jaime Abdul Gutiérrez, Ing. Napoleón Duarte y Dr. José Antonio Morales en base a un acuerdo entre el Partido Demócrata Cristiano y la Fuerza Armada. Dicho acuerdo expresó la voluntad de ambas partes de realizar una reforma agraria.¹

Efectivamente en marzo de 1980, se decretó la reforma agraria anhelado de muchos campesinos sin tierra de dirigentes del centro y de la izquierda política. Según el decreto de reforma agraria, toda propiedad individual mayor de 500 hectáreas sería expropiada y entregada a cooperativas, mientras que aquellos campesinos que alquilaban tierras tendrían la opción de comprarlas por plazos.

¹ Monografía.com

La reforma agraria prometida tenía tres fases:

- I. La expropiación de 238 latifundios mayores de 500 hectáreas que ocupaban 218.000 hectáreas (15% de la tierra agrícola).

Tuvo su fundamento jurídico en la promulgación del decreto 154, mediante el cual se ordeno la expropiación de las propiedades mayores de 500 hectáreas, se estipulo que los beneficiarios de estas tierras tenían que agruparse en cooperativas para explotar las tierras colectivamente, Asignando 228,135 hectáreas de tierra de vocación agropecuaria a 36,558 campesinos organizándolos en 333 cooperativas.

A través del ISTA, se ejecutara la primera fase del proceso, que afectaba a las fincas con más de 500 hectáreas. Éstas debían ser distribuidas a cooperativas, generalmente formadas por los antiguos empleados de tiempo completo de las fincas expropiadas, gestionadas conjuntamente con el ISTA. Al principio recibieron crédito y asistencia técnica.

- II. La expropiación de alrededor de 1.750 hectáreas (23% de la tierra cultivable) que incluyen la columna vertebral de la agricultura salvadoreña, con las dos terceras partes de la producción cafetalera.

Esta fase suscitó una fuerte oposición por tratarse de propiedades dedicadas, en su mayor parte, a los cultivos de exportación, generadores de ingresos clave para el país, de tal forma que fue rápidamente abandonada.

III. El programa "Tierra a los que trabajan" (un programa de dar a campesinos arrendatarios y colonos la tierra cedida por el patrón).

Esta fase se autorizaba a los arrendatarios de parcelas de hasta 100 hectáreas. A comprar un máximo de 7 hectáreas. De la tierra arrendada. El propósito fundamental de esta fase era convertir en propietarios a todos aquellos pequeños productores que hasta entonces sólo mantenían derechos informales sobre las parcelas de tierras que cultivaban. Las tierras afectadas por esta fase ascendían a 54,039 hectáreas de tierras de vocación agrícola, beneficiando a 42,562 minifundistas conocidos como FINATEROS.

Con el fin de defender los intereses del movimiento Cooperativo Salvadoreño, se constituye la Confederación de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, COACES de R.L., el nueve de marzo de 1984, ésta, integrada por federaciones cooperativas de distintos sectores económicos pero que más del 50% de su miembros son Cooperativas de Producción Agropecuaria.

En 1986 a través de COACES, se logra la promulgación o probación de una nueva ley de Cooperativas, en la cual se logro la participación del movimiento Cooperativo independiente en la elaboración de la misma; algo en lo que hay que destacar es que entre los años de 1984-85 y 86, el movimiento Cooperativo logra reconocimiento por el Gobierno Salvadoreño y a nivel internacional como una Fuerza Social.

Las cooperativas de producción agropecuarias están integradas, en su mayoría por pequeños y medianos propietarios y por asalariados agrícolas se dan casos en que algunas de ellas son integradas por miembros de la clase media urbana asociados a campesinos.

En la década de los noventa, como en otros tiempos, el agro se comporta de una manera impredecible, debido a la variabilidad en los precios de los productos agrícolas de exportación y al comportamiento de la naturaleza, que afecta con lluvias, huracanes, sequías y otros fenómenos naturales la productividad agrícola del país.

Dentro de este contexto, a principios de 1990 el ritmo de crecimiento del Producto Interno Bruto del Agro (PIBA) ha presentado tasas negativas, que además han ocasionado una baja en su contribución a la economía global. Dicha situación se hace más grave debido a la pobreza existente en el área Rural y al deterioro de los recursos naturales.

En la administración del presidente Elías Antonio Saca (2004-2009); se le dio un nuevo incentivo al sector Agropecuario con la entrega, de semilla mejorada que recibieron los productores la cual contenía 22 libras, cantidad con la que se lograba cultivar una manzana de terreno, además de 2 quintales de sulfato de amonio.

Para el Ministro de Agricultura, Mario Salaverría el programa genera un impacto positivo en los productores, “el Gobierno de El Salvador ha invertido año con año para poder garantizar el incremento en la productividad de los granos en el país, y esto se ve reflejado, con los datos arrojados en el período agrícola 2004 – 2005, cuando se produjeron 20 millones de quintales de granos básicos, para este período 2008 – 2009 producimos alrededor de 30 millones de quintales” dijo Salaverría.

2.2 Marco Normativo

Al realizar el trabajo de investigación se identifican, las leyes, reglamentos y estatutos bajo los cuales se rige la “Asociación Agropecuaria de Productores Usulutecos de Responsabilidad Limitada”, entre las que están:

La Constitución de la República.

Basado en el Título V “Orden Económico”

Art. 101 El orden económico debe responder esencialmente a principios de justicia social, que tiendan a asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano.

El Estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores.

Art. 105 El Estado reconoce, fomenta y garantiza el derecho de la propiedad privada sobre la tierra rústica, ya sea individual, cooperativas, comunal o cualquier otra forma asociativa, y no podrá por ningún concepto reducir la cantidad máxima de tierra que como derecho de propiedad establece la constitución.

Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias.

Por medio de dicha ley se crea el Departamento de Asociaciones Agropecuarias como una Dependencia del Ministerio de Agricultura y Ganadería, que tendrá a su cargo la promoción, organización, reconocimiento oficial y otorgamiento de la personería jurídica de las Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuaria.

Ley General de Asociaciones Cooperativas.

Esta Ley tiene como finalidad regular toda actividad relacionada con las necesidades del Movimiento Cooperativo Salvadoreño, que permita desarrollar social, económica y administrativamente a las Asociaciones Cooperativas del país.

Estatutos.

Los Estatutos de la Asociación regularán lo relativo a los asociados hábiles para ejercer su voto, los asuntos a tratar, votaciones, formas de resoluciones, actas o cualquier otro asunto relacionado con el funcionamiento de las sesiones y acuerdos de la Asamblea General.

2.3 Marco Teórico.

2.3.1 Organización para la Producción y Comercialización de las Asociaciones Agropecuarias.

En El Salvador, el sector de los pequeños agricultores está conformado por alrededor de 255 mil familias, con una población aproximada de 1.3 millones de personas, lo que representa el 35 % de la población rural y el 22 % de la población total del país. Se trata de familias que poseen un promedio de 1.1 ha y se dedican fundamentalmente al cultivo de granos básicos y a la pequeña ganadería de doble propósito.

Su nivel tecnológico es bajo y generalmente usan y manejan los recursos naturales en forma inapropiada. Los rendimientos promedios son pobres: 49.7 qq/ha en maíz, 11.3 en frijol y 21.3 en sorgo. La producción la destinan principalmente al autoconsumo, con algunos excedentes que comercializan.

Múltiples y variados problemas afectan a los pequeños productores y productoras y limitan sus posibilidades de desarrollo. Los siguientes problemas, entre otros, surgen con frecuencia como resultado de los diagnósticos participativos:

- Deterioro de la fertilidad de la tierra
- Plagas y enfermedades
- Insumos caros
- Costos de producción elevados
- Venta de los productos agrícolas a precios bajos
- Carencia de servicios básicos (agua, energía eléctrica, salud, educación)
- Calles en mal estado

Son problemas que se refieren a aspectos principales de la vida de las comunidades: los recursos naturales, la producción, la rentabilidad de la actividad agropecuaria y las condiciones de vida. Minifundio, dispersión, costos unitarios de producción elevados, baja productividad, venta de productos sin procesamiento, escasa articulación al mercado, constituyen algunos obstáculos que dificultan la posibilidad de alcanzar mayores niveles de rentabilidad y competitividad.

En particular, los productores y productoras perciben que la desfavorable relación entre los precios elevados de compra de los insumos y los bajos precios de venta de los productos representa una de las principales razones por las cuales la agricultura es un mal negocio.

Aunque las mencionadas dificultades son superables, para los pequeños productores y productoras es muy difícil poderlas encarar individualmente, ya que no tienen la fuerza necesaria, por ejemplo, para bajar los costos de los insumos y mejorar el precio de venta de sus productos.

Tampoco resulta factible para ellos y ellas el acceso aislado a mercados que demandan una oferta estable y es así como la organización surge, así, como una necesidad práctica y estratégica ante la imposibilidad de enfrentar los problemas de forma individual tanto a nivel de la producción, en particular, como de la gestión del negocio agrícola, en general y como un medio para aunar esfuerzos y poder encarar conjuntamente y con mayores posibilidades de éxito los problemas concretos y cotidianos que afectan la vida en las comunidades rurales.

Es así como surge una organización que es una unión voluntaria de personas que se articulan para llevar a cabo acciones conjuntas en pro de alcanzar uno o varios objetivos comunes que no podrían lograr al actuar en forma individual. De esta manera, la organización constituye una forma de asociación de personas que cooperan entre sí para lograr un fin compartido.

La asociatividad se concibe como una unión voluntaria de personas que se articulan para llevar a cabo acciones conjuntas en pro de alcanzar objetivos comunes que no podrían lograr individualmente.

En este sentido, la asociatividad es un instrumento que los pequeños productores y productoras pueden utilizar para mejorar su eficiencia productiva, incrementar su poder de negociación y lograr una mayor y mejor articulación con el mercado. Si la finalidad es económica, ¿qué se puede lograr con la organización?

A continuación se mencionan algunos aspectos, entre otros, que se pueden alcanzar si los productores y productoras se organizan:

- Bajar costos en la adquisición de los insumos.
- Aprovechar los beneficios de la economía de escala en algunas fases del ciclo productivo y así reducir los costos unitarios de producción.
- Hacer inversiones o implementar proyectos de riesgo compartido para mejorar los rendimientos, la calidad o agregar valor a los productos.
- Generar una oferta conjunta para acceder a los mercados y negociar en ellos con más fuerza y en condiciones más favorables.

A lo anterior, se agrega el potencial que ofrece la organización como medio para acceder a servicios de asistencia técnica, capacitación, financiamiento, tecnologías, seguro agrícola, etc. La prestación de estos servicios se facilita y sus costos de transacción se reducen cuando los productores y productoras se encuentran organizados.

Tomando en cuenta el potencial que tiene la organización como estrategia para mejorar la rentabilidad y competitividad de la agricultura, uno de los ejes de las políticas orientadas a la reactivación del sector agropecuario es justamente la asociatividad de tipo empresarial.

Según su condición jurídica, las organizaciones pueden ser clasificadas en no formales y formales.

Una organización no formal es simplemente aquella que no cuenta con personería jurídica, es decir, carece de reconocimiento legal, lo cual no implica que sea ilegal. Significa que no ha sido registrada en ninguna institución pública que regule su funcionamiento.

Su figura como organización es aquella que sus miembros establecen de común acuerdo para cumplir con sus fines, sin que dicha figura tenga que ajustarse necesariamente a un formato establecido por la ley.

La organización formal, en cambio, es aquella que cuenta con personería jurídica y su estructura y funcionamiento corresponden a normas preestablecidas por ley.

La organización para la producción y comercialización tiene como objetivo fundamental el mejoramiento de la rentabilidad de la actividad agropecuaria (en otras palabras, el mejoramiento del negocio agrícola) y, como resultado de ello, el aumento de los ingresos de la familia rural.

Un punto clave para que los resultados sean sostenibles, es que los objetivos económicos vayan acompañados de un enfoque ambiental y social.

Visión empresarial

Es como la palabra misma lo indica, entender la actividad agrícola como una empresa que se propone un objetivo económico, es decir, generar una ganancia, lo cual supone profesionalizar la actividad agropecuaria para que sea más eficiente y pueda alcanzar una relación costo / beneficio favorable.

Articulación al mercado

Es planificar las opciones productivas con un claro y definido horizonte de mercado, esto es, con el propósito de generar y poder ofertar productos que demandan los consumidores y sean rentables. En otras palabras, es producir lo

que se vende y deja ganancias, en un marco de relaciones establecidas con el mercado que tengan, en lo posible, grados crecientes de formalidad.

2.3.2 Principios del Cooperativismo.

Los famosos pioneros de Rochadale dejaron a la humanidad algo más que una tienda cooperativa. Víctimas de teorías y prácticas de su época supieron adoptar unos principios que habrían de servir para el futuro desarrollo del movimiento cooperativo. Hoy nos referimos a ellos como Los Principios Cooperativos, los cuales se resumen a continuación:²

Primer Principio: Adhesión Voluntaria y Abierta:

Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas a todas las personas capaces de utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades de ser socio, sin discriminación social, política, religiosa, racial o de sexo.

Segundo Principio: Gestión Democrática por Parte de los Socios:

Las Cooperativas son organizaciones gestionadas democráticamente por los socios, quienes participan activamente en la fijación de sus políticas y en la toma de decisiones. Los hombres y mujeres seleccionados para representar y administrar las cooperativas son responsables ante los socios. En las cooperativas de primer grado, los socios tienen iguales derechos de voto (un

² http://www.haticoop.com/html/coop_principios.html

socio, un voto), y las cooperativas de otros grados también están organizadas de forma democrática.

Tercer Principio: Participación Económica de los Socios:

Los socios contribuyen equitativamente al capital de sus cooperativas y administran dicho capital en forma democrática. Una parte de dicho capital, por lo general, es propiedad común de la cooperativa. Normalmente los socios reciben una retribución, si la hay, limitada sobre el capital aportado. Los socios asignan los excedentes para todos o alguno de los siguientes fines:

El beneficio de los socios en proporción a sus operaciones con la cooperativa; el apoyo de otras actividades aprobadas por los socios; y el desarrollo de su cooperativa, posiblemente; mediante la creación de reservas, las cuales podrían ser, en todo o en parte, indivisibles.

Cuarto Principio: Autonomía e Independencia:

Las cooperativas son organizaciones autónomas de autoayuda, gestionadas por sus socios. Si firma acuerdos con otras organizaciones, incluidas los gobiernos, o si consiguen capital de fuentes externas, lo hacen en términos que aseguren el control democrático por parte de sus socios y mantengan su autonomía cooperativa.

Quinto Principio: Educación, Formación e Información:

Las cooperativas proporcionan educación y formación a los socios, a los representantes elegidos, a los directivos y a los empleados para que puedan contribuir de forma eficaz al desarrollo de sus cooperativas. Informan al gran público, especialmente a los jóvenes y a los líderes de opinión, de la naturaleza y beneficios de la cooperación.

Sexto Principio: Cooperación entre Cooperativas:

Las cooperativas sirven a sus socios lo más eficazmente posible y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando conjuntamente mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

Séptimo Principio: Interés por la Comunidad:

Las cooperativas trabajan para conseguir el desarrollo sostenible de sus comunidades mediante políticas aprobadas por sus socios.

2.3.3 Planeación Estratégica de Mercadeo.

El proceso administrativo, tal como se aplica al marketing, consta fundamentalmente de 1. Planeación de un programa de marketing, 2. Su realización y evaluación de su desempeño.

La etapa de planeación incluye establecer metas y diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas. La instrumentación requiere formar la organización de marketing y dotarla de personal, así como dirigir su operación de acuerdo al plan. La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño pasado en relación con sus metas organizacionales. Esta tercera etapa indica el carácter interrelacionado y constante del proceso administrativo. Es decir, los resultados de ella se emplean al planear las metas y estrategias para periodos futuros.

La planeación estratégica de mercadeo consta de cinco pasos esenciales:

1. Realizar el análisis de la situación.
2. Trazar los objetivos de mercadeo.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Seleccionar el mercado meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla de mercadeo estratégico.

Análisis de la situación Actual.

El primer paso de la planificación estratégica de mercadeo, se analiza a qué punto ha llegado el plan de mercadeo, que resultados a dado y que enfrentara en apariencia, durante los años futuros.

Objetivos de Mercadeo.

El siguiente paso de la planificación estratégica de mercadeo consiste en determinar los objetivos de mercadeo. De hecho en muchas veces las

estrategias de corporativas se convierten se convierten en estrategia de mercadeo.

Posicionamiento y Ventaja Diferencial.

En el tercer paso en la planeación estratégica de mercadeo se toman dos decisiones complementarias: como posicionar un producto en el mercado y como distinguirlo de la competencia. Una compañía necesita crear una imagen para su producto en la mente de los consumidores.

El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con el y con otros que vende la misma compañía.

Seleccionar el mercado meta y medir la demanda del mercado.

Seleccionar un mercado meta es el cuarto paso de la planeación de mercadeo. Un mercado se comprende de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición de gastarlo. Un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a los cual una compañía dirige su programa de mercadeo.

Mezcla de Mercadeo.

A continuación los ejecutivos diseñaran una mezcla de mercadeo, es decir la combinación de producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y sus precios. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del

mercado o mercado meta y, al mismo tiempo, cumplir con los objetivos de marketing.

2.3.4 Investigación de Mercado.

La investigación de mercado es la función que vincula a los consumidores, clientes y público en general con el gerente de mercado mediante información que obtiene para: identificar y definir los problemas de mercado; generar y evaluar las actividades de mercado.

Es la investigación que especifica la información que se requiere para abordar estos temas, se diseña el método para reunir los datos, se manejan y pone en práctica el mejor proceso de acopio de los mismos, se analizan los resultados y se comunican los hallazgos y sus implicaciones.³

Cabe mencionar en primer lugar, que la investigación de mercado requiere de una planeación sistemática en todas las etapas del proceso de investigación de mercados. Los procedimientos que se siguen en cada etapa son metódicos, están bien comprobados en la medida de lo posible, se planean de ante mano.

La investigación de mercado aplica el método científico a los datos que se recaban y analizan para comprobar nociones previas o hipótesis, pues mediante ella se pretende entregar información fidedigna que exprese el

³ www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml

verdadero estado de las cosas. Es objetiva y debe realizarse en forma imparcial.

El **objetivo** de toda investigación de mercado es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones. No se debe limitar únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio.

Importancia de la Investigación de Mercado

Aunque mucha gente piensa que la investigación de mercados es de ir de casa en casa levantando encuestas e interrogando a cada persona que considera necesario, está en un error, pues la investigación de mercados es mucho más que eso.

Dado que su importancia radica fundamentalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado, ya que permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguir adelante. De aquí se deduce que la investigación de mercados es para la mercadotecnia un instrumento básico de desarrollo.

2.3.5 Producto.

En un sentido riguroso un producto es una serie de atributos conjuntados en forma identificable. Todo producto se designa con un nombre descriptivo o genérico que entiende la gente como acero, seguros, raquetas de tenis.

Los atributos como nombre de marca y servicio postventa, que activan la motivación del consumidor o sus hábitos de compra no intervienen en esta definición.

En el marketing necesitamos de una definición más amplia del producto para indicar que el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfagan sus necesidades.

Con el fin de formular una definición lo bastante amplia, se utiliza **producto** como un término genérico que abarque bienes, servicios, lugares, personas o ideas.

Clasificación de los Productos

Los productos de consumo que son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos. Y **productos para las empresas** o industriales se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una organización. Así, los dos tipos de productos se distinguen según quien los use y como los use.

Clasificación de productos o bienes de consumo

Bienes de conveniencia. Se da el nombre de bienes de conveniencia a los productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos y que luego adquiere con un esfuerzo mínimo. Normalmente se

piensa que no vale el tiempo y esfuerzo adicional que se necesita para comparar el precio y la calidad.

Bienes de comparación. Se le llama bien de comparación a un producto tangible que el consumidor quiere comparar con otros respecto a la calidad, y quizás estilos en varias tiendas antes de adquirirlos.

Bienes de especialidad. Se le llama bien de especialidad a un producto tangible por el cual los consumidores manifiestan una gran preferencia por marca y están dispuestos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada.

Bienes no buscados. Un bien no buscado es un producto nuevo que el consumidor todavía no conoce o bien un producto que conoce pero que no desea en este momento.

Posicionamiento.

El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios, y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por

alguno. Para simplificar el proceso de compra los organizan en categorías, es decir, "posicionan" mentalmente los productos, los servicios y las compañías.

La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando éste lo compara con otros. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos, pero éstos no quieren que esta posición sea producto del azar.

Planean las posiciones que han de otorgarles las mayores ventajas dentro de los mercados metas seleccionadas y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planteadas.

Marcas

La palabra marca es muy general pues abarca otros términos más estrecho. Una marca es un nombre y/o señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales.

Un nombre de marca está compuesto por palabras, letras y/o números que pueden ser vocalizados. Un emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color, distintivo. El logotipo se reconoce a simple vista, pero se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de marca.

Razones para utilizar un nombre de marca.

Desde el punto de vista de los consumidores, las marcas sirven para identificar más fácilmente los bienes y servicios. Les ayudan a encontrar más pronto lo que buscan en un supermercado, o en un establecimiento al menudeo y a tomar las decisiones de compra. También les garantizan que obtendrán una calidad uniforme cuando vuelvan a pedirlos.

Desde el punto de vista de los vendedores, las marcas pueden ser promovidas. Se reconocen fácilmente al ser exhibidas en una tienda o al incluirlas en la publicidad. Con el uso de marcas se reduce la comparación de precios. Debido a que son otro factor a considerar cuando se comparan productos diferentes, las marcas reducen la probabilidad de basar las decisiones de compra únicamente en el precio. La reputación también influye en la lealtad del cliente.

Razones para no utilizar marcas

La propiedad de una marca supone dos responsabilidades primero promover la marca y segundo mantener una calidad constante de la producción. Muchas empresas no pueden o no quieren asumir tales responsabilidades.

Algunos productos no tienen marca porque no es posible diferenciarlos físicamente de los de otra empresa. La naturaleza perecedera de productos como las frutas y verduras frescas tienden a desalentar el empleo demarcas.

2.3.6 Determinación del Precio.

Algunas de las dificultades que supone el fijar el precio se deben a la confusión del significado de término precio, aun cuando el concepto es más fácil de definir con palabras de uso común. En términos simple el precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

Importancia del Precio.

El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales. A continuación examinaremos cada situación.

- **Importancia del precio en la economía:** el precio de los productos influye en los sueldos, el alquiler, los intereses y las utilidades. El precio es un regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios.

Los sueldos altos atraen la mano de obra, las tasas elevadas de interés atraen al capital y así sucesivamente. Como un asignador de recursos, el precio determina lo que producirá (oferta) y quien obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda).

- **Importancia del precio en la mente del consumidor:** a nivel detallista, un pequeño segmento de compradores está interesado principalmente en los

precios bajos, y otro segmento casi del mismo tamaño es diferente respecto al precio al realizar sus compras.

La mayoría de consumidores son de alguna manera sensibles al precio, pero también están interesados en otros factores, tales como la imagen de la marca, la ubicación de la tienda, el servicio, la calidad y el valor.

- Importancia del precio para las empresas: el precio del producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas. A través de los precios, el dinero fluye hacia la organización.

Algunas compañías utilizan precios altos para transmitir una imagen de calidad superior. Este método tiene sentido únicamente para los consumidores que consideran la importancia de la calidad. Es más prometedor trabajar bien, en el caso de los servicios y bienes específicos para los cuales los consumidores tienen dificultades para juzgar la calidad objetivamente.

Objetivo de la Fijación de Precios.

Todas las actividades de mercado (entre ellas la fijación de precios) deben encaminarse hasta el punto de meta. Por lo tanto, los objetivos antes de

determinar el precio. Con todo, muy lógico que aparezca, pocas empresas establecen conscientemente un objetivo de fijación de precios.⁴

Objetivos de la fijación de precios.

Orientados en las utilidades:

Alcanzar un Rendimiento Meta. Una compañía puede establecer el precio de sus productos para obtener un rendimiento meta, esto es, un rendimiento porcentual específico sobre sus ventas o inversión. Muchos detallistas mayoristas utilizan el rendimiento sobre las ventas como objetivo de los precios para periodos cortos como un año o una temporada de moda.

Maximizar las utilidades. El objetivo de fijación de precios que consiste en ganar la mayor cantidad posible de dinero es el que más se usa. El problema en la expresión maximización de utilidades tiene para algunos la connotación peyorativa, pues indica acaparamiento de bienes, altos precios y monopolio.

Metas Orientadas a las Ventas

En algunas compañías la fijación de precios hecha por los administradores se centra en el volumen de venta. La meta puede ser incrementar las ventas o bien conservar o mejorar la participación de la compañía en el mercado.

⁴ Stanton, William. "Fundamentos de Marketing" 11ª Edición México McGraw –Hill. Págs. 304 -306

Incrementar el volumen de ventas. La meta incrementar el volumen de venta suele adoptarse para alcanzar un crecimiento rápido o para desalentar a posibles competidores para que no entren al mercado. Generalmente la meta se expresa como un incremento porcentual del volumen de venta durante cierto periodo.

Mantener o aumentar la participación en el mercado. En algunas compañías tanto grandes como pequeñas, al fijar los precios se busca mantener o aumentar la participación en el mercado.

Metas Orientadas al Mercado Actual

Dos metas relacionadas estrechamente entre sí: estabilizar los precios y hacer competencia, son las metas menos agresivas. Con ellas lo único que se busca es simplemente mantener la situación actual de la firma, es decir, el status quo. Cuando se busca una u otra, se trata de evitar la competencia de precio.

2.3.7 Canales de Distribución

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que invierten en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios.

Diseño de los Canales de Distribución.

Una empresa requiere de un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le de una ventaja competitiva. Se requiere de un método bien organizado para diseñar los canales que satisfagan y superen a la competencia para lo cual se recomienda una secuencia de cuatro decisiones:

- 1 Especificar la función de la distribución. Una estrategia de mercado debe diseñarse dentro de la mezcla global de mercado.
- 2 Seleccionar el tipo de canal. Una vez especificadas la función de distribución en el programa global de mercado, se escoge el tipo de canal más adecuado para el producto.
- 3 Determinar la intensidad de la distribución. La siguiente decisión se refiere a la intensidad de la distribución o sea el número de intermediarios en los niveles de ventas al detalle y al por mayor en un territorio.
- 4 Selección de miembros específicos de la distribución. La última decisión consiste en escoger determinadas compañías que distribuyan el producto.

Selección del Tipo de Canal.

Las empresas pueden recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar mejor servicios a los clientes actuales o llegar a nuevos prospectos. Hay cuatro canales que se usan ampliamente en la venta de productos de consumo los cuales se describen.⁵

Productor → consumidor. El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo no incluye intermediarios.

Productor → detallista → consumidor. Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes agrícolas.

Productor → mayorista → detallista → consumidor. Este es el único canal tradicional para los bienes de consumo.

Productor → agente → detallista → consumidor. En vez de utilizar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.

2.3.8 Segmentación del Mercado

La variación en la respuesta de los consumidores ante una mezcla de marketing puede atribuirse a la diferencia de sus hábitos de compra. Los expertos en marketing orientados a los clientes tienen en cuentas tales diferencias, aunque

⁵Stanton, William. Op. Cit. Págs. 378 - 381

rara vez se pueden dar el lujo de adaptar una mezcla de marketing para cada uno.

Para ello se requiere la segmentación de mercado, que consiste dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda.

Beneficios de la Segmentación de Mercado.

La segmentación de mercado se orienta al cliente y por ello es compatible con el concepto de marketing. Al segmentar, primero se identifican las necesidades de los clientes dentro de un submercado y luego se decide si resultara practico diseñar una mezcla de marketing para satisfacerlas.

Formas de Segmentar los Mercados de los Clientes.

Segmentación geográfica, basado en donde viven o trabajan los posibles clientes (región, tamaño de la ciudad); segmentación demográfica, la cual se basa en ciertos atributos objetivo físico (genero, raza), medible (edad, ingresos); segmentación psicográfica, basada en algunos atributos mentales o emocionales (personalidad).⁶

⁶ Roger, Kerin. Marketing. México, McGraw-Hill. Pág. 231

2.3.9 Promoción

La promoción básicamente es un intento de influir en el público, más exactamente es uno de los elementos de la mezcla de mercadeo de una organización que sirve para informar persuadir y recordar la existencia y/o su venta; con la intención de influir en los sentimientos creencias y comportamiento del receptor.

Hay cinco formas de promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda. Cada una tiene características especiales que determinan en que situaciones dará mejor resultados.⁷

La venta personal: es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por el teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final. En todas las industrias se invierte más dinero en ella que en cualquier otra.

La publicidad: es una comunicación masiva e interpersonal que paga un patrocinador y el cual está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas).

⁷ Stanton, William. OP. Cit. págs. 482- 483

La promoción de ventas: es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de veces tiene por objeto motivar a la fuerza de venta u otros miembros del canal de distribución.

Las relaciones públicas: abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas.

Propaganda: es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias, reportajes sobre una organización y sus productos. A semeja la publicidad, comunica un mensaje interpersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios.

Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, no se tiene control sobre ella y posee mayor credibilidad que la publicidad.

2.3.10 Presupuesto Promoción.

Una de las decisiones de la mercadotecnia más difíciles a las que se enfrenta una compañía es cuánto debe gastar en promociones.

Veremos cuatro métodos comunes que se utilizan para determinar el presupuesto total para la publicidad: el permisible, el del porcentaje de ventas, el de la paridad competitiva y el del objetivo y la tarea.

Método permisible:

Algunas compañías utilizan el método permisible; es decir, determinan el presupuesto de promoción en el nivel que cree que se puede permitir la compañía. Los pequeños negocios a menudo utilizan este método, debido a que razonan que la compañía no puede gastar en publicidad más de lo que tiene. .

Método del porcentaje de ventas:

Otras compañías utilizan el método del porcentaje de ventas, determinando su presupuesto promocional en cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas. O bien, presupuestan un porcentaje del precio de venta por unidad

Método de la paridad competitiva:

Otras compañías más utilizan el método de la paridad competitiva, determinando sus presupuestos de promoción para igualar los gastos de la competencia.

Método del objetivo y la tarea:

El método más lógico para la determinación del presupuesto es el método del objetivo y la tarea, mediante el cual la compañía determina el presupuesto de promoción basándose en lo que quiere lograr con la promoción. Este método de presupuesto implica: 1) definir los objetivos específicos de la promoción; 2) determinar las tareas necesarias para el logro de esos objetivos, y 3) calcular los costos del desempeño de esas tareas la suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto.

2.4 Marco Conceptual.

Estudio de Mercado: Es la función que vincula, a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado para generar, reformas y evaluación de mercado para mejorar la comprensión del mismo.⁸

Productos: En un sentido riguroso un producto es una serie de atributos conjuntados en forma identificable.⁹

Canales de Distribución: Está 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.¹⁰

Estrategia de Precios: Es la cantidad de dinero y/o otros artículos de utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.¹¹

Estrategia de Promoción: Es una estrategia integrada por varios componentes: publicidad, promoción de ideas, ventas personales en medios masivos no pagados directamente por el patrocinador.¹²

⁸ www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml

⁹ Stanton, William. OP. Cit. Pág. 210

¹⁰ www.monografias.com/trabajo/alcancefuncom/alcancefuncom.shtml

¹¹ Stanton, William. OP. Cit. Pág. 378

¹² Stanton, William. OP. Cit. Pág. 300

Participación en el mercado: Es la proporción de los ingresos por ventas o las ventas unitarias entre los de la industria.¹³

Posicionamiento de los productos: Se refiere al lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores con respecto a la competencia.¹⁴

Aceptación del consumidor: Aprobar o aceptar lo que se le ofrece como bueno.¹⁵

¹³ html.ricondelvago.com/estrategias-de-promoción.html

¹⁴ Roger, Kerin. OP. Cit. Pág. 335

¹⁵ Roger, Kerin. OP. Cit. Pág. 243

CAPITULO III

3.0 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación tiene carácter exploratorio en su primera fase en donde se familiariza con la situación del problema, a través de ello se identifican las variables más importantes; también se utilizará la investigación concluyente que nos permita comprobar las hipótesis planteadas durante la fase anterior, y cuya información permita la toma de decisión.

3.1 Población y Muestra.

Para la realización del presente trabajo de investigación, se estudiarán dos poblaciones:

- Los distribuidores de granos básicos y hortalizas del municipio de Usulután.
- Los 25 miembros de la “Asociación Agropecuaria de Productores Usulutecos de Responsabilidad Limitada “A.A.P.U. DE R.L”.

Población.

Se refiere a un conjunto bien definido de elementos o “individuos” que son de interés para el estudio estadístico específico.¹⁶

¹⁶ Hernández, Salguero. “Elementos de Probabilidad y Estadística “. UCA. 2002 Pág. 170

Muestra. Subconjunto de una población, constituidos por elementos representativos de esa población.

3.1.1 Tipo de Muestreo

Para determinar el número de muestra de la primera población, se utilizó el método probabilístico, el cual es un proceso de selección de muestra en el cual los elementos son escogidos por métodos aleatorios, la selección de las unidades para la muestra se realiza por procedimientos al azar.

Calculo de la Muestra de los Distribuidores Potenciales.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó una herramienta estadística para poblaciones finitas debido a que el número de distribuidores es cuantificable.

La fórmula a emplear es la siguiente:

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

En donde:

n: Tamaño de la muestra requerida.

P: Es la variable positiva.

Q: Es la variable negativa

N: Tamaño de la población.

E: Margen de error.

Para el presente estudio se manejarán los siguientes datos:

E: El error es de 5% =0.05%

Z: 1.96 (Valor del coeficiente de confianza de 95%)

P: 0.5

Q: 0.5

N: 65 Distribuidores.¹⁷

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(65)}{(64)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(16.25)}{(64)(0.00025) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{(62.426)}{(0.16) + (0.9604)}$$

$n = 55$, es el número de distribuidores a encuestar

¹⁷ Datos proporcionados por catastro y la administración de mercados públicos del municipio de Usulután.

3.2 Fuentes de Obtención de la Información

3.2.1 Fuentes primarias.

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, acontecimientos, el ambiente natural.

Encuestas: Es una técnica de recolección de información más usada, la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

Entrevista: Es una técnica orientada a establecer contacto con las personas que se consideran fuente de información. Su propósito es obtener información más espontánea y abierta.

Observación directa: Consiste en examinar detenidamente los fenómenos en forma directa y real para obtener la información deseada.

3.2.2 Fuentes secundarias.

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema investigado. Las principales fuentes secundarias para la obtención de información son los libros, las revistas, documentos escritos, periódicos etc.

3.3 Procesamiento de la Información.

Este proceso consistirá en ordenar la información recopilada, por medio de las técnicas que se utilizarán para la obtención de información, el análisis estadístico se realizara a través de tablas de frecuencia y porcentajes; los gráficos estadísticos se presentaran en pastel para poder presentar de una manera más clara los resultados reales, y las tendencias que presenta cada una de los indicadores.

3.4 Operacionalización de Hipótesis.

Hipótesis	Variable	Concepto	Indicadores
General. EL estudio de mercado permita mejorar la comercialización de la Asociación Agropecuaria de Productores Usulutecos de Responsabilidad Limitada del Municipio de Usulután.			
Específicas. A un buen estudio de mercado mejor comercialización de los productos agropecuarios.	<ul style="list-style-type: none"> Estudio de Mercado. (V.D) Productos 	<p>Es la función que vincula, a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado para generar, reformas y evaluación de mercado para mejorar la comprensión del mismo.</p> <p>Es una serie de atributos conjuntados en forma identificable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Acceso a Información. Conocimiento de la Competencia. Opinión de los Consumidores. Mejor Toma de Decisiones Sabor Durabilidad Color Tamaño Empaque
A mejor aplicación de las estrategias de precios mayor aceptación por parte de los consumidores de productos agropecuarios.	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de Precios (V.D) Aceptación de los Consumidores. (V.I) 	<p>Es la cantidad de dinero y/o otros artículos de utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.</p> <p>Aprobar o aceptar lo que se le ofrece como bueno.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Intermediarios. Competencia. Salario. Oferta. Precio. Calidad. Tamaño. Frescura.

Hipótesis	Variable	Concepto	Indicadores
<p>A mejor diseño de los canales de distribución mayor será la participación en el mercado de la Asociación de Productores Agropecuarios Usulutecos de Responsabilidad Limitada del Municipio de Usulután.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de Distribución. (V.D) • Participación en el mercado. (V.I) 	<p>Está 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.</p> <p>Es la proporción de los ingresos por ventas o las ventas unitarias entre los de la industria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mayoristas. • Detallista. • Directa al Consumidor. • Restaurantes • Variedad. • Precio a Nivel de Mercado. • Poder adquisitivo. • Oferta
<p>A mejores estrategias de promoción mayor será el posicionamiento de los productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Promoción. (V.D) • Posicionamiento de los Productos. (V.I) 	<p>Es una estrategia integrada por varios componentes: publicidad, promoción de ideas, ventas personales en medios masivos no pagados directamente por el patrocinador</p> <p>Se refiere al lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad. • Mercado Meta. • Venta Personal. • Persuasión. • Percepción. • Grupo de Referencia. • Familia. • Cultura.

3.5 Cronograma de Actividades

No	ACTIVIDADES	MARZ			ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPT.				OCTUBRE				NOVIEMBR			
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Inscripción del Proceso	■																																		
2	Capítulo I Planteamiento de Problema		■	■	■																															
3	Capítulo II Marco de Referencia					■	■	■																												
4	Capítulo III Metodología de la Investigación								■	■	■																									
5	Entrega de ante Proyecto Y Aprobación												■	■																						
6	Aplicación de los Instrumentos												■	■	■	■																				
7	Capítulo IV Análisis e Interpretación de Resultados																■	■	■																	
8	Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones																				■	■	■	■												
9	Capítulo VI Propuesta																								■	■	■	■								
10	Elaboración del Informe Final																												■	■	■	■				
11	Presentación y Defensa del Tema																																■	■	■	■

3.6 Presupuesto

Descripción	Precio	Unidad	Total
Materiales o Herramientas Utilizadas			
Calculadora	\$ 12.00	1	\$ 12.00
Computadora	\$ 350.00	1	\$ 350.00
Cartucho de Impresión	\$ 25.00	1	\$ 25.00
Otros Gastos			
Internet			\$ 30.00
Servicio de Transporte			\$ 160.00
Alimentación			\$ 150.00
Energía Eléctrica			\$ 60.00
Tarjeta Prepago			\$ 5.00
<u>Total de Gastos</u>			<u>\$ 792.00</u>

CAPITULO IV

4. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1 Tabulación y Análisis de las Encuestas Dirigidas a la Asociación de Productores Agropecuarios Usulutecos de R.L.

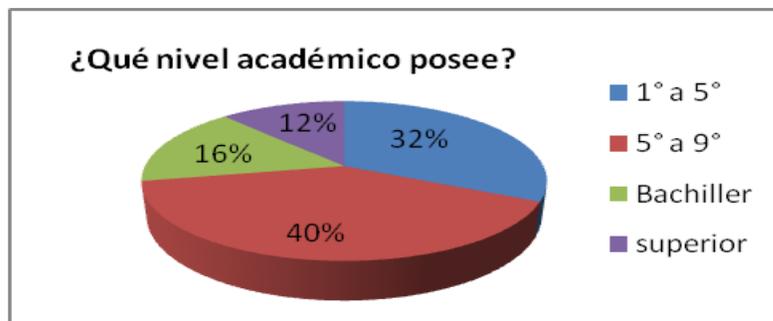
Pregunta 1. ¿Qué nivel académico posee?

Objetivo: Determinar el nivel académico

CUADRO Nº 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1° a 5°	8	32
5° a 9°	10	40
Bachiller	4	16
superior	3	12
TOTAL	25	100%

GRAFICO Nº 1



Análisis.

De acuerdo a los encuestados el 32% ha estudiado entre 1^o y 5^o grado mientras el 40% ha realizado estudios entre 5^o y 9^o de educación básica y solo un 16% curso la educación media y el restante 12% obtuvo un título en educación superior.

Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo tiene de realizar actividades agropecuarias?

Objetivo: Determinar la experiencia en el are agropecuaria.

CUADRO Nº 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1 a 5 años	3	12
5 a 10 años	5	20
Más de 10 años	17	68
TOTAL	25	100%

GRAFICO Nº 2



Análisis:

Del total de los encuestados el 12% tiene menos de cinco años de dedicarse a las actividades agropecuarias mientras que el 20% se ha dedicado a dichas actividades entre 5 a 10 años y el restante 68% posee más de 10 años de experiencias en la producción agropecuaria.

Pregunta 3. ¿Qué cultivos realiza?

Objetivo: Conocer lo que cultiva.

CUADRO N° 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Tomate	4	16
Chile verde	3	12
Pipián	5	20
Frijol	6	24
Maíz	7	28
TOTAL	25	100%

GRAFICO N° 3



Análisis:

Del total de productores encuestados el 16% afirma dedicarse al cultivo de tomate; en cambio otro 12% manifiesta que cultiva chile verde; por otra parte un 20% se dedica a la producción de pipián; mientras que un 24% cultiva grano básico como lo es el frijol; y finalmente el 28% se dedica a cultivar el grano de maíz.

Pregunta 4. ¿Qué cantidad siembra de dicho cultivo?

Objetivo: Determinar el área de cultivo.

CUADRO N° 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Menos de una manzana	5	20
Una manzana	13	52
Más de una manzana	7	28
TOTAL	25	100%

GRAFICO N° 4



Análisis:

Del total de encuestados el 20% expresan cultivar menos de una manzana; por otra parte 52% manifiestan cultivar una superficie de una manzana y finalmente el 28% restante cultivan más de una manzana.

Pregunta 5. ¿Qué practicas de fertilización utiliza para la producción?

Objetivo: Conocer el sistema de producción utilizado por los por los productores agropecuarios.

CUADRO Nº 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Agroquímico	25	100
orgánicos	0	0
TOTAL	25	100%

GRAFICO Nº 5



Análisis:

El total de los encuestados afirman utilizar lo que son los agroquímicos para obtener su producción.

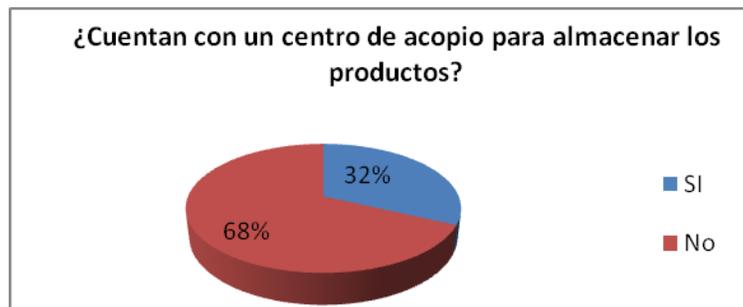
Pregunta 6 ¿Cuentan con un centro de acopio para almacenar los productos?

Objetivo: conocer si cuenta con un centro de acopio de sus productos.

CUADRO N° 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	8	32
No	17	68
TOTAL	25	100%

GRAFICO N° 6



Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la población encuestada el 32% expreso contar con un centro de acopio para el almacenamiento de sus productos mientras el restante 68% dijo no contar con un centro de acopio.

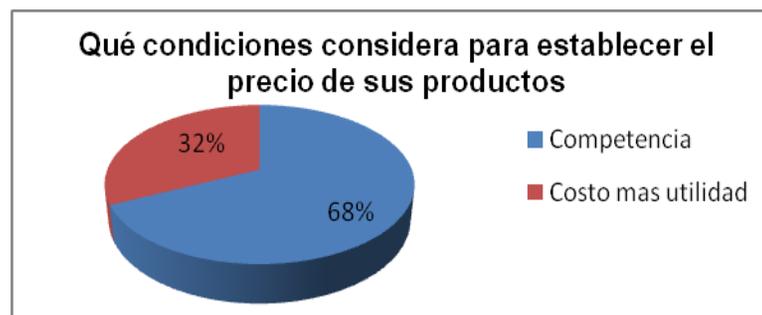
Pregunta 7. ¿Qué condiciones considera para establecer el precio de sus productos?

Objetivo: Conocer la forma de fijar el precio.

CUADRO Nº 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Competencia	17	68
Costo más utilidad	8	32
TOTAL	25	100%

GRAFICO Nº 7



Análisis:

De total de productores agropecuarios encuestados el 68% afirman que la forma de establecer el precio es de acuerdo a la competencia o sea el precio de mercado; mientras que el restante 32% lo hace cubriendo sus costos más un porcentaje de utilidad.

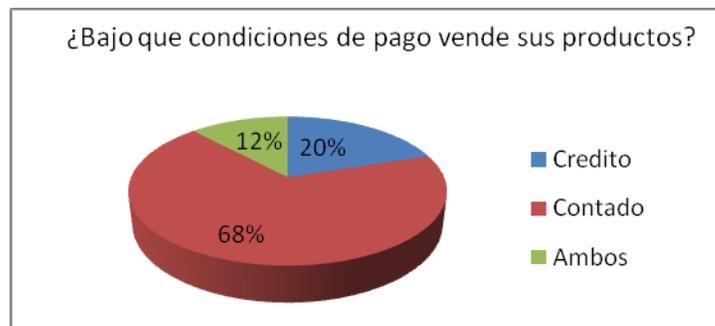
Pregunta 8. ¿Bajo qué condiciones de pago vende sus productos?

Objetivo: conocer las condiciones de ventas.

CUADRO Nº 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Crédito	5	20
Contado	17	68
Ambos	3	12
TOTAL	25	100%

GRAFICO Nº 8



Análisis:

De conformidad a los datos obtenidos de los encuestados el 20% expresa vender sus productos al crédito; mientras el 68% manifiesta que venden sus productos únicamente al contado, finalmente el 12% dijo que utiliza ambas forma para vender sus productos.

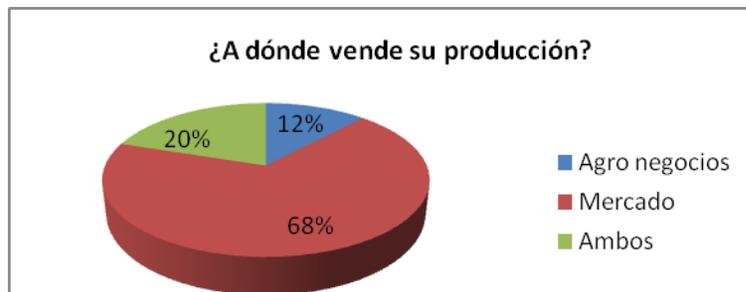
Pregunta 9. ¿A dónde vende su producción?

Objetivo: Determinar el lugar donde venden sus productos.

CUADRO N° 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Agro negocios	3	12
Mercado	17	68
Ambos	5	20
TOTAL	25	100%

GRAFICO N° 9



Análisis:

Según los datos obtenidos de los encuestados el 12% afirma que venden sus productos en el agro negocio, pero el 68% expreso que los comercializan sus productos en los mercados y el restante 20% manifiestan que lo realizan en ambos lugares.

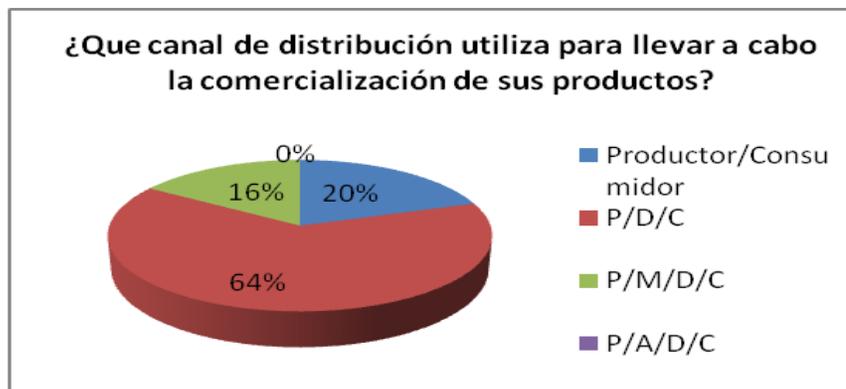
Pregunta 10. ¿Qué canal de distribución utiliza para llevar a cabo la comercialización de sus productos?

Objetivo: Determinar el camino que toma el producto hasta su consumidor.

CUADRO Nº 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Productor/Consumidor	5	20
Productor/Detallista/Consumidor	16	64
Productor/Mayorista/Detallista/Consumidor	4	16
Productor/Agente/Detallista/Consumidor	0	0
TOTAL	25	100%

GRAFICO Nº 10



Análisis:

De conformidad al cuadro número diez del total de encuestados el 20% afirman que el canal de distribución que utilizan es productor/ consumidor; sin embargo el 64% afirman que el que utilizan es p/d/c; mientras que el restante 16% asegura que el canal más conveniente de llevar a cabo la comercialización de sus productos es p/m/d/c y la alternativa p/a/d/c ningún productor la utiliza o considera conveniente para la comercialización de sus productos.

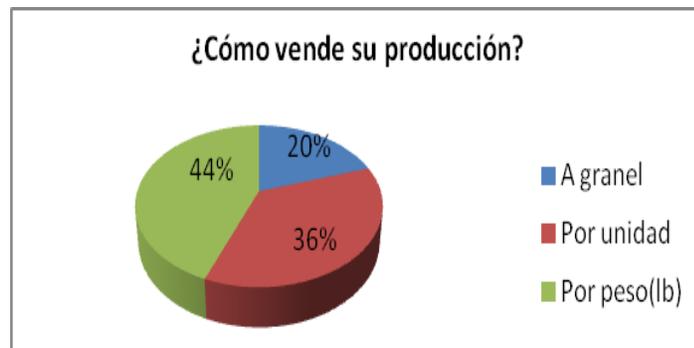
Pregunta 11. ¿Cómo vende su producción?

Objetivo: Conocer la forma venta.

CUADRO N° 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
A granel	5	20
Por unidad	9	36
Por peso(lb)	11	44
TOTAL	25	100%

GRAFICO N° 11



Análisis:

De conformidad con los datos obtenidos de los encuestados el 20% dijo que vende su producción a granel; sin embargo un 36% sostuvo que lo hace por unidad, mientras el restante 44% expresó que lo hace pesado o sea en libras.

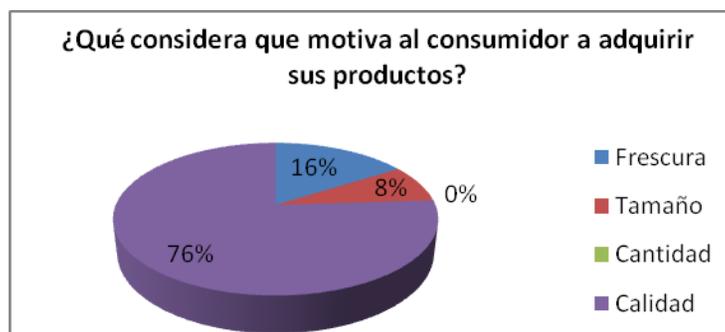
Pregunta 12. ¿Qué considera que motiva al consumidor a adquirir sus productos?

Objetivo: Determinar si los productores tiene conocimientos de lo que buscan los consumidores.

CUADRO N° 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Frescura	4	16
Tamaño	2	8
Cantidad	0	0
Calidad	19	76
TOTAL	25	100%

GRAFICO N° 12



Análisis:

De acuerdo a los encuestados el 16% manifestó que lo que busca el consumidor es frescura en sus productos, mientras un 8% expreso que lo que busca el cliente a la hora de comprar es principalmente el tamaño, finalmente el restante 76% considera que la calidad es lo que motiva al consumidor a adquirir el producto.

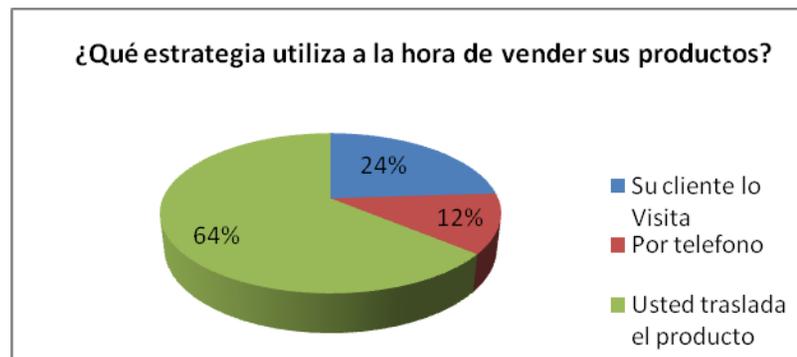
Pregunta 13. ¿Qué estrategia utiliza a la hora de vender sus productos?

Objetivo: Conocer la forma de distribución que utilizan.

CUADRO N° 13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Su cliente lo Visita	6	24
Por teléfono	3	12
Usted traslada el producto	16	64
TOTAL	25	100%

GRAFICO N° 13



Análisis:

El 24% de los encuestados afirmo que su cliente lo visita a la hora de vender sus productos; sin embargo un 12% manifestó que realiza sus contactos por teléfono cuando vende sus productos, finalmente el restante 64% dijo que ellos traslada el productos a sus clientes.

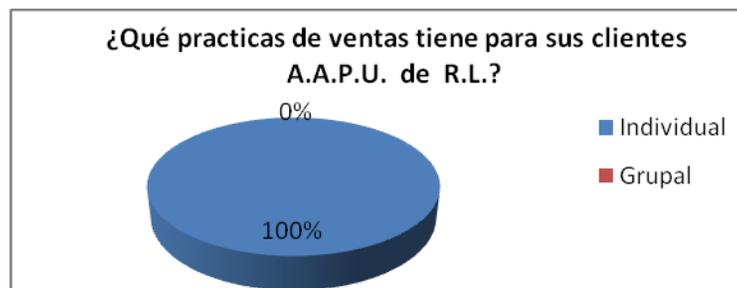
Pregunta 14. ¿Qué practicas de ventas tiene para sus clientes la Asociación Agropecuaria de Productores Usulutecos de Responsabilidad Limitada?

Objetivo: Conocer la forma en que comercializan su producción.

CUADRO N° 14

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Individual	25	100
Grupal	0	0
TOTAL	25	100%

GRAFICO N° 4



Análisis:

El 100% de los encuestados afirman que comercializan sus productos de forma individual.

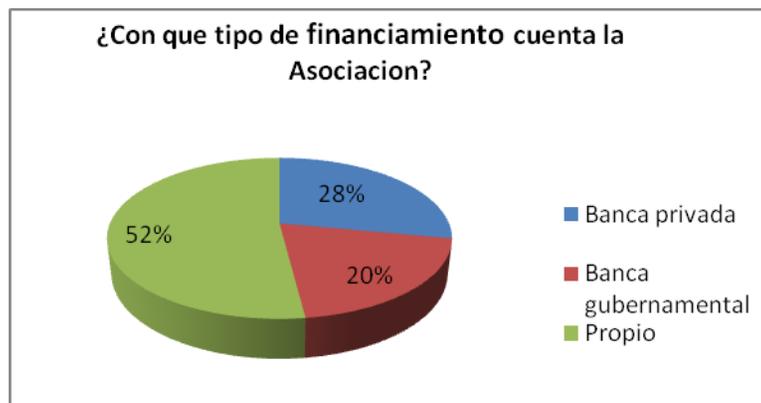
Pregunta 15. ¿Con que tipo de financiamiento cuenta la Asociación?

Objetivo: Determinar el tipo de financiamiento con que cuenta Asociación.

CUADRO Nº 15

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Banca privada	7	28
Banca gubernamental	5	20
Propio	13	52
TOTAL	25	100%

GRAFICO Nº 15



Análisis:

Según los datos obtenidos de los encuestados, el 28% afirman que cuentan con financiamiento de la banca privada; pero un 20% manifestó que su financiamiento proviene de la banca gubernamental; finalmente el restante 52% expreso que trabajan con financiamiento propio.

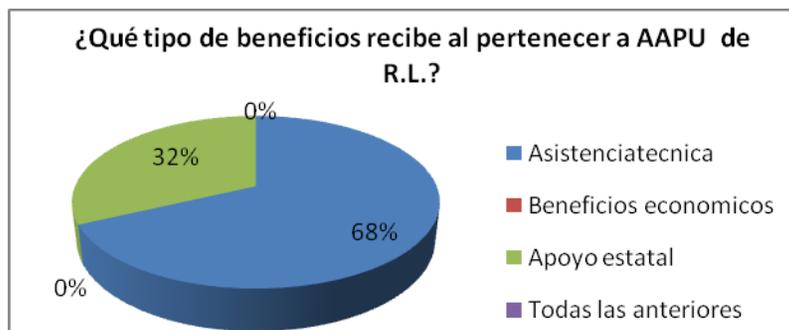
Pregunta 16. ¿Qué tipo de beneficios recibe al pertenecer a la Asociación Agropecuaria de Productores Usulutecos de Responsabilidad Limitada?

Objetivo: Conocer los beneficios reciben a pertenecer a la Asociación.

CUADRO Nº 16

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Asistencia técnica	17	68
Beneficios económicos	0	0
Apoyo estatal	8	32
Todas las anteriores	0	0
TOTAL	25	100%

GRAFICO Nº 16



Análisis:

Del total de encuestado un 68% expreso recibir beneficios al pertenecer a la Asociación Agropecuaria de Productores Usulutecos de Responsabilidad Limitada como es asistencia técnica; sin embargo 32% manifestó que reciben apoyo estatal.

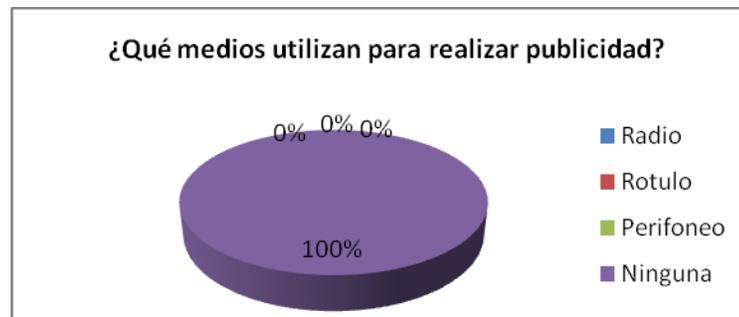
Pregunta 17. ¿Qué medios utilizan para realizar publicidad?

Objetivo: Determinar si cuentan con publicidad.

CUADRO N° 17

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Radio	0	0
Rotulo	0	0
Perifoneo	0	0
Ninguna	25	100
TOTAL	25	100%

GRAFICO N° 17



Análisis:

El total de los encuestados o sea el 100% afirman que no cuentan ningún tipo de publicidad que dé a conocer a la Asociación Agropecuaria de Productores Usulutecos de R.L. ni sus productos.

Pregunta 18. ¿Recibe algún tipo de capacitación o asistencia técnica para la comercialización de sus productos?

Objetivo: Determinar si cuenta con los conocimientos para realizar la comercialización de sus productos

CUADRO N° 18

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	7	28
No	18	72
TOTAL	25	100%

GRAFICO N° 18



Análisis:

Del total de encuestados el 28% afirmo que cuentan con capacitación para la comercialización de sus productos, pero el restante 72% manifiestan no recibir capacitaciones.

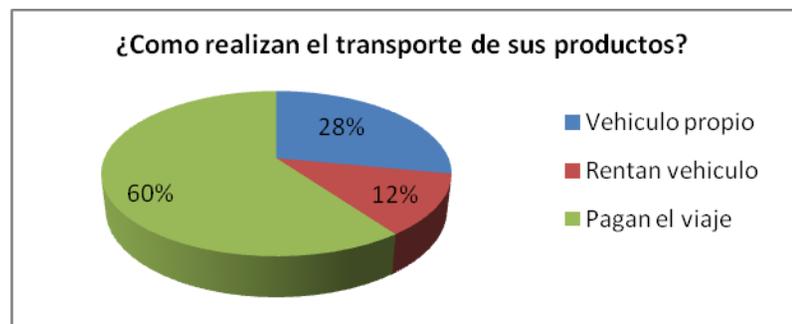
Pregunta 19. ¿Cómo realizan el transporte de sus productos?

Objetivo. Conocer la forma en que realizan el transporte de su mercadería.

CUADRO Nº 19

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Vehículo propio	7	28
Rentan vehículo	3	12
Pagan el viaje	15	60
TOTAL	25	100%

GRAFICO Nº 19



Análisis:

El 28% de los encuestados expresan que cuentan con vehículo propio para transportar sus productos, mientras el 12% manifiestan que rentan vehículo, finalmente el restante 60% dijo que tienen que pagar el viaje para que les trasladen los productos que van a comercializar.

Pregunta 20. ¿Cuál de las siguientes promociones utilizan en la Asociación?

Objetivo: Conocer si A.A.P.U. de R.L. cuentan con promociones.

CUADRO Nº 20

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Publicidad	0	0
Venta personal	17	68
Relaciones Publicas	6	24
Ninguna	2	8
TOTAL	25	100%

GRAFICO Nº 20



Análisis:

Del total de los encuestados el 68% afirma que las ventas personales es el tipo de promoción con que cuentan, pero el 24% dice que son las relaciones públicas, para que finalmente el restante 8% expresaran que no cuentan con ningún tipo de promoción.

4.2. Tabulación y Análisis de las Encuestas dirigidas a los Distribuidores Agropecuarios del Municipio de Usulután.

Pregunta Nº 1 ¿Actualmente que productos agropecuarios está ofreciendo a sus clientes?

Objetivo: Conocer los productos que distribuye.

CUADRO Nº 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Productos Lácteos	0	0
Hortalizas	42	76
Granos Básicos	13	24
TOTAL	55	100%

GRAFICO Nº 1



Análisis.

De acuerdo al cuadro número uno del total de encuestados ninguno se dedica a la venta de Productos Lácteos, mientras que un 76% ofrece hortalizas a sus clientes y finalmente el 24% manifiesta ofrecer granos básicos.

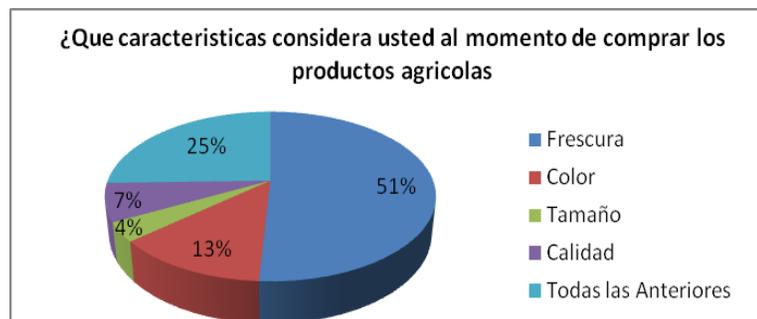
Pregunta Nº 2 ¿Que características considera usted al momento de comprar los productos agrícolas?

Objetivo: Determinar las características del producto que prefiere el distribuidor

CUADRO Nº 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Frescura	28	51
Color	7	13
Tamaño	2	4
Calidad	4	7
Todas las Anteriores	14	25
TOTAL	55	100%

GRAFICO Nº 2



Análisis:

En base al cuadro numero dos el 51% considera como la principal característica la frescura; mientras que el 13% considera el color del producto agrícola; en cambio el 4% selecciono el tamaño de ellos; el 7% opto por la calidad que posee y el 25% restante considera todas las opciones a la hora de hacer sus compra.

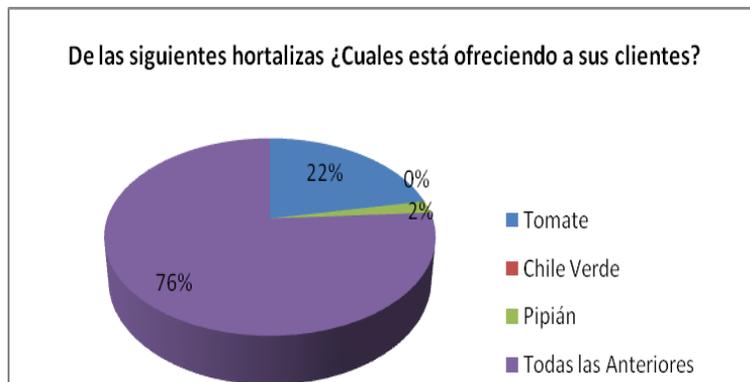
Pregunta N° 3. De las siguientes hortalizas ¿Cuales está ofreciendo a sus clientes?

Objetivo: Determinar cuales hortalizas distribuye.

CUADRO N° 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Tomate	9	22
Chile Verde	0	0
Pipián	1	2
Todas las Anteriores	32	76
TOTAL	42	100%

GRAFICO N° 3



Análisis:

De conformidad a los datos obtenidos el 22% afirma distribuir tomates; en cambio ninguno se dedica a vender o distribuir únicamente solo chile verde; el 2% se dedica a distribuir únicamente pipián y el 58 % restante de encuestados comercializa los tres productos antes mencionados.

Pregunta N° 4 ¿Que condición considera usted que influye al momento de adquirir el producto que posteriormente usted ofrecerá a los consumidores?

Objetivo: Conocer condiciones que influyen al momento de la compra.

CUADRO N° 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Precio del Producto	16	29
Calidad	17	31
Ambas	22	40
TOTAL	55	100%

GRAFICO N° 4



Análisis:

Del total de encuestados el 29% manifiestan que el precio del producto influye al momento de hacer la compra; en cambio el 31% considera la calidad; finalmente el 40% sostiene que ambas opciones influyen al momento de adquirir el producto.

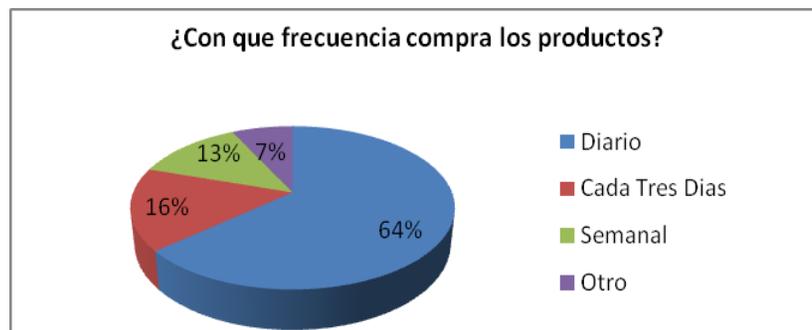
Pregunta N° 5 ¿Con que frecuencia compra los productos?

Objetivo: Determinar con que frecuencia compra.

CUADRO N° 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Diario	35	64
Cada Tres Días	9	16
Semanal	7	13
Otro	4	7
TOTAL	55	100%

Grafico N° 5



Análisis:

Con relación al cuadro anterior el 64% manifiesta comprar los productos a diario; el 16% de los distribuidores encuestados expresan que los adquieren cada tres días; por otra parte el 13% lo compra semanal; por último el restante 7% optaron por otro.

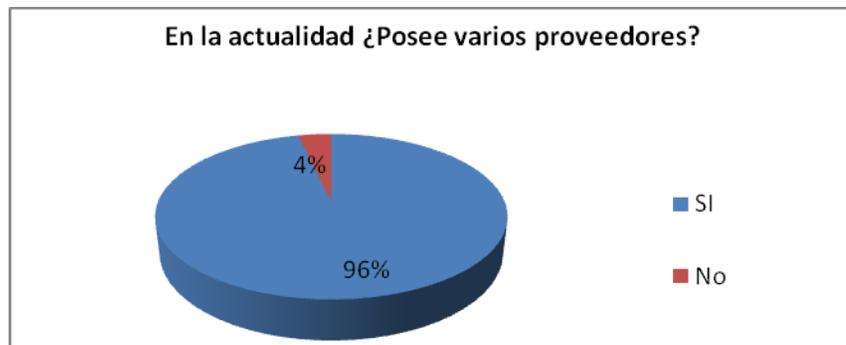
Pregunta N° 6 En la actualidad ¿Posee varios proveedores?

Objetivo: Determinar si posee varios proveedores.

CUADRO N° 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	53	96
No	2	4
TOTAL	55	100%

GRAFICA N° 6



Análisis:

Del total de encuestados el 96% manifiesta que si poseen varios proveedores de productos agropecuarios y el resto equivalente al 4% expresan que no poseen varios proveedores que les pueda abastecer sus negocios de los productos mencionados anteriormente.

Pregunta N° 7 ¿Bajo qué condiciones de pago su proveedor le ofrece los productos?

Objetivo: Conocer las condiciones de pago.

CUADRO N° 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Crédito	16	29
Contado	21	38
Ambos	18	33
TOTAL	55	100%

GRAFICO N° 7



Análisis:

En base a los encuestados el 29% afirma que su proveedor le ofrece crédito en la adquisición de sus productos; en cambio el 38% expreso que adquiere al contado los productos que distribuye, para que finalmente el 33% dijera que sus proveedores le ofrecen ambas condiciones de pago.

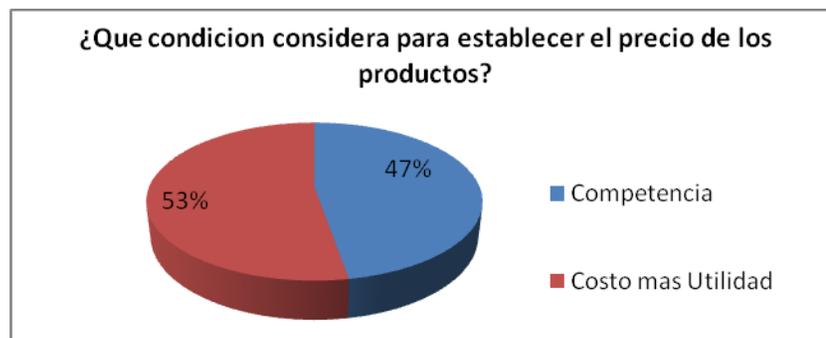
Pregunta Nº 8 ¿Que condición considera para establecer el precio de los productos?

Objetivo: Determinar la forma de asignar precio.

CUADRO Nº 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Competencia	26	47
Costo más Utilidad	29	53
TOTAL	55	100%

GRAFICO Nº 8



Análisis:

En base a los resultados del cuadro anterior el 47% afirma que establece el precio de sus productos en base a los precios que está ofreciendo la competencia; mientras que el 53% sostiene que establece el precio de sus productos en base al costo más utilidad.

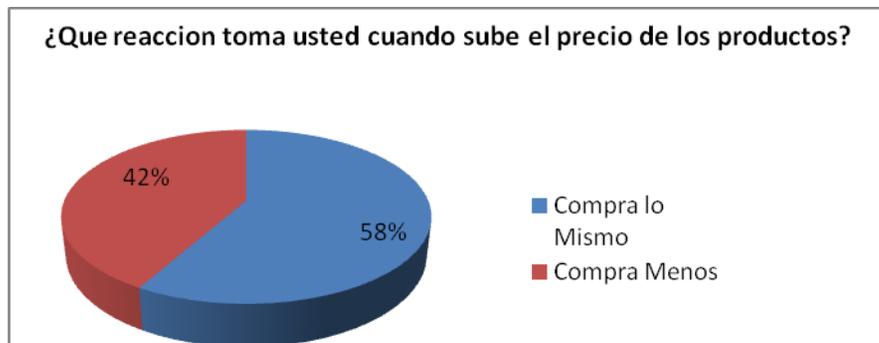
Pregunta Nº 9 ¿Que reacción toma usted cuando sube el precio de los productos?

Objetivo: Conocer qué actitud toma ante el aumento de precio.

CUADRO Nº 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Compra lo Mismo	32	58
Compra Menos	23	42
TOTAL	55	100%

GRAFICO Nº 9



Análisis:

Del total de encuestados el 58% confirma que al subir el precio de los productos siempre compra la misma cantidad de productos agropecuarios; el resto equivalente al 42% afirma que cuando sube el precio compra menos productos.

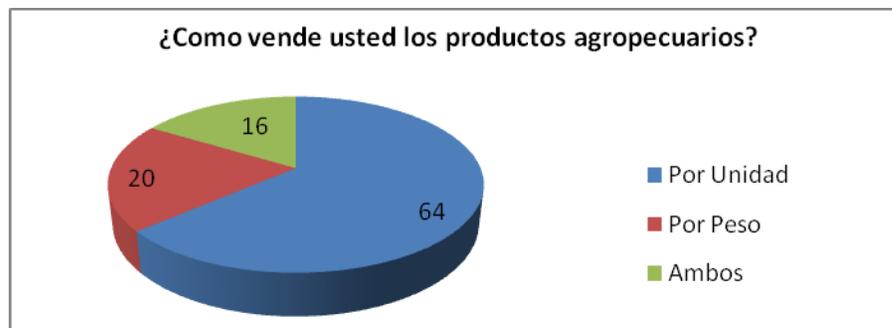
Pregunta Nº 10 ¿Cómo vende usted los productos agropecuarios?

Objetivo: Determinar la forma de vender los productos.

CUADRO Nº 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Por Unidad	35	64
Por Peso	11	20
Ambos	9	16
TOTAL	55	100%

GRAFICO Nº 10



Análisis:

El 64% de los encuestados consideran que es más conveniente vender los productos por unidad; en cambio el 20% sostiene que lo vende por peso y por último el 16% manifiesta que es preferible vender los productos por ambas alternativas.

Pregunta Nº 11 ¿Qué tipo de distribuidor es?

Objetivo: Determinar el tamaño del distribuidor.

CUADRO Nº 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Mayorista	11	20
Detallista	44	80
TOTAL	55	100%

GRAFICA Nº 11



Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos de los encuestados el 20% de los encuestados sostienen ser mayoristas en la distribución de productos agropecuarios; mientras que el 80% según los encuestados se dedican a vender al detalle tales productos.

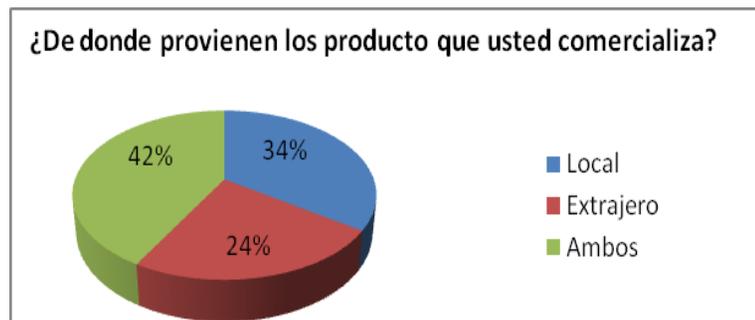
Pregunta Nº 12 ¿De dónde provienen los productos que distribuye?

Objetivo: Conocer la procedencia de los productos.

CUADRO Nº 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Local	19	34
Extranjero	13	24
Ambos	23	42
TOTAL	55	100%

GRAFICA Nº 12



Análisis:

El 35% de los encuestados aseguran que los productos que distribuyen son producidos en el área local; mientras que el 24% manifiesta que sus productos provienen del extranjero y finalmente el 42% confirma que los productos que adquieren provienen de ambos con lo que aseguran la compra de los clientes.

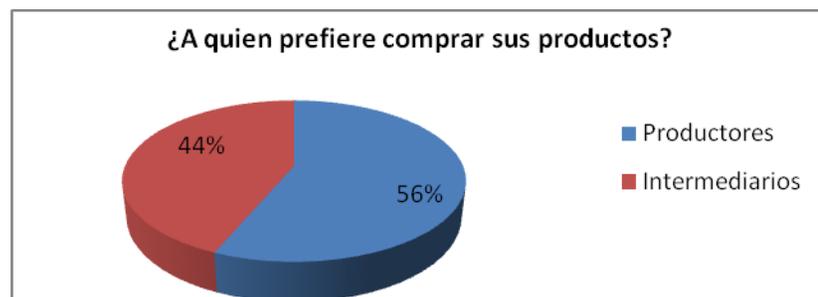
Pregunta N° 13 ¿A quien prefiere comprar sus productos?

Objetivo: Conocer a quien prefiere comprar el distribuidor.

Cuadro N° 13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Productores	31	56
Intermediarios	24	44
TOTAL	55	100%

Grafica N° 13



Análisis:

En base a los resultados de la pregunta anterior el 56% manifiesta que tiene preferencia de compra con los productores debido a que ofrecen mejores precios; en cambio el 44% prefiere comprar a los intermediarios.

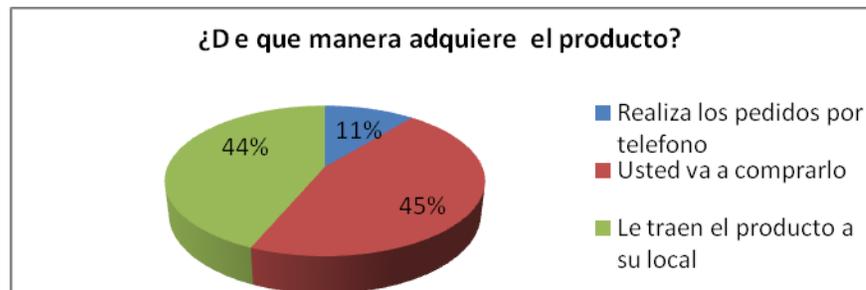
Pregunta N° 14 ¿De qué manera adquiere el producto?

Objetivo: Conocer bajo que modalidad adquiere el producto.

CUADRO N° 14

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Realiza los pedidos por teléfono	6	11
Usted va a comprarlo	25	45
Le traen el producto a su local	24	44
TOTAL	55	100%

GRAFICA N°14



Análisis:

Respecto al cuadro numero catorce del total de encuestados el 11% realiza pedidos por teléfono cuando necesita adquirir más productos; en cambio el 45% afirma irlo a comprar y finalmente el 44% asegura que le traen el producto a su local.

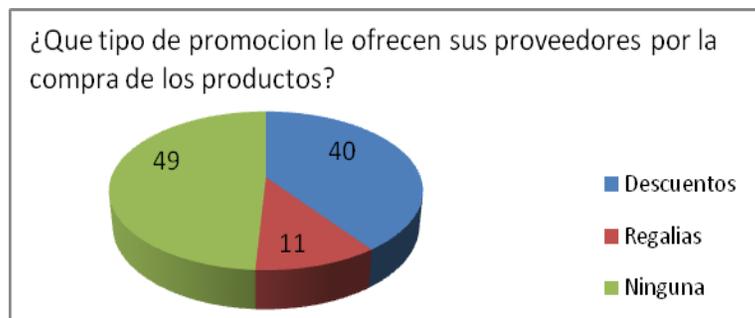
Pregunta Nº 15 ¿Qué tipo de promoción le ofrecen sus proveedores por la compra de los productos?

Objetivo: determinar si los proveedores dan algún tipo de promoción.

CUADRO Nº 15

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	22	40
Regalías	6	11
Ninguna	27	49
TOTAL	55	100

GRAFICA Nº 15



Análisis:

De conformidad con los datos obtenidos de los encuestados el 40% expresan que reciben descuentos al realizar las compras a sus proveedores; en cambio el 11% manifiesta recibir únicamente regalías por sus compras y finalmente el 49% restante aseguran no recibir ninguna promoción por parte de sus proveedores.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La Asociación carece de alianzas o de acuerdos con los distribuidores que les permita que estos adquieran los productos en tiempo y precios favorables para las partes.
- Hay una variedad de distribuidores que podrían adquirir la producción para que estos la pongan a disposición de los consumidores ya que ellos cuentan con una gran experiencia y tienen canales de distribución establecidos
- Los distribuidores prefieren comprar su mercadería a los productores en vez de comprarles a los intermediarios a fin de obtenerla a precios más razonables y eviten que los intermediarios se lucren de ello.
- Existe un mercado amplio y que los productos agropecuarios gozan de gran aceptación ya que forman parte esencial de la dieta alimenticia de la población en general por su contenido nutricional, pero el problema radica básicamente en que los productores venden sus productos a precios relativamente bajos donde muchas veces solo cubren sus costos de producción y quien termina lucrándose son los intermediarios.

5.2 Recomendaciones

- Implementar un plan de comercialización para los productos agropecuarios de tal manera que permita incrementar las ventas y obtener mejores precios a la “Asociación Agropecuaria de Productores Usulutecos de R. L”.
- Establecer los canales de distribución que mejor se apeguen a la realidad de “A.A.P.U DE R.L” y que les den buenos resultados a fin de hacer llegar los productos al consumidor.
- Realizar el uso de publicidad por parte de la Asociación en el medio que les resulte más conveniente con el fin de dar a conocer los productos que ofrecen así como las ventajas de consumir productos naturales.
- Los socios tienen que buscar la forma de producir de manera orgánica reduciendo el uso de químicos en los cultivos ya que este tipo de agricultura es más saludable para el productor como para el consumidor.
- Comercializar en conjunto toda la producción de los socios ya que esto les permitirá aumentar el poder de negociación y obtener mejores precios por sus productos que si lo hicieran en forma individual.

CAPITULO VI

6.0 PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA DE PRODUCTORES USULUTECOS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA. (A.A.P.U. DE R.L) DEL MUNICIPIO DE USULUTÁN 2011.

6.1 Objetivo General.

- Proporcionar una propuesta de comercialización que permita a la Asociación Agropecuaria de Productores Usulutecos de R.L. la comercialización eficiente de sus productos.

6.1.1 Objetivos Específicos.

- Describir los productos agropecuarios así como los beneficios nutricionales que brindan.
- Determinar las estrategias de comercialización que A.A.P.U. DE R.L. debe implementar a fin de obtener mejores precios por sus productos.
- Establecer los canales de distribución que puede acceder A.A.P.U. DE R.L para hacer llegar sus productos a los consumidores.
- Implementar un plan de promoción y publicidad en los medios de comunicación más accesibles de cobertura local.

6.2 MISIÓN Y VISIÓN

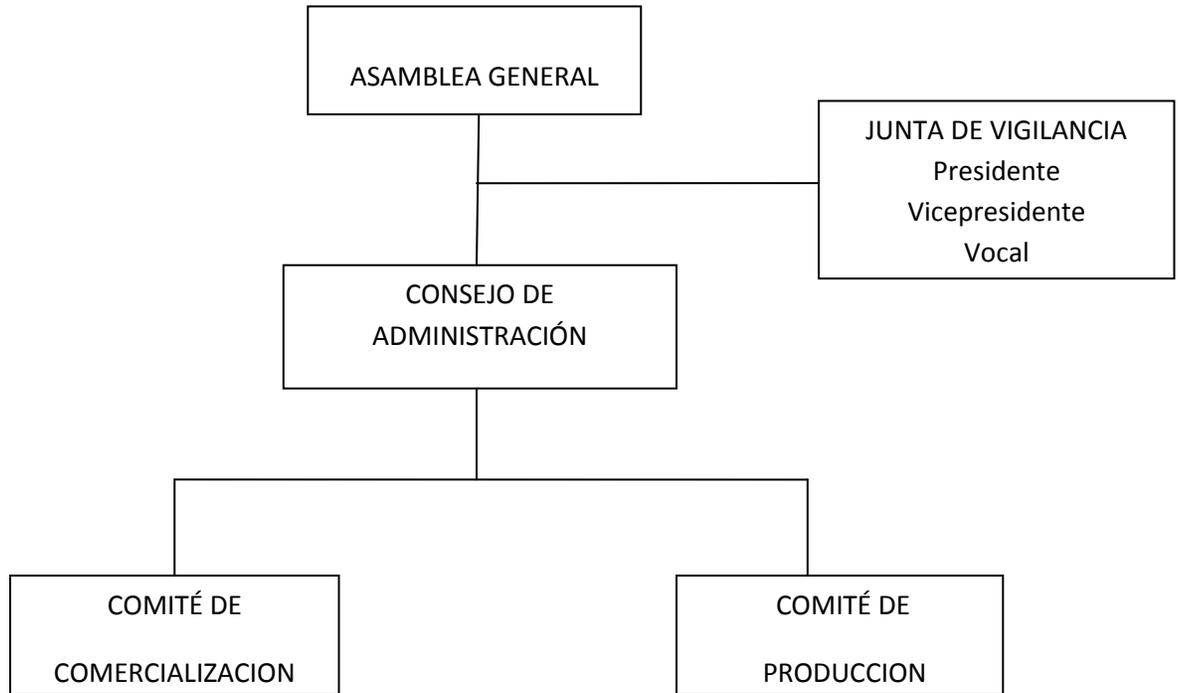
6.2.1 MISIÓN

Somos una organización de pequeños productores y productoras agrícolas con enfoque empresarial que presta servicios de comercialización, ofertando al mercado productos de calidad.

6.2.2 VISIÓN

Ser una empresa auto sostenible de pequeños productores y productoras agrícolas en la que piense un comprador cuando necesite un producto y servicio de calidad, entregado con responsabilidad y que además permita mejorar la calidad de vida de sus miembros y sus familias.

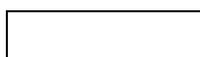
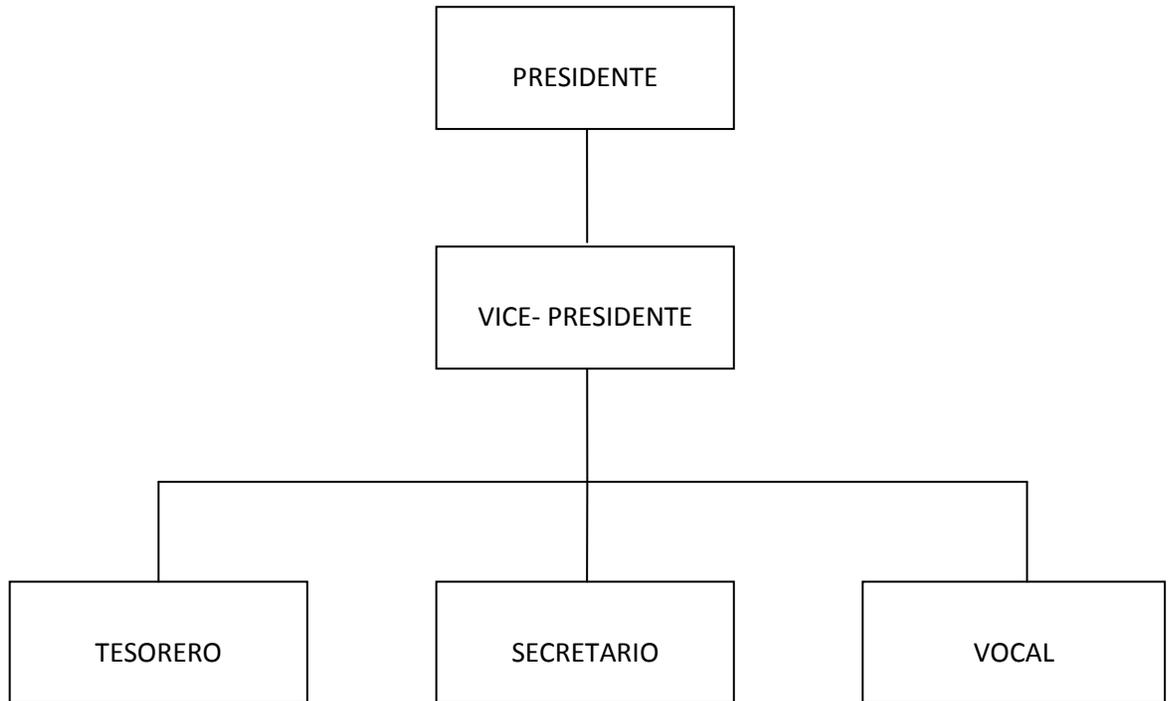
6.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE “A.A.P.U. DE R.L”



 Autoridad;  Línea de Autoridad

Elaborado Por: Grupo de Investigación

**6.3.1 ORGANIGRAMA DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN
DE “AAPU DE R.L”**



Autoridad;



Línea de Autoridad

Elaborado Por: Grupo de Investigación

6.4 MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES.

	Manual de Organización Y Funciones.	Fecha: 10/2011 Pág. 1/1
---	--	--

Unidad Organizativa: Presidente Consejo de Administración.
Dependencia: Asamblea General
Objetivo: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinar y planificar las actividades de la asociación así como las convocatorias, supervisa todo el personal a su cargo para el logro de los objetivos del negocio.
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Representar judicial y extrajudicialmente a la Asociación, previo acuerdo con el Consejo de Administración. ✓ Convocar y presidir las sesiones de Asamblea General y Consejo de Administración. ✓ Autorizar juntamente con el tesorero las inversiones de fondo que hayan sido aprobadas. ✓ Mantener mancomunadamente, con el tesorero las cuentas bancarias de la Asociación. ✓ Firmar, girar, endosar, y cancelar cheques letras de cambio y otros títulos valores relacionados con las actividades económicas de la Asociación.
Requisitos Requeridos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser mayor de veinticinco años de edad. ✓ Ser perteneciente a la Asociación durante más de un año. ✓ Estar al día con las aportaciones. ✓ No ser miembro de otro órgano de la Asociación y no tener pariente en el mismo órgano.

Revisó:	Autorizó:	Elaboró: Grupo de investigación
----------------	------------------	---

	Manual de Organización Y Funciones.	Fecha: 10/2011 Pág. 1/1
---	--	--

Unidad Organizativa: Secretario Consejo de Administración
Dependencia: Asamblea General
Objetivo: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar lo concerniente al manejo y control de actas, como el registro de cada asociado.
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar lo concerniente al manejo y control de actas ✓ Recibir despachar y archivar la correspondencia. ✓ Autorizar los documentos que expide la Asociación. ✓ Actuar en las sesiones de Asamblea General y Consejo de Administración.
Requisitos Requeridos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser mayor de veinticinco años de edad. ✓ Ser perteneciente a la Asociación durante más de un año. ✓ Estar al día con las aportaciones. ✓ No ser miembro de otro órgano de la Asociación y no tener pariente en el mismo órgano.

Revisó:	Autorizó:	Elaboró: Grupo de investigación
----------------	------------------	---

	Manual de Organización Y Funciones.	Fecha: 10/2011 Pág. 1/1
---	--	--

Unidad Organizativa: Tesorero Consejo de Administración
Dependencia: Asamblea General
Objetivo: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Poseer custodia de los fondos y valores de la Asociación.
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar desembolso de fondos, recaudación de ingresos y cobros de las deudas. ✓ Efectuar los depósitos en las cuentas bancarias correspondientes. ✓ Efectuar las erogaciones autorizadas por la Asamblea General o Consejo de Administración. ✓ Realizar puntualmente los registros de contabilidad y finanzas. ✓ Solicitar y contratar los servicios de asistencia técnica y crediticia de instituciones públicas o privadas. ✓ Depositar los fondos y valores de la Asociación en instituciones bancarias y financieras. ✓ Autorizar a los miembros para la celebración de convenios de cooperación técnica o financiera con organismos públicos o privados; sean nacionales o extranjeros.
Requisitos Requeridos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser mayor de veinticinco años de edad. ✓ Ser perteneciente a la Asociación durante más de un año. ✓ Estar al día con las aportaciones. ✓ No ser miembro de otro órgano de la Asociación y no tener pariente en el mismo órgano.

Revisó:	Autorizó:	Elaboró: Grupo de investigación
----------------	------------------	---

	Manual de Organización Y Funciones.	Fecha: 10/2011 Pág. 1/1
---	--	--

Unidad Organizativa: Vocal Consejo de Administración.
Dependencia: Asamblea General
Objetivo: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Poseer el conocimiento de las actividades realizadas por el presidente y vicepresidente. En su ausencia será quien realizara las actividades.
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar el acta respectiva. ✓ Presidir la sesión de Asamblea General o Consejo de Administración.
Requisitos Requeridos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser mayor de veinticinco años de edad. ✓ Ser perteneciente a la Asociación durante más de un año. ✓ Estar al día con las aportaciones. ✓ No ser miembro de otro órgano de la Asociación y no tener pariente en el mismo órgano.

Revisó:	Autorizó:	Elaboró: Grupo de investigación
----------------	------------------	---

	Manual de Organización Y Funciones.	Fecha: 10/2011 Pág. 1/1
---	--	--

Unidad Organizativa: Presidente Junta de Vigilancia.
Dependencia: Asamblea General
Objetivo: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Supervisar las actividades desarrolladas por los demás comités que conforman la Asociación.
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Autorizar las auditorias por medio de organismos externos. ✓ Fiscalizar las operaciones que se realizan dentro de la Asociación en el área financiera, organizativa, contable y de personal. ✓ Cerciorarse de que los registros de contabilidad se realicen en el tiempo requerido. ✓ Mantener constante vigilancia en los fondos de la Asociación. ✓ Informar al Consejo de Administración sobre alguna anomalía y verificar que esta se corrija. ✓ Imponer las sanciones en coordinación con los demás miembros del comité.
Requisitos Requeridos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser mayor de veinticinco años de edad. ✓ Ser perteneciente a la Asociación durante más de un año. ✓ Estar al día con las aportaciones. ✓ No ser miembro de otro órgano de la Asociación y no tener pariente en el mismo órgano.

Revisó:	Autorizó:	Elaboró: Grupo de investigación
----------------	------------------	---

	<p align="center">Manual de Organización Y Funciones.</p>	<p>Fecha: 10/2011 Pág. 1/1</p>
---	---	--

<p>Unidad Organizativa: Secretario Junta de Vigilancia.</p>
<p>Dependencia: Asamblea General</p>
<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asegurar y resguardar los bienes de la Asociación; así como la convivencia entre los asociados. En ausencia del presidente el secretario será quien realizara las actividades correspondientes.
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener una sana convivencia entre los asociados. ✓ Coordinar las actividades de resguardo juntamente con el presidente del consejo de vigilancia. ✓ Mantener una comunicación constante con los miembros del Consejo de Administración. ✓ Promover condiciones de solidaridad y apoyo moral entre los miembros. ✓ Realizar las investigaciones pertinentes a fin de determinar, si existirá o no una sanción y no esté en detrimento de los derechos del asociado
<p>Requisitos Requeridos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser mayor de veinticinco años de edad. ✓ Ser perteneciente a la Asociación durante más de un año. ✓ Estar al día con las aportaciones. ✓ No ser miembro de otro órgano de la Asociación y no tener pariente en el mismo órgano.

<p>Revisó:</p>	<p>Autorizó:</p>	<p>Elaboró: Grupo de investigación</p>
-----------------------	-------------------------	--

	Manual de Organización Y Funciones.	Fecha: 10/2011 Pág. 1/1
---	--	---------------------------------------

Unidad Organizativa: Comité de Comercialización
Dependencia: Asamblea General
Objetivo: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar una entrega eficiente y de calidad de nuestros productos; a la vez ofrecer un excelente servicio a los clientes o distribuidores con el propósito de obtener satisfacción de estos.
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Informarse constantemente para actualizarse con las demandas del mercado. ✓ Mantener contacto con clientes o distribuidores actuales, así como identificar nuevos. ✓ Establecer comunicación con el Comité de Producción para informar sobre la demanda de productos. ✓ Supervisar el buen estado y calidad de los productos. ✓ Brindar una excelente atención y servicio a los clientes. ✓ Informar sobre los productos y servicios que ofrece la Asociación. ✓ Elaborar un registro por las ventas efectuadas: fecha, calidad, cantidad, compradores, forma de pago, fechas de pago. ✓ Gestionar los cobros a los distribuidores. ✓ Reportar los ingresos y egresos que ha percibido la Asociación. ✓ Reportar las entradas o salidas de productos del centro de acopio. ✓ Ofrecer promociones que motiven la compra de nuestros productos. ✓ Realizar presupuestos a los medios de comunicación. ✓ Establecer contacto con medios de comunicación local, ya sea por radio o televisión (cable), para llevar a cabo una eficiente publicidad de nuestros productos.

Revisó:	Autorizó:	Elaboró: Grupo de investigación
----------------	------------------	---

	Manual de Organización Y Funciones.	Fecha: 10/2011 Pág. 1/1
---	--	--

Unidad Organizativa: Comité de Producción
Dependencia: Asamblea General
Objetivo: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asegurar una producción de calidad por parte de cada uno de los productores y las productoras que permita facilitar la comercialización y posicionamiento de los productos.
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Los productores asumirán los compromisos necesarios para garantizar la producción planificada. ✓ Elaborar Junto con los técnicos y el resto del comité planes de producción, es decir, la selección de variedades, la definición de las áreas de siembra por productor o productora. ✓ Programación de las siembras, plan de manejo de los cultivos o actividades agropecuarias etc. ✓ Juntamente con el técnico supervisar periódicamente el estado de la plantación de cada productor o productora con la finalidad de estimar la oferta que el grupo pondrá a disposición del mercado. ✓ Apoyarse mutuamente, compartir los conocimientos. ✓ Coordinar las cosechas junto al comité de comercialización. ✓ Supervisión constante para garantizar y cerciorarse de la calidad de los productos. ✓ Junto al comité de comercialización facilitar el acopio y clasificación de productos.
Requisitos Requeridos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser mayor de veinticinco años de edad. ✓ Ser perteneciente a la Asociación durante más de un año. ✓ Estar al día con las aportaciones. ✓ No ser miembro de otro órgano de la Asociación y no tener pariente en el mismo órgano

Revisó:	Autorizó:	Elaboró: Grupo de investigación
----------------	------------------	---

6.5 Resultados Obtenidos en la Investigación.

Dentro de la investigación de mercado se ha analizado que existe una variedad de distribuidores de productos agropecuarios específicamente hortalizas y granos básicos que se abastecen de productos locales como de productos procedentes del extranjero los cuales se distribuyen localmente.

El presente Plan de Mercadeo está enfocado en la comercialización de hortalizas como tomates, chile, pipián además de granos básicos como el maíz y frijol que son los que produce la asociación según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los miembros de “A.A.P.U. DE R.L”.

La Asociación cuenta con asistencia técnica por parte de las siguientes instituciones públicas dado que la función de estas es apoyar las pequeñas empresas.

Institución	Asistencia Técnica
Centro de Tecnología Agropecuaria y forestal (CENTA)	Asistencia técnica en el área productiva.
Banco de Fomento Agropecuario (BFA), Ver ANEXO # 3	Área financiera
Alcaldía Municipal de Usulután	Área Social.

Se debe fortalecer y aprovechar al máximo las oportunidades que brindan estas instituciones con el fin de crear mejoras en la producción, financiamiento y elaboración de proyectos para lo cual se deben impulsar las siguientes acciones.

¿Qué se hará?	¿Quién lo hará?	¿Cómo se hará?	¿Cuándo se hará?
Promover la asistencia técnica y la capacitación para la producción.	A través de los técnicos y extensionista del C.EN.T.A.	Mediante capacitaciones teóricas y de practicas en el campo.	Ante, durante la cosecha y post cosecha.
Obtener línea de crédito para financiar la producción	Banco de Fomento Agropecuario	Accediendo a la línea de crédito preferencial para la producción agropecuaria que es la mas baja del sistema financiero.	Durante la actividad productiva.
Gestionar proyectos productivos	Alcaldía Municipal de Usulután, ONG'S y el M.A.G.	Solicitando proyectos para mejorar la producción.	Durante todo el año.

6.5.1 Resultado sobre la comercialización de la Asociación.

En la etapa de comercialización, la mayoría de los pequeños productores y productoras venden sus excedentes como productos primarios, sin valor agregado, en forma individual, al primer eslabón de una larga cadena de intermediación que compra a los productores.

Como muchos de ellos o ellas tienen la necesidad urgente de obtener dinero para pagar compromisos adquiridos en la etapa productiva o no cuentan con estructuras de almacenamiento, venden sus excedentes en el peor momento, es decir, cuando todos hacen.

Propuesta.

Se hace necesario implementar la comercialización asociada ya que esto permite eliminar eslabones innecesarios de la cadena de intermediación y, de esta manera, incrementar el precio de venta de los productos ofrecidos. Lo anterior implica apropiarse de las ganancias que tradicionalmente quedan en manos de los intermediarios, lo cual también supone asumir las funciones que éstos desempeñan y el costo de las mismas (transporte, gestión, administración, etc.).

En cualquier caso, vender a los eslabones de comercialización más cercanos al consumidor para lo cual se hace necesario promover la participación de la mujer en dichas actividades.

Directamente esto reduce las diferencias entre los bajos precios que recibe “A.A.P.U. DE R.L”. Por la producción y los altos precios que pagan los consumidores por los alimentos, lo cual representa un beneficio incuestionable para gran parte de la población y es una condición para mejorar los márgenes de rentabilidad de la Asociación.

La comercialización asociada también permite economías a nivel del transporte y acopio de productos. El transporte en grupo reduce los costos unitarios de traslado y, además, permite acceder a mercados más lejanos, en los cuales los productos pueden encontrar mejores precios.

Estas actividades deben ser realizadas por el comité de comercialización. Además se deben adquirir silos metálicos para el almacenamiento de granos básicos esperando que estos alcancen precios favorables a los productores con el fin de evitar vender la producción cuando este en auge.

6.5.2 Resultado Sobre el Consumo de Hortalizas y Granos Básicos

La población en general gusta mucho del consumo de hortalizas y granos básicos por su alto contenido nutricional y poder preparar una variedad de platillos culinarios también poseen precios relativamente bajos y sobre todo son accesibles para toda la población y se encuentran en una variedad de establecimientos.

El consumo diario de productos vegetales, en cantidad suficiente y en una alimentación bien equilibrada, ayuda a evitar enfermedades graves, como las cardiopatías, los accidentes cardiovasculares, la diabetes y el cáncer, así como deficiencias de importantes micronutrientes y vitaminas.

Propuesta.

Aprovechar la oportunidad que presenta el mercado meta ya que se observa una demanda potencial de estos productos para lo cual debe implementar la producción en época seca a través de sistemas de riego de bajo costo para un mejor aprovechamiento de los recursos con los que se cuentan.

Este sistema de riego puede ser implementado con la ayuda de los extensionista del C.E.N.T.A. los cuales pueden capacitar a la asociación en la forma de elaborar dichos sistemas de manera artesanal, con el objetivo de obtener asistencia que permita mejorar las practicas de cultivo y de esta manera tener un oferta permanente durante todo el año.

6.5.3 Situación de los Distribuidores.

En la actualidad existen muchos distribuidores de hortalizas en la ciudad de Usulután principalmente mayoristas y detallistas; donde se ha analizado sus estrategias de comercialización. Para llevar a cabo la compra de los productos mencionados los mayoristas cuentan con transporte propio (camión) a través de los cuales se trasladan hacia San Salvador entre tres y cuatro días a la semana, específicamente al mercado la tiendona realizan sus compras de hortalizas las que provienen principalmente de Guatemala.

Donde compran grandes cantidades de estos productos y los trasladan hacia la ciudad de Usulután. Luego estos se encargan de distribuir los productos a los detallistas que posteriormente lo ponen a disposición de los consumidores también los distribuidores adquieren productos de los agricultores locales.

En lo que respecta a granos básicos hay una gama de establecimientos denominados Agencias de granos básicos que se dedican a la compra y venta de los mismos, los cuales se abastecen principalmente de productores locales cuando está en apogeo la cosecha logrando acaparar grandes cantidades a precios relativamente bajos por haber una gran oferta de dichos productos.

Después ellos se dedican a la comercialización poniendo a disposición de los consumidores y de otros establecimientos dichos productos logrando excelentes ganancias, algunos de ellos tienen la capacidad de ir a países como Guatemala, Nicaragua e incluso México en épocas de escases ya que no se encuentran los productos en el país.

6.5.4 Mercado Meta.

El mercado meta se refiere al grupo de clientes que captará, servirá y dirigirá los esfuerzos de mercadeo.

Para seleccionar un mercado meta existen cuatro guías que rigen la determinación de dichos segmentos.

- Esos mercados deben ser compatibles con las metas e imagen de la organización.
- Adecuar a los mercados a la organización la oportunidad de mercado representada por los segmentos identificados.

- Concentrarse en un volumen rentable, no en el volumen de ventas.
- Buscar un mercado donde haya menos competencia.

Según la definición anterior se identifica como área geográfica para el presente plan de mercadeo **la ciudad de Usulután** como el mercado meta.

Información que se debe poseer sobre el mercado meta

- Productos demandados.
- Demanda actual.
- Demanda potencial.
- Precios de los productos y tendencias.
- Épocas de mejores precios.
- Formas de comercialización

6.5.5 Población Objetivo.

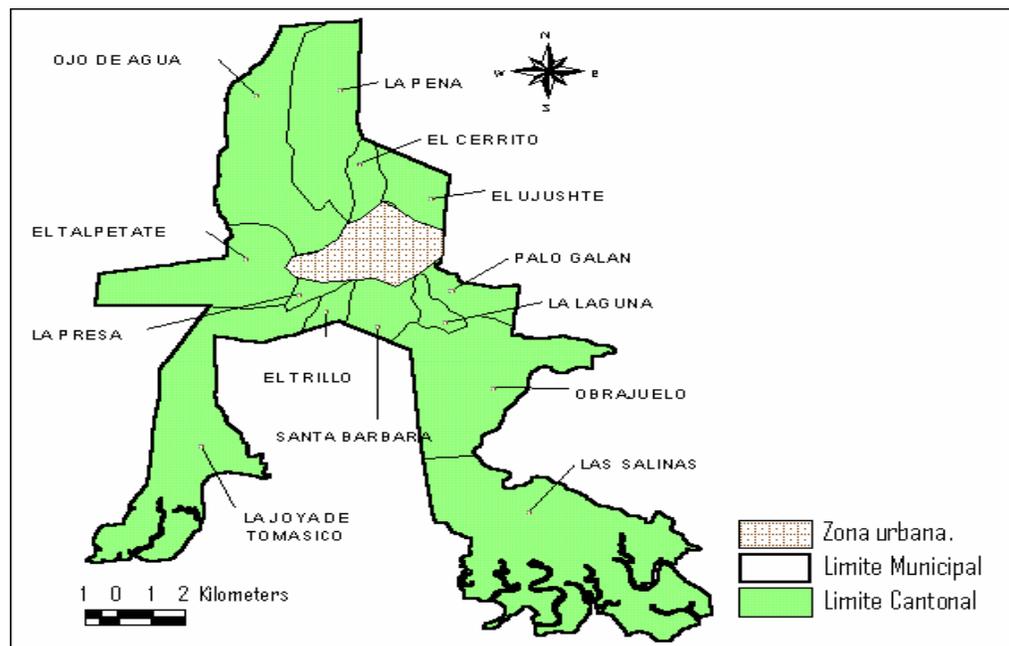
Para realizar una segmentación de mercado se requieren incluir ciertos criterios con lo cual se identificarán las características a través de las cuales se describe el mercado de los consumidores de acuerdo a su ubicación (región, ciudades, pueblos, etc.).

6.5.6 Segmentación Geográfica

Atendiendo la demanda de los consumidores del municipio de Usulután entre el área urbana y rural, identificando la aceptación por parte de estos, hacia los productos agropecuarios además de conocer los aportes nutricionales que poseen por ser productos naturales, y su accesibilidad al mercado.

Área de Influencia

(División territorial del municipio de Usulután)



Oficialmente el municipio esta dividido en 13 cantones. Fuente: Alcaldía Municipal.

6.5.7 Segmentación Demográfica

Dado que las necesidades cambian a lo largo de la edad se ha considerado establecer como segmento de mercado el género femenino principalmente las amas de casas, por ser quienes realizan las compras para la preparación de alimentos y se identifican más con las hortalizas y los granos básicos independientemente del nivel socioeconómico o ingreso del que dependan.

Otro segmento al que se busca llegar son los establecimientos que se dedican a la elaboración de platillos culinarios como lo son restaurantes y pupuserías.

Para lo cual el comité de comercialización debe implementar la selección de los establecimientos que se dedican a elaboración de platillos culinarios como lo son restaurantes y pupuserías a los cuales se les ofrecerán directamente con el objetivo de hacer efectivas dichas relaciones los productos serán transportados, para lo cual hay que asignar un vendedor rutero.

6.6 Análisis FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Finanzas Capacidad de financiar la producción. Acceso a créditos. Tasa de interés baja (4%) banca pública. • Personal Capacitación CENTA o MAG. Gran experiencia • Producción Productos que gozan de buena calidad. Tierra para la siembra. Producción a base de agroquímicos. Insumos abundantes. • Mercadeo Aceptación en el Mercado local. Variedad de Productos. Amplias relaciones Publicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzas Falta de presupuesto • Personal Escases de Mano de obra. Trabajan Medio día (5 Horas). • Producción Falta de maquinaria. Productos percederos. Producción únicamente en el invierno. • Mercadeo No cuenta con un plan de mercadeo. Falta de investigación de mercado. Falta de alianzas con distribuidores. No realizan Publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Económicos Obtener mejores precios por sus productos. Escases de productos agrícolas. Acceso a créditos. Gestionar la donación de equipo especializado para regadío. Asistencia técnica por parte de CENTA. Entrega de paquetes agrícolas. Mayor participación en el mercado. Alianzas con proveedores de insumos. Alianza con distribuidores. Acceso a publicidad en medios locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Económicos Alto costo de insumos. Ingreso de productos del extranjero. Aumento de la tasa de interés. Fenómenos naturales. Altos costos de publicidad.

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Organizacional <p>Cuentan con una estructura formal.</p> <p>Liderazgo participativo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacional <p>Carecen de planificación.</p> <p>Falta de Organigrama.</p> <p>No existe manual de funciones.</p>		

Con la finalidad de convertir dichas debilidades que aparecen en el F.O.D.A.

Se deben implementar las siguientes medidas:

Para el área de finanzas es necesario gestionar asistencia a la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria Oriental a los estudiantes del departamento de ciencias económicas, de las carreras de Lic. en Contaduría Pública y Administración de Empresa que deseen realizar sus horas sociales; con su aporte y conocimiento le permita a la Asociación realizar presupuestos y la forma de reducir los costos en la producción.

Área de Personal incorporar a todos los miembros que conforman la familia de cada asociado tanto en la producción como en la comercialización de los productos.

Área Productiva gestionar la donación a una ONG de sistema de riego que permita mantener la producción en la época de verano.

Área de Mercadeo hacer efectiva la Propuesta de Comercialización, mantenerse informado sobre las condiciones que presenta el mercado

6.7 Plan de Abastecimiento de Insumos.

Para el suministro de los insumos requeridos en el proceso productivo, es recomendable la compra asociada de los mismos, para lo cual se podrá diseñar un plan sencillo que contenga lo siguiente:

- Actividades relacionadas con el manejo del rubro.
- Insumos requeridos para cada actividad.

Las actividades relacionadas con el manejo del o los rubros permitirán identificar los insumos necesarios para el buen desarrollo del cultivo y calcular la cantidad requerida por cada productor o productora y el total. La compra en bloque, dado el volumen mayor, permitirá negociar un precio más conveniente y la entrega de los productos directamente en la comunidad.

6.8 Descripción de los Productos.

6.8.1 Descripción del Maíz

Gramínea anual diclina monoica de hasta 2 m. de altura, por lo común de tallo simple, macizo. Hojas relativamente anchas, de hasta 0,10 cm, y un largo que puede alcanzar hasta 1,00 m de longitud, con los bordes más o menos ondeados y ásperos al tacto, lígula corta y ciliada.

Flores masculinas formando una panícula de espiguillas en el ápice del tallo que nace antes que las femeninas. Flores femeninas dispuestas en las axilas de las hojas, en mazorcas con gran número de flores sobre un eje rollizo; cada flor emite un estilo prolongado que, juntos, asoman por el extremo del fruto. El conjunto de estos filamentos recibe el nombre de "barba de choclo" y constituye el objetivo de esta producción.

Propiedades del maíz

- Su alto contenido en hidratos de carbono de fácil digestión, lo convierten en un alimento ideal para los niños y los deportistas.
- Aconsejable en personas con deficiencia de Magnesio.
- Las sedas o estigmas de maíz son utilizadas como infusiones diuréticas, excelentes en la hipertensión, en la retención de líquidos o cuando queremos aumentar la producción de orina como en las infecciones urinarias.
- Su aporte en fibra, favorece la digestión y reduce el colesterol.
- El maíz nos ofrece el antioxidante Betacaroteno, muy recomendado en la prevención del cáncer.
- También nos ofrece vitaminas del grupo B, específicamente B1, B3 y B9, las cuales actúan ante el sistema nervioso.

Información nutricional del maíz (por 100 g. cocido)

123	Calorías.
4 g.	de Proteínas.
25 g.	de Hidratos de Carbono.
3 g.	de Fibra.
2'5 g..	de grasas poliinsaturadas
260 mg.	de Potasio.
240 mg..	de Betacaroteno
38 mg..	de Magnesio

Uso del maíz

- Es utilizado para elabora tortillas, constituye el mayor uso por parte de la sociedad salvadoreña.
- Atol y tamales de elote.
- Atol shuco (bebida que se sirve usualmente en "huacal" de morro)
- Pasteles de picadillo (empanada de maíz con relleno de verduras, y si tiene suerte, también carne).
- Una comida preferida de muchos hombres y mujeres salvadoreños son las pupusas.
- Las Riguas son tortas de maíz tierno (elote).
- Las Enchiladas, estas son tortillas delgadas de maíz y se hacen fritas, sus ingredientes son masa de maíz.

6.8.2 Descripción de Frijol

Planta anual de la familia de las Leguminosas, de tallo trepador que alcanza hasta 3 metros de altura en algunas variedades, y de tallo rastrero en otras. Los frutos son unas vainas verdes o amarillas que contienen varias semillas de forma arriñonada de color marrón o rojo.

El Frijol es una rica fuente de proteínas e hidratos de carbono, además de ser una buena fuente de vitamina del complejo B como son la niacina, la riboflavina, el ácido fólico y la tiamina.

Igualmente proporciona hierro, cobre, zinc, fósforo, potasio, magnesio y calcio y tiene un alto contenido en fibra. También es una excelente fuente de ácidos grasos poliinsaturados.

En promedio por cada 100 grs. de Frijol encontramos:

Calorías	322Kcal.
Proteínas	21.8 g.
Grasas	2.5 g.
Carbohidratos	55.4 g.
Tiamina	0.63 mg.
Riboflavina	0.17 mg.
Niacina	1.8 mg.
Calcio	183 mg.
Hierro	4.7 mg.

Tal vez lo que algunas personas desconocen es que los frijoles, además de deliciosos, son un económico sustituto de la carne (una libra cuesta entre \$0.75-\$1.00) que proporciona en media taza alrededor del 15 por ciento de las

proteínas que se requiere a diario. Esa misma media taza contiene 2 miligramos de hierro y 305 miligramos de potasio y además tienen muy poca grasa saturada.

Estas propiedades hacen que el fríjol sea considerado como un alimento con un gran poder curativo que incluye la reducción del colesterol, estabilización de la concentración del azúcar en la sangre, disminución del riesgo de sufrir cáncer de mama y de próstata y ayuda a prevenir las enfermedades cardíacas.

6.8.3 Descripción del Tomate

El tomate es una planta anual, herbácea, vellosa, con hojas olorosas y porte arbustivo, erguido o rastrero según las variedades. Puede medir de 40 cm hasta más de dos metros de alto.

Principalmente, las hojas casi siempre son compuestas, y sus folíolos ovales acostumbran a ser un poco dentados.

Usos culinarios

El fruto, se consume en crudo, pelado y limpio de pepitas, interviene en todo tipo de ensaladas como componente esencial. Ingrediente fundamental de muchas salsas y condimento.

Composición química del tomate:

Agua	94%
Hidratos de carbono	3% (fibra 1%)
Proteínas	1%
Lípidos	0,3%
Potasio	mg/100 g
Sodio	3 mg/100 g
Calcio	10 mg/100 g
Hierro	0,6 mg/100 g
Fósforo	24 mg/100 g
Vitamina C	26 mg/100 g
Vitamina A (retinol)	207 mg/100 g
Tiamina (Vit B1)	0,06 mg/100 g
Riboflavina (Vit. B2)	0,04 mg/100 g
Niacina (Vit. B3)	28 microgramos/100 g

El tomate es una fuente de antioxidantes (relacionados con la prevención de enfermedades degenerativas y cardiovasculares como cáncer, cataratas y cardiopatías), especialmente de vitamina E y en menor medida de vitamina C.

6.8.4 Descripción del Chile Verde

El Chile es una planta de comportamiento anual y perenne, tiene tallos erectos, herbáceos y ramificados de color verde oscuro, el sistema de raíces llega a profundidades de 0.70 a 1.20 m. y lateralmente hasta 1.20 m. la altura promedio

de la planta es de 60 cm, las hojas son planas, simples y de forma ovoide alargada.

Las flores son perfectas (hermafroditas), formándose en las axilas de las ramas; son de color blanco y a veces púrpura, el fruto en algunas variedades se hace curvo cuando se acerca a la madurez; el color verde de los frutos se debe a las altas cantidades de clorofila acumulada, los frutos maduros toman color rojo o amarillo debido a pigmentos.

Composición nutritiva de 100 gr

Agua	93.00%
Carbohidratos	5.40 g
Proteína	1.35g
Calcio	5.40mg
Fósforo	21.60mg
Hierro	1.20mg
Potasio	194.00mg
Sodio	10.80mg

6.8.5 Descripción del Pipián

Descripción: planta anual de la familia de las Cucurbitáceas, con tallo rastrero o trepador de hasta 8 metros de altura. Las hojas son muy grandes y están cubiertas de pelillos picantes. Las flores son muy llamativas, de color amarillo.

Distinguiéndose por algunas características especiales que las diferencian como son: hábito de crecimiento, forma y tamaño de sus frutos y semillas. Su cultivo ha cobrado importancia por la creciente demanda de la población por esta hortaliza, debido a su alto contenido de fibra, calcio y fósforo.

Se consume principalmente fresco, sin embargo, del fruto maduro se obtienen las semillas que son procesadas y envasadas para el consumo y además son utilizadas para preparar condimentos utilizados en la cocina tradicional Salvadoreña.

Propiedades e indicaciones: las semillas de calabaza, también llamadas pipas, y especialmente su germen, contienen hasta un 35% de aceite; prótidos ricos en aminoácidos esenciales; y cucurbitacina, principio activo que presenta las siguientes propiedades e indicaciones:

La cucurbitácea contenida en las semillas de calabaza actúa en particular sobre la próstata, desinflamándola y frenando su hipertrofia (crecimiento excesivo).

6.9 Estrategias de Precio.

En relación al precio del producto, si bien es cierto que éste no lo determina el productor o productora, sino el mercado, es necesario tener como referencia el costo de producción para definir lo que sería un precio aceptable.

Los productores agropecuarios “A.A.P.U. DE R.L” específicamente de hortaliza y granos básicos deben considerar los siguientes factores para establecer el precio de sus productos:

Costo de Producción: este es el factor más importante para la fijación de precios ya que permite al productor, conocer los costos directos o indirectos para producir o cosechar entre los cuales podemos mencionar. (VER ANEXO # 6)

Materia Prima: comprende el valor monetario de los insumos utilizados en el proceso productivo, por ejemplo semillas, fertilizantes, insecticidas, etc.

Mano de Obra: comprende el valor del trabajo directo invertido en jornales para cultivar los diversos productos.

Costos Indirectos: comprende los gastos que no forman parte de la producción pero que es necesario para un proceso productivo. Por ejemplo el agua.

Para hacer el cálculo de lo que sería un precio aceptable, se suman los costos de producción y comercialización (insumos, mano de obra, maquinaria, gastos generales, transporte, etc.) y así se obtiene el costo total. El costo total se divide entre la cantidad de producto producida (utilizando la unidad de medida

empleada en el mercado: caja, quintales, ciento, etc.) y se obtiene el costo unitario.

Al costo unitario se le agrega el margen de ganancia esperado. De esta manera se obtiene el precio que sería aceptable para el productor o productora.

Precio Estimado de Venta

PRODUCTO	COSTO DE PRODUCCION	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO SUGERIDO (COSTO DE PRODUCCIÓN +30% DE UTILIDAD)	PRECIO DE MERCADO A MAYORISTAS*
Maíz	\$ 13,91	quintal	\$ 18.08	\$ 20.00
Frijol	\$ 37.68	quintal	\$ 48.98	\$ 62.00
Tomate	\$ 4.87	caja	\$ 6.33	\$ 12.00
Chile Dulce	\$ 2.64	ciento	\$ 3.43	\$ 8.00
Pipián	\$ 3.54	ciento	\$ 4.60	\$ 6.00

*Dirección General de Economía Agropecuaria Área de Investigación de Precio de Mercado Semana del 24 al 28 de octubre de 2011.

Conociendo el costo de producción y lo que sería un precio aceptable, el comité de comercialización podrá negociar con más propiedad la venta de los productos.

En efecto existen otros factores externos que repercuten en el precio de los productos y que deben ser tomados muy en cuenta como lo son la oferta y la demanda que influyen directamente en el precio de manera que, si en el mercado hay una gran cantidad de un producto esto hará que los precios bajen caso contrario cuando hay escases los precios suben sin control.

En ese mismo sentido el obtener buenos precios depende contar con una fuerza de venta capaz, que sea hábil y pueda persuadir al comprador brindando información acerca de los productos y las ventajas que ofrecen estos con respecto a los de la competencia.

Además dependerá de poder de negociación que ejerza el productor dado que es muy diferente que una persona lleve al mercado su producción a que toda la Asociación Agropecuaria de Productores Usulutecos de Responsabilidad Limitada por consiguiente podrán ofertar un mayor volumen de producción.

La mejor forma de fijar el precio es a través del precio que tienen los productos en el mercado ya que el regula libremente los precios de los productos; para lo cual se deben mantener expectantes de los precios ya que estos varían en periodos relativamente cortos, también el precio a disposición de los distribuidores puede ser en un rango del 15 al 20% por abajo del precio de mercado.

De manera que se puede especular con el precio especialmente con los granos básicos dado que estos se pueden almacenar hasta que pase la cosecha y suban los precios y puedan obtener ellos mejores precios en vez de los distribuidores que acaparan la producción y se lucran con el trabajo de otros.

6.10 Estrategia de Distribución.

La propiedad de un producto debe transferirse del individuo u organización que lo elabora o produce al consumidor que lo necesita y lo compra. La distribución es una función básica de mercadeo que consiste en hacer llegar el producto al mercado meta para lograr esto se debe lograr su venta y transferencia.

Habiendo determinado el mercado meta de “A.A.P.U. DE R.L”. Como **la ciudad de Usulután** y que la producción se realiza en el área rural del municipio se debe planear la logística para transportar el producto a la zona urbana principalmente al sector de los mercados municipales así como determinar los intermediarios que participaran en la distribución.

Por lo anterior se debe establecer un centro de acopio y distribución de los productos en la zona urbana de preferencia en la zona de mercados esto permitirá incrementar las ventas teniendo los productos en puntos estratégicos

Estableciendo un centro de acopio y distribución facilitara a “A.A.P.U. DE R.L” la transferencia física de sus productos por lo que la siguiente fase consiste en seleccionar los intermediarios que intervendrán en sus canales de distribución

En el diseño de los canales de distribución se busca que aparezca el menor número de intermediarios posibles. Los canales de distribución que tiene

acceso “A.A.P.U. DE R.L” según el estudio de mercado realizado a los distribuidores son los siguientes.

A.A.P.U. DE R.L. —————> Detallista —————> Consumidor.

Este canal es el más utilizado para la distribución de productos agrícolas, reúne las características deseadas y es breve.

A.A.P.U. DE R.L.—> Mayorista —> Detallista —> Consumidor

Este canal es muy apropiado dado que los mayoristas adquieren cantidades considerables de productos.

La utilización de estos canales es de gran utilidad ya que ellos se encargan de hacer llegar los productos al consumidor final en el tiempo y en el lugar requerido máximo cuanto se trata de productos perecederos como lo son las hortalizas.

También se hace necesario establecer relaciones serias con los distribuidores que le permita acordar la forma de entrega en lo que se refiere a cantidad precio y tiempo con lo que se busca lograr relaciones perdurables por mucho tiempo. Por lo que se recomienda la siguiente estrategia.

6.10.1 Estrategia de Agricultura por Contrato

La agricultura por contrato es una estrategia de compra y venta de productos agropecuarios basada en una alianza comercial entre productores/as e intermediarios, a la cual los primeros pueden acceder mediante la organización, ya que de esta manera están en condiciones de asegurar una oferta que garantice un volumen mayor de productos, calidad, suministro permanente y seguro.

Los acuerdos comerciales se formalizan mediante un contrato de compra y venta. Este procedimiento es cada vez más frecuente entre las organizaciones de productores, y distribuidores.

Los compromisos que asumen las partes mediante este tipo de contratos suelen ser los siguientes:

- Organización de productores: Se compromete a entregar a la empresa compradora una determinada cantidad de producto, de una cierta calidad, en fechas preestablecidas. Para los productores queda definido, así, qué, cómo, cuánto y cuándo producir.

- Empresa compradora: Se compromete a comprar el producto a un cierto precio que se establece de mutuo acuerdo, al igual que la forma de pago.

Los contratos pueden legalizarse con un abogado, como garantía para su cumplimiento.

La principal ventaja de este sistema es que los agricultores y agricultoras tienen una comercialización asegurada para sus productos, a un precio acordado, el cual puede no ser el más alto que podrían obtener en el mercado, pero que garantiza una ganancia adecuada. De esta manera se reducen al mínimo los riesgos propios de la comercialización.

Una vez establecido el acuerdo por contrato y sabiendo de antemano el precio que tendrán sus productos, los agricultores y agricultoras organizados pueden planificar un proceso de producción escalonado, de tal manera de obtener la cantidad de productos contratados, en las fechas fijadas y de la calidad acordada.

6.11 Estrategia de Promoción

La promoción básicamente es un intento de influir en el público, mas exactamente es uno de los elementos de la mezcla de mercadeo de una organización que sirve para informar persuadir y recordar la existencia y/o su venta; con la intención de influir en los sentimientos creencias y comportamiento del receptor.

Por lo anterior se hace necesario que “A.A.P.U. DE R.L”. Desarrolle un programa de promoción destinado al mercado meta tanto para clientes actuales

como para potenciales que consiste en la implementación de una serie de medidas encaminadas a posicionar a la Asociación dentro del mercado.

6.11.1 Ventas Personales

Para lo cual se hace necesario capacitar al Comité de Comercialización para que realicen dichas actividades que consistirán:

- En la presentación directa de los productos a clientes actuales y potenciales a fin de transmitir características y calidad de los bienes producidos por “A.A.P.U. DE R.L”.
- Persuadir a los clientes que adquieran nuestros productos.
- Fijar metas asignando un volumen de venta.

Con este tipo de promoción se buscara llegar directamente a los intermediarios o consumidores que tiene interés en adquirir los productos.

6.11.2 Realizar Ferias por Parte de los Productores

Con esta actividad se busca tener un acercamiento tanto con distribuidores y consumidores aprovechados los recursos proporcionado por M.A.G. (cano ping) esta actividad se deben realizar en el parque de la ciudad de Usulután en la cual se deben de dar a conocer todos los productos de “A.A.P.U. DE R.L”. se deben proporcionar también hojas volantes que contenga información acerca

los beneficios que tiene el consumir este tipo de producto esta debe tener también información sobre la asociación para que los contacten.

Además se debe invertir en publicidad a través de los medios de comunicación locales como lo es radio a fin de dar a conocer la Asociación y de apoyar las ventas personales estos medios deben de gozar de una audiencia masiva. También se puede lograr alianzas con emisoras locales a las cuales se le puede proporcionar productos para que regale a su audiencia con el fin de lograr publicidad y que los clientes degusten de los productos. VER ANEXO #4)

6.12 Referencias Bibliográficas.

- Stanton, William J. “Fundamentos de marketing” 11^o Edición

México, McGraw-Hill
- Roger A. Kerin. “Marketing” 9^o Edición México, McGraw-Hill
- HernándezSalguero, José. “Elementos de Probabilidad y Estadística”

1^o Edición El Salvador, UCA editores.
- Mercado H. Salvador. “Como Hacer una Tesis” 2^o Edición

México, Editorial Limusa S.A de C.V

Sitios Web:

www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml

www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml

www.monografias.com/trabajo/alcancefuncom/alcancefuncom.shtml

www.ricondelvago.com/estrategias-de-promoción.html

ANEXOS

ANEXO # 1



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Cuestionario dirigido a distribuidores de la Ciudad de Usulután.

Estimado señor(a): Esperando se encuentre muy bien en sus respectivos labores; le informamos que requerimos de su valiosa colaboración al dar respuesta a las interrogantes que se presentan, las cuales serán de gran apoyo en nuestra investigación con la cual se pretende implementar el Plan de Comercialización de Productos Agropecuarios. De ante mano le informamos que su aporte será manejado de forma confidencial y para propósitos únicamente académicos.

Objetivo: Conocer la opinión que tienen respecto a los productos agropecuarios y la situación actual de los intermediarios en el mercado.

Indicación: Marque con una X la opción que usted considere.

1. ¿Actualmente que productos agropecuarios esta ofreciendo a sus clientes?

Productos Lácteos _____

Hortalizas _____

Granos Básicos _____

2. ¿Qué características considera usted al momento de comprar los productos agrícolas?

Frescura _____

Color _____

Tamaño _____

Todas las Anteriores _____

Cantidad _____

3. De las siguientes hortalizas. ¿Cuál esta ofreciendo a sus clientes?

Tomate _____ Pipián _____

Chile verde _____ Todas las anteriores _____

4. condición considera usted que influye al momento de adquirir el producto, que posteriormente usted ofrecerá a los consumidores?

Precio del Producto _____

Calidad _____

Ambas _____

5. ¿Con que frecuencia compra los producto

Diario _____

Cada Tres Días _____

Semanal _____

Otro _____

6. En la actualidad ¿posee varios proveedores?

Si _____

No _____

7. ¿Bajo que condiciones de pago su proveedor le ofrece los productos?

Crédito _____

Contado _____

Ambos _____

8. ¿Qué condiciones considera para establecer el precio de sus productos?

Competencia _____

Costo mas Utilidad _____

9. ¿Qué reacción toma usted cuando sube el precio de los productos?

Compra lo mismo _____

Compra menos _____

10. ¿Cómo vende usted el producto?

Por unidad _____

Por peso (libras) _____

Ambos _____

11. ¿Qué tipo de distribuidor es?

Mayorista _____

Detallista _____

12. ¿De donde provienen los productos que distribuye?

Local _____

Extranjero _____

Ambas _____

13. ¿A quien prefiere comprar sus productos?

Productores _____

Intermediarios _____

14. ¿De que manera adquiere el producto?

Realiza los pedidos por teléfono _____

Usted va a comprarlo _____

Le traen el producto a su local _____

15. ¿Qué tipo de promoción le ofrecen sus proveedores por la compra de los productos?

Descuentos _____

Regalías _____

Ninguna _____



ANEXO # 2

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Cuestionario dirigido a la Asociación de Productores Agropecuarios de la Ciudad de Usulután.

Estimado señor(a): Requerimos de su valiosa colaboración al dar respuesta a las interrogantes que se presentan, las cuales serán de gran apoyo en nuestra investigación con la cual se pretende implementar un Plan de Comercialización de Productos Agropecuarios. De ante mano le informamos que su aporte será manejado de forma confidencial y para propósitos únicamente académicos.

Objetivo: Conocer la opinión que tienen respecto a los productos agropecuarios y las condiciones necesarias para poder distribuir dicho producto.

Indicación: Marque con un X la opción que usted considere.

1. ¿Qué nivel académico posee?

1^o a 5^o _____

5^o a 9^o _____

Bachiller_____

Superior_____

2. ¿Cuánto tiempo tiene de realizar la actividad agropecuaria?

1 a 5 años_____

a 10 años_____

Más de 10 años_____

3. ¿Qué cultivos realiza?

Tomate_____

Frijol_____

Chile verde_____

Maíz_____

Pipián_____

4. ¿Qué cantidad siembra de dicho cultivo?

Menos de una manzana_____

Una manzana_____

Más de una manzana_____

5. ¿Qué practicas de fertilización utiliza para la producción ?

Agroquímicos_____

Orgánicos _____

6. ¿Cuentan con un centro de acopio para almacenar los productos?

Si_____

No_____

7. ¿Qué condiciones considera para establecer el precio a sus productos?

Competencia _____

Costo más Utilidad_____

8. ¿Bajo que condiciones de pago vende sus productos?

Crédito_____

Contado_____ Otros _____

9. ¿A donde vende su producción?

Agro negocios_____

Mercado_____

Ambos _____

10. ¿Que canal de distribución utiliza para llevar a cabo la comercialización de sus productos?

Productor/Consumidor_____

Productor/Detallista/Consumidor_____

Productor/Mayorista/Detallista/Consumidor_____

Productor/Agente/Detallista/Consumidor_____

11. ¿Cómo vende su producción?

A granel _____

Por unidad_____

Por peso _____

12. ¿Que considera que motiva al consumidor a adquirir su producto?

Frescura_____

Cantidad_____

Tamaño _____

Calidad _____

13. ¿Qué estrategia utiliza a la hora de vender sus productos?

Su cliente lo visita _____

Por teléfono _____

Usted traslada el producto _____

14. ¿De que forma venden la producción los socios de la Asociación de Productores Agropecuarios de Responsabilidad Limitada de Usulután?

Individual_____ Grupal _____

15. ¿Con que tipo de financiamiento cuenta la Asociación?

Banca privada _____

Banca gubernamental_____

Propio _____

16. ¿Qué tipo de beneficios recibe al pertenecer a la Asociación Agropecuarios de de Productores Usulutecos Responsabilidad Limitada de Usulután?

Asistencia técnica _____ Apoyo estatal _____
Beneficios económicos _____ Todas las anteriores _____

17. ¿Qué medios utilizan para realizar publicidad?

Radio _____ Perifoneo _____
Propaganda _____ Ninguno _____

18. ¿Recibe algún tipo de capacitación o asistencia técnica para la comercialización de sus productos?

Si _____
No _____

19. ¿Como realizan el transporte de sus productos?

Vehículo propio _____
Rentan vehículo _____
Pagan el viaje _____

20. ¿Cuál de las siguientes promociones utilizan en la Asociación?

Publicidad _____ Relaciones públicas _____
Venta personal _____ Ninguna _____

ANEXO # 3

LINEA DE CREDITO PARA FINANCIAR EL AVÍO CEREALES (MAÍZ, FRÍJOL, SORGO. Y ARROZ

CICLO AGRÍCOLA 2011/2012

OBJETIVO:	
SUJETO DE CRÉDITO:	
DESTINO:	Satisfacer la demanda de crédito de Avío Cereales, Ciclo Agrícola 2011/2012.
FUENTE DE RECURSOS:	
TASA DE INTERÉS:	Personas Naturales o Jurídicas en Categoría de riesgo A1.A2, B, C1 o C2
MONTO FINANCIAMIENTO:	DE Financiar hasta el 80% de los costos de producción de los cultivos: Maíz, Frijol, Sorgo y Arroz. Fondos Propios 4% De acuerdo a sus costos de producción, sin exceder los montos máximos establecidos en anexo 1.
PLAZO:	Según detalle en anexo 1. Un solo retiro.
FORMA DE RETIRO:	
GARANTÍA:	Prendaría sobre cosecha a financiar, complementada con PROGARA por el 100% para créditos con montos de hasta \$3,000.00, y el 70% con montos de \$3,001.00 a \$6,000.00. Los cuales en caso de pérdidas por desastre natural funge como seguro agrícola.
REQUISITOS:	
1.	Fotocopia de Documentos de Identidad (DUI, NIT) del solicitante.
2.	El solicitante debe presentar documentación que compruebe que dispone de la tierra en la que se desarrollará el proyecto para el cual solicita financiamiento.
3.	Calificación de Riesgo "A1", "A2", "B", "C1" y "C2".

MONTOS DE FINANCIAMIENTO CICLO 2011/2012

MONTOS DE FINANCIAMIENTO CICLO 2011/2012

CULTIVO	MONTOS FINANC. POR MZ. (HASTA)	GARANTÍA		PLAZO PAGARE
		OQS	\$/UNID	
MAIZ TECNIFICADO	\$768.00	80	\$12.50	30/04/2012
MAÍZ SEMITECNIFICADO	\$544.00	60	\$12.50	30/04/2012
FRIJOL SEMILLA	\$1,278.00	30	\$67.50	30/04/2012
FRIJOL TECNIFICADO	\$900.00	30	\$43.00	30/04/2012
FRIJOL SEMITECNIFICADO	\$618.00	20	\$43.00	30/04/2012
MAICILLO TECNIFICADO	\$467.00	60	\$12.00	30/04/2012
MAICILLO SEMITECNIFICADO	\$313.00	40	\$12.00	30/04/2012
ARROZ TECNIFICADO	\$1,273.00	130	\$18.00	* HASTA : 31/12/2011 30/06/2012
ARROZ SEMITECNIFICADO	\$1,199.00	85	\$18.00	31/12/2011



ALBERTO Y MARIO S.A DE C.V.

ANEXO # 4

Usulután. 07 de octubre de 2011

Señores A.A.P.U. de R. L.

Presente

Con un cordial saludo me permito enviarle con la presente la siguiente propuesta publicitaria, para promover su Empresa en RADIO CARIÑOSA, 94.9 mhz. FM. Con programación musical en español e Ingles romántica, salsa y merengue y/o en STEREO DIGITAL, 95.7 FM. Totalmente juvenil, ofertándole las siguientes opciones:

08 cuñas de 30" de duración, transmitidas a diario de Lunes A Sábado durante un mes, tienen un valor mensual de \$125.00 Dólares.

12 cuñas de 30" de duración, transmitidas a diario de Lunes A Sábado durante un mes, tienen un valor mensual de \$ 150.00 Dólares.

15 cuñas de 30" de duración, transmitidas a diario de Lunes A Sábado durante un mes, tienen un valor mensual de \$190.00 Dólares.

20 cuñas de 30" de duración, transmitidas a diario de Lunes A Sábado durante un mes, tienen un valor mensual de \$240.00 Dólares.

Las cuñas se pueden transmitir en cualquiera de las dos Radios o en forma combinada.

Copatrocinio en la transmisión deportiva de futbol donde juega Luis Ángel Firpo valor por cada partido \$15.00.

Servicio de perifoneo de cuñas en unidad móvil 4X4 incluyendo grabación costo por hora \$10.00 contratación mínima 5 horas diarias.

En espera de su amable respuesta, agradezco su atención y me suscribo de Usted muy ¡cordialmente.

Giovanni Campos
Gestor de Ventas
2615-9080

ANEXO # 5

ESTATUTOS DE LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA DE PRODUCTORES USULUTECOS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA-CAPÍTULO I.- CONSTITUCIÓN, NATURALEZA. DENOMINACIÓN, DURACIÓN, DOMICILIO Y FINES. ARTICULO UNO- Se constituye La ASOCIACIÓN AGROPECUARIA DE PRODUCTORES USULUTECOS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, que podrá abreviarse "A A PU. DE R. L", y que en los presentes estatutos se denominará " LA ASOCIACIÓN ", siendo ésta primordial mente de naturaleza Agropecuaria- La duración de la Asociación será por tiempo indefinido a partir del otorgamiento de su personalidad jurídica y solo podrá disolverse por Ministerio de Ley. y por los casos previstos en estos estatutos, y el Reglamento de Funcionamiento y Vigilancia de las Asociaciones Agropecuarias. ARTICULO DOS. La Asociación tiene un carácter gremial y no perseguirá más fines que los establecidos en estos Estatutos, prohibiéndose los de interés en lo religioso o lo político. Las actividades de la Asociación estarán enmarcadas en el trabajo por la superación material y el progreso social, cultural, laboral y personal de sus miembros, de sus familias y de sus comunidades. ARTICULO TRES.- La Asociación tendrá su domicilio en la ciudad de Usulután. Departamento de Usulután; y estará organizada a nivel local. ARTICULO CUATRO- La Asociación, regulará sus actividades de conformidad con los siguientes principios: a) Libre adhesión y retiro voluntario; b) Organización y control democrático: c) Interés limitado al capital; d) Distribución de los excedentes entre los asociados en proporción a las operaciones que realicen en la Asociación, a su participación en el trabajo común y a sus aportaciones; e) Fomento de la educación e integración gremial; y 0 Visión empresarial. ARTICULO CINCO.- La Asociación tendrá los siguientes objetivos; a) Organizar la comercialización de sus productos y servicios; b) Elevar las condiciones culturales, morales y materiales de los miembros y de sus familias; c) Gestionar, contratar y administrar créditos o donaciones con personas o instituciones nacionales o extranjeras, naturales o jurídicas, públicas o privadas, con el fin de cumplir con sus objetivos; d) Contratar o solicitar asistencia y capacitación técnica en los aspectos agropecuarios, financieros, y otros; e) Promover el desarrollo integral de los asociados y sus familias, a través del fomento y promoción de proyectos de desarrollo ganadero que les permitan incorporarse en la vida económica y social de la región, mediante la participación en empresas y proyectos de producción agroindustria! o de cualquier otro de carácter social, en el que se promuevan y favorezcan principios de autogestión al sector ganadero, y en la eficiencia y rentabilidad económica de los proyectos que desarrolle; f) Promover condiciones de solidaridad y apoyo mora! entre sus miembros; g) Promover el intercambio

de información, experiencias y asesoría con organismos públicos o privados, nacionales e internacionales, que tengan objetivos similares a los de la Asociación, con el fin de unir esfuerzos para el logro de mejores resultados; h) Participar y asociarse en forma de consorcio u otros análogos y establecer toda clase de vínculos, siempre que por ninguna causa se transgreda o modifique la naturaleza, objetivos y fines para los que ha sido creada la Asociación; i) Promover, organizar y capacitar a la mujer del sector ganadero, con el fin de que participe en igualdad de condiciones que el hombre; y j) Cualquier otra actividad lícita que sea necesaria para el cumplimiento de los fines que se deriven o sean consecuencia de sus objetivos, siempre que no se contraríe el orden público, la moral, la ley y las buenas costumbres.

CAPITULO II.- DE LOS ASOCIADOS. ARTICULO SEIS.- Son requisitos para ser miembro de la Asociación: a) Ser mayor de dieciocho años de edad; b) Desarrollar actividades propias del sector ganadero, independientemente de su estrato social, ocupacional o laboral; c) Presentar solicitud por escrito al Consejo de Administración; d) Pagar la cuota de doce dólares de afiliación; e) No ser miembro de otra asociación de la misma naturaleza; f) Ser de ¿notoria honradez, de buena conducta, y no tener intereses opuestos a los de la Asociación; y g) Obligarse expresamente a cumplir con estos estatutos, y con los acuerdos y resoluciones de los órganos directivos de la Asociación.

ARTICULO SIETE. El interesado presentara su solicitud por escrito al Consejo de Administración, quien calificara si éste reúne las condiciones requeridas y resolverá lo procedente dentro del término de quince días. Admitido que sea el solicitante, se le inscribirá en el Libro de Registro de asociados.

ARTICULO OCHO.- Son derechos de los asociados: a) Realizar con la Asociación todas las operaciones autorizadas por estos estatutos; b) Optar a cargos en la Dirección, Administración, Supervisión y Vigilancia de la Asociación; c) Ejercer el sufragio en la Asamblea General; d) Gozar de los beneficios y prerrogativas otorgados a la Asociación; e) Solicitar y obtener del Consejo de Administración y de la Junta de Vigilancia, toda clase de informes respecto a las actividades y operaciones de la Asociación; f) Apelar ante la Asamblea General de Asociados por las decisiones de exclusión de miembros; g) Retirarse voluntariamente de la Asociación, siempre que estén solventes con la misma, y en caso contrario, hasta que satisfagan las obligaciones que tengan pendientes con ella; h) Gozar en igualdad de condiciones de los derechos en relación con todos los asociados; e i) Los demás que establezcan las leyes, reglamentos, acuerdos ejecutivos, estos estatutos o acuerdos de Asamblea General.

ARTICULO NUEVE. Son obligaciones de los asociados, las siguientes: a) Comportarse siempre con espíritu asociativo; b) Abstenerse de ejecutar hechos que afecten o puedan afectar la estabilidad económica y financiera o el prestigio social de la Asociación; c) Acatar las normas que rigen a la Asociación; d) Aceptar y cumplir las resoluciones y acuerdos que

emanan de la Asamblea General, del Consejo de Administración y de la Junta de Vigilancia: e) Asistir puntualmente a las Asambleas Generales y demás reuniones debidamente convocadas; 0 Abstenerse de promover asuntos políticos, partidistas, religiosos o raciales en el seno de la Asociación; g) Ejercer los cargos para los cuales fueron electos, y desempeñar las comisiones que les encomienden los órganos de dirección de la Asociación; h) Pagar puntualmente sus aportes al capital social y demás cuotas que establezca la Asamblea General; i) Velar porque se protejan los bienes de la Asociación; j) Responder por las obligaciones y pérdidas de la Asociación con el total de sus aportaciones y derechos derivados de su calidad de asociado; y k) Velar por que se cumpla lo dispuesto en las leyes, reglamentos, estos estatutos y el Reglamento Interno de la Asociación, así como los acuerdos y resoluciones de los órganos de dirección de la misma. ARTICULO DIEZ. Se prohíbe a los asociados: a) Apropiarse o hacer mal uso del dinero y valores de la Asociación; b) Disponer de los productos de la Asociación para su comercialización por canales distintos de los establecidos, o sustraerlos sin la debida autorización; c) Recibir dádivas o comisiones personales por operaciones efectuadas a nombre de la Asociación; y d) Realizar cualquier tipo de actividades disociadoras tales como inducir, conspirar o cometer cualquier delito, falta o actividad que en cualquier forma afecte a los bien entendidos intereses de la Asociación. ARTICULO ONCE.- La calidad de Asociado se pierde por: a) Renuncia Voluntaria; b) Fallecimiento; c) Exclusión acordada por El Consejo de Administración y ratificada por la Asamblea General, con base a las causales señaladas en estos estatutos y en el Reglamento de Funcionamiento y Vigilancia de las Asociaciones Agropecuarias; y d) Disolución de la Asociación y cancelación de su inscripción. ARTICULO DOCE. - Son causales de Suspensión: a) Negarse sin motivo justificado a desempeñar el cargo para el cual fuere electo, o a participar en las comisiones que se les encomiende, en cuyos casos la suspensión durará el tiempo que debió desempeñarse en el cargo o participar en la comisión respectiva; b) No asistir sin causa justificada a dos Asambleas Generales de Asociados; c) Promover asuntos políticos partidistas, religiosos o raciales en el seno de la Asociación; y d) Las demás que señale el estatuto de la Asociación. ARTICULO TRECE.- Son causales de expulsión de los asociados: a) Demostrar reiteradamente una mala o inapropiada conducta; b) Causar grave perjuicio a los bienes, valores e intereses de la Asociación; c) Reincidir en cualquiera de las causales de suspensión; d) Violar cualquiera de las prohibiciones establecidas en el artículo DIEZ de estos estatutos; e) Incumplir reiteradamente sus obligaciones como asociado; f) Ausentarse de las actividades de la Asociación por un período continuo de seis meses sin motivo justificado o sin permiso autorizado; g) Obtener por medios fraudulentos, beneficios de la Asociación para sí o para terceras personas; y h) Cometer infracciones graves a las leyes, reglamentos, a estos estatutos.

Reglamento Interno o acuerdos de la Asamblea General o de los órganos de dirección de la Asociación.

ARTICULO CATORCE.- Cuando un asociado incurra en cualquiera de las causales de expulsión. El Consejo de Administración y la Junta de Vigilancia, de inmediato efectuarán la investigación respectiva, concediendo audiencia al infractor dentro de un plazo de ocho días, para que se defienda por sí o por la persona que designe. Concluida la investigación y el plazo de audiencia, ambos organismos en reunión conjunta, resolverán por mayoría de votos si procede o no la expulsión; si lo resuelto fuere desfavorable el asociado tendrá derecho a solicitar que se reconsidere el * acuerdo ante dichos organismos dentro de los tres días siguientes al de la notificación. Ambos órganos deberán resolver la solicitud de reconsideración, en un plazo no mayor de ocho días hábiles, y de lo resuelto, el asociado en escrito presentado al Consejo de Administración, puede apelar ante la próxima Asamblea General dentro del plazo de cinco días hábiles, luego de haber sido notificado. ARTICULO QUINCE.- El asociado que renuncie o que sea expulsado de la Asociación, tiene derecho a la devolución del valor de sus aportaciones personales hechas para formar el capital social, y a los excedentes que la Asamblea General de Asociados hubiere acordado repartir y que a la fecha de su retiro no se le hayan entregado. Cuando el renunciante o expulsado tenga obligaciones pendientes de pago a favor de la Asociación, o esté garantizando deudas de otro asociado a favor de la misma, o cuando no lo permita la situación financiera de ésta, se diferirá la devolución. El asociado retirado definitivamente de la Asociación por abandono de ésta y que no reclame la devolución de sus haberes dentro de los seis meses siguientes, a partir de la fecha del abandono los perderá y pasaran al Fondo de Educación de la Asociación. ARTICULO DIECISEIS.- La responsabilidad de los miembros de la Asociación por obligaciones contraídas por ésta, se limitará al valor de su participación social. ARTÍCULO DIECISIETE.- Al fallecer un asociado, los haberes que tenga en la Asociación serán entregados al beneficiario que haya designado en su solicitud de ingreso o en documentos debidamente legalizados o en su defecto, a sus herederos declarados. Cuando dichos haberes no sean reclamados en un período de CINCO años contados a partir de la fecha del fallecimiento, pasarán a formar parte de la Reserva de Educación de la Asociación. CAPITULO III. DEL GOBIERNO DE LA ASOCIACIÓN. ARTICULO DIECIOCHO- El Gobierno de la Asociación será ejercido por los siguientes órganos: a) La Asamblea General, b) El Consejo de Administración, y c) La Junta de Vigilancia DE LAS ASAMBLEAS GENERALES. ARTICULO DIECINUEVE. La Asamblea General es la autoridad máxima de la Asociación, sesionará en el domicilio de ésta y sus acuerdos son de obligatorio cumplimiento para el Consejo de Administración. Junta de Vigilancia y todos los miembros de la Asociación, siempre que los mismos se hubieren tomado conforme a estos estatutos y al Reglamento de Funcionamiento y Vigilancia de las

Asociaciones Agropecuarias. ARTICULO VEINTE.- Las asambleas generales son ordinarias o extraordinarias, y estarán integradas por la reunión de todos los asociados legalmente inscritos. Los asambleístas o asociados deberán de acreditar su calidad de tales, por medio de la credencial respectiva extendida por la Asociación. ARTICULO A/EINTIUNO. Las Asambleas Generales Ordinarias deberán celebrarse una vez al año, dentro de los meses de enero a marzo, debiendo conocer de los asuntos siguientes: a) Elegir los miembros de los diferentes órganos de dirección de la Asociación, b) Evaluar, aprobar o improbar la gestión administrativa, económica, financiera y social del ejercicio económico finalizado, c) Aprobar el presupuesto y el Plan Anual Operativo de la Asociación, d) Aprobar la celebración de contratos en que la Asociación se obligue por una cantidad mayor al veinticinco por ciento de sus activos, e) Autorizar la revalorización de los activos de la Asociación, 0 Acordar la creación de reservas y fondos especiales, así como el empleo de los mismos, g) Resolver sobre las reclamaciones de los asociados, contra los actos de los órganos de dirección de la Asociación, h) Ratificar las retribuciones, sueldos, salarios, remuneraciones de los miembros y personal de la Asociación, por cualquier actividad desarrollada dentro de la misma, e i) Conocer y decidir sobre otros asuntos importantes que la Asociación considere necesario. ARTICULO VEINTIDÓS.- Las Asambleas Generales Extraordinarias se llevarán a cabo cuando sea necesario para tratar cualquiera de los asuntos siguientes: a) Acordar la modificación o reforma de sus estatutos, b) Acordar la fusión con otra u otras asociaciones de su misma naturaleza, así como su afiliación a una federación o a una confederación en su caso, c) Acuerdo de disolución y liquidación de la Asociación de conformidad a estos estatutos, d) Conocer los casos de amonestación, suspensión o expulsión de sus miembros, e) Conocer otros asuntos de importancia contemplados en la convocatoria que haya sido el origen de la Asamblea y que no sea de carácter ordinario, y f) Los demás que señalen estos estatutos. ARTICULO VEINTITRÉS.- En las asambleas generales se podrán tratar asuntos de carácter ordinario y/o extraordinario si su convocatoria así lo expresa. ARTICULO VEINTICUATRO.- Las convocatorias para Asamblea General serán hechas con treinta días de anticipación, ya sea ésta Ordinaria o Extraordinaria: a) Por el Consejo de Administración por propia iniciativa, b) A iniciativa de la Junta de Vigilancia, y c) A solicitud de veinte por ciento de los asociados, hecha al Departamento de Asociaciones Agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería, o a iniciativa de éste. En caso de urgencia y previamente justificadas al citado De parlamento, la convocatoria y la notificación a Asamblea General Extraordinaria podrá hacerse con quince días de anticipación al evento. ARTICULO VEINTICINCO.- Para celebrar Sesión de Asamblea General en primera convocatoria, es condición indispensable que esté presente la mitad más uno de los asociados legalmente inscritos; si a la hora indicada r para

celebrar la Sesión en primera convocatoria no hubiere Quorum, se podrá celebrar la sesión en segunda convocatoria una hora después, con el número de asociados presentes, siempre que éstos no sean inferiores al veinte por ciento de los mismos. La primera y segunda convocatoria a Asamblea General, se podrá hacer simultáneamente en un solo aviso. Las decisiones se tomarán por mayoría simple de votos de los presentes, exceptuando los casos contemplados en la letras a, b y c del artículo veintidós de estos estatutos, para los cuales dicha Asamblea General deberá de instalarse con la asistencia de las dos terceras partes de los asociados legalmente inscritos, y las resoluciones se tomarán con el voto de las dos terceras partes de los asociados presentes. ARTICULO VEINTISÉIS - Para que las convocatorias sean válidas deberán llenar los siguientes requisitos: a) Señalar el lugar, día y hora de la sesión, b) Indicar los puntos de Agenda a ser tratados, c) Hacerla por escrito directamente a los asociados, y d) Notificar al Departamento de Asociaciones Agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería, la fecha en que se realizará la Sesión de Asamblea General, en un plazo no menor de quince días antes de la celebración de la misma ARTICULO VEINTISIETE- Si el Consejo de Administración se rehusare a convocar injustificadamente a Asamblea General, podrá hacerlo la Junta de Vigilancia, cuando sea este último organismo, quien ha efectuado la convocatoria, se especificará en esta el motivo por el cual se ha convocado de esa manera y la Asamblea será presidida por dicha Junta: Cuando convoque el Departamento de Asociaciones Agropecuarias a petición del veinte por ciento de asociados legalmente inscritos, además de los requisitos indicados en estos estatutos, en la sesión la Asamblea deberá de nombrar Presidente y Secretario provisionales para el desarrollo de la misma, y el acta se asentará por el Secretario provisional en el Libro respectivo o en su defecto, en otro autorizado especialmente para tal efecto. ARTICULO VEINTIOCHO.- En las asambleas generales el voto será público, a menos que la Asamblea General decida otra forma de votación y corresponderá un voto por cada asociado. ARTICULO VEINTINUEVE.- Las actas de las sesiones de asambleas generales ordinarias y extraordinarias, deberán asentarse en un Libro foliado especialmente destinado a tal efecto, autorizado en la primera hoja por el Departamento de Asociaciones Agropecuarias. Las actas estarán enumeradas en orden correlativo y en ellas se expresará el contenido de la Agenda, el lugar, el día y la hora de la sesión, el tipo de Asamblea, el número y nombre de los asistentes y los acuerdos tomados, los cuales serán firmadas por los miembros propietarios del Consejo de Administración y de la Junta de Vigilancia. DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN. ARTICULO TREINTA.- El Consejo de Administración es el órgano responsable de la administración de la Asociación y constituye el instrumento ejecutivo de la Asamblea General, y sus actuaciones serán siempre en forma colegiada. ARTICULO TREINTA Y UNO- El Consejo de Administración estará integrado por: Un Presidente, un

Vicepresidente, un Secretario, un Tesorero, un Vocal y tres Suplentes, y serán electos por un periodo de tres años, pudiéndose reelegir por un periodo más, y hasta por un tercer período para el mismo o para un diferente cargo, cuando hayan demostrado capacidad y honestidad en el desempeño de sus funciones, debiendo ser esto aprobado con el voto favorable de las dos terceras partes de los asociados legalmente inscritos en el Departamento de Asociaciones Agropecuarias, siempre que: a) Los estados financieros del último período económico, hayan sido aprobados por la Asamblea General; b) Que los estados financieros estén siendo auditados por empresas públicas o privadas; c) Tener contabilidad legalizada y que los libros contables y de actas se estén utilizando adecuadamente; y . d) Tener en ejecución o en proceso de gestión, proyectos económicos y/o sociales, que sean para el beneficio de los asociados. Los períodos relacionados inicialmente, podrán modificarse al reformar estos estatutos.

ARTICULO TREINTA Y DOS. En caso de renuncia, ausencia u otro impedimento temporal o definitivo de cualquiera de los miembros propietarios del Consejo de Administración, las vacantes se llenaran así: El Presidente será sustituido por el Vicepresidente: el Vicepresidente, el Secretario y el Tesorero por el Vocal, y éste por un Suplente. Lo anterior, deberá ser de conocimiento de la siguiente Asamblea General, quedando a criterio de ésta su aprobación. ARTICULO TREINTA Y TRES.- Son obligaciones del Consejo de Administración las siguientes: a) Llevar Libros de Registro de Asociados, de Actas de Asambleas Generales y del mismo Consejo de Administración, b) Cumplir y hacer cumplir este estatuto y los acuerdos de Asamblea General, c) Rendir cuentas a la Asamblea General de las operaciones y negocios de la Asociación, una vez al año o cuando lo solicite el veinte por ciento de los asociados como mínimo, manteniendo informado a los asociados de sus actividades, d) Celebrar reuniones periódicas, e) Someter a aprobación de la Asamblea General, el Proyecto de Presupuesto, el Plan Anual Operativo, la Memoria de Labores, el Estado de Resultados y el Balance General, f) Recibir y entregar bajo inventario, los bienes, fondos y disponibilidades de la Asociación, g) Autorizar el pago de las obligaciones de la Asociación, en la forma y las condiciones establecidas en los contratos respectivos y en estos estatutos, h) Coordinar, controlar y evaluar periódicamente la ejecución de los planes, programas, presupuestos y llevar los registros de la Asociación, i) Elaborar manuales de organización de procedimientos, de administración y el Reglamento Interno de la Asociación, sometiéndolos a ratificación de la Asamblea General, j) Tramitar y resolver las solicitudes de los asociados, k) Nombrar y remover al gerente y a propuesta de éste, al personal de la Asociación, l) Proponer a la Asamblea General los comités permanentes que fueren necesarios, y nombrar a aquellos de carácter transitorio para actividades específicas, m) Solicitar y contratar los servicios de asistencia técnica y crediticia de organismos públicos y privados, nacionales o extranjeros; n) Depositar los

fondos y valores de la Asociación en instituciones bancadas o financieras, y autorizar a los miembros que tendrán firma registrada, así como autorizarlos para la celebración de convenios de cooperación técnica o financiera con organismos públicos y privados, nacionales o extranjeros, ñ) Llevar contabilidad formal en caso que la Asociación reciba asistencia crediticia sea ésta reembolsable o no. y presentar anualmente al Departamento de Asociaciones Agropecuarias, los estados financieros si la asistencia crediticia total recibida es mayor de cinco mil setecientos quince dólares, o) Llevar contabilidad formal y auditoria, cuando la Asociación sea receptora de financiamiento o donaciones de parte del Gobierno de la República, de Gobiernos Extranjeros o de Organizaciones no Gubernamentales, nacionales o internacionales, si aquellos en su totalidad fueran mayores de veintidós mil ochocientos cincuenta y ocho dólares, todo lo que deberá ser informado al Departamento de Asociaciones Agropecuarias, el que supervisará todas las operaciones que considere pertinentes, y p) Autorizar al Presidente a realizar todo tipo de actividades para la buena marcha y superación constante de esta Asociación, así como para la armonía de sus órganos y de sus miembros, y los demás que señalen estos estatutos, su Reglamento Interno y la Asamblea General. ARTICULO TREINTA Y CUATRO.- El Consejo de Administración se reunirá ordinariamente cada quince días y extraordinariamente cuantas veces sea necesario. Las convocatorias serán hechas por el Presidente o quien haga sus veces, y los acuerdos y resoluciones se tomarán por mayoría de votos de los directivos presentes. Podrán asistir los suplentes a las sesiones con voz pero sin derecho a voto, a menos que estén sustituyendo a un propietario. ARTICULO TREINTA Y CINCO.- En las sesiones del Consejo de Administración ordinarias y extraordinarias, habrá quorum con la mayoría de los miembros propietarios o los suplentes llamados al efecto, en caso de empate para la toma de decisiones, el Presidente tendrán doble voto. ARTICULO TREINTA Y SEIS.- Para ser miembro del Consejo de Administración, deberán cumplir con los requisitos siguientes: a) Ser mayor de veinticinco años de edad, b) Tener más de un año de antigüedad en la Asociación, salvo cuando ésta se encuentre recién constituida, c) Estar al día con las aportaciones, d) No ser miembro de otro órgano de la Asociación, e) No ser pariente dentro del cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad, ni cónyuge, ni compañero de vida entre miembros del mismo Consejo o de la Junta de Vigilancia. ARTICULO TREINTA Y SIETE- Los miembros del Consejo de Administración, podrán ser removidos en cualquier tiempo por la Asamblea General, por cualquiera de las causas siguientes: a) Por negligencia en el buen manejo del patrimonio de la Asociación, b) Por no convocar oportunamente a Asamblea General, o a las reuniones de trabajo, c) Por no rendir cuentas en los términos y plazos establecidos en el Reglamento de Funcionamiento y Vigilancia de las Asociaciones Agropecuarias, y en estos estatutos,

d) Por haber sido desaprobadas las cuentas que hubieren rendido, e) Por tomar decisiones que ocasionen perjuicio a la Asociación. 0 Por violaciones al Reglamento de Funcionamiento y Vigilancia de las Asociaciones Agropecuarias, a estos estatutos, al Reglamento Interno y a los acuerdos de Asamblea General, g) Por perder la calidad de asociado, h) Por monopolizar excesivamente la concentración de poder en perjuicio de la Asociación, e i) Por las demás causales establecidas en estos estatutos. ATRIBUCIONES DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN.- ARTICULO TREINTA Y OCHO.- Atribuciones del Presidente: a) Representar judicial y extrajudicial mente a la Asociación, previo acuerdo de Consejo de Administración, b) Convocar y presidir las sesiones de Asamblea General, de Consejo de Administración y otros actos de la Asociación, c) Autorizar juntamente con el Tesorero y el Gerente, las inversiones de los fondos que hayan sido aprobados por el Consejo de Administración y poner su visto bueno a los balances, d) Mantener mancomunadamente, con el Tesorero o el Gerente las cuentas bancarias de la Asociación, y firmar, girar, endosar y cancelar cheques, letras de cambio, y otros títulos valores relacionados con la actividad económica de la Asociación, e) Firmar los contratos, escrituras públicas y otros documentos en que por su calidad de representante legal requiera su intervención, previo acuerdo del Consejo de Administración, 0 Autorizar las erogaciones de fondos de caja chica, conforme a lo establecido por el Consejo de Administración, y g) En general, realizar las funciones que le señale el Consejo de Administración. ARTICULO TREINTA Y NUEVE.- El Vicepresidente hará las veces de Presidente en caso de ausencia, excusa, enfermedad, impedimento u otros casos en que las circunstancias lo ameriten, previo acuerdo del Consejo de Administración. ARTICULO CUARENTA.- Son atribuciones del Tesorero: a) Tener la custodia de los fondos y valores de la Asociación, siendo responsable del desembolso de fondos, recaudaciones de ingresos y cobros de las deudas, y de efectuar los depósitos en las cuentas bancarias correspondientes, b) Efectuar las erogaciones autorizadas por la Asamblea General o del Consejo de Administración según el caso, y con el visto bueno de la Junta de Vigilancia, c) Llevar al día los registros-de contabilidad y finanzas, y conservar debidamente ordenados los comprobantes de ingresos y egresos, d) Presentar mensualmente al Consejo de Administración y a la Junta de Vigilancia, el balance de comprobación y otros informes financieros de la Asociación dentro de los primeros diez días de cada mes, e) Enviar al Ministerio de Agricultura y Ganadería e instituciones oficiales que lo requieran en razón de su competencia, los estados financieros con la periodicidad establecida en las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas correspondientes: estos documentos deberán ser autorizados con su firma, la del Contador y la del Presidente, 0 Rendir cuenta documentada de su actuación en cualquier tiempo al ser requerida por el Consejo de Administración, la Asamblea General

o la Junta de Vigilancia, y especialmente al finalizar el ejercicio económico o cuando por expirar sus funciones o por ser destituido de su cargo, tenga que entregarlo al sustituto, y g) En general, las demás funciones que señale el Consejo de Administración, relativo a su cargo y dentro de las normas legales y reglamentarias. ARTICULO CUARENTA Y UNO. Son atribuciones del Secretario: a) Llevar al día los libros de actas de las sesiones de Asamblea General, del Registro de asociados y del Consejo de Administración, y expedir las certificaciones de actas y otras que el Consejo le asigne, b) Recibir, despachar y archivar la correspondencia y autorizar con su firma, los documentos que expide la Asociación después que el Consejo decida lo conveniente; c) Actuar como secretario en las sesiones de Asamblea General y del Consejo de Administración, d) Redactar las actas, distribuir las convocatorias y las demás funciones que le asigne el Consejo de Administración. ARTICULO CUARENTA Y DOS. Son atribuciones del Vocal: a) Presidir la sesión de Asamblea General o del Consejo de Administración en su orden, cuando no estén presentes el Presidente ni el Vicepresidente, b) Elaborar el acta respectiva cuando el Secretario faltare a una reunión de Asamblea General o del Consejo de Administración, y c) Las demás funciones que les señale el Consejo de Administración. ARTICULO CUARENTA Y TRES.- El Consejo de Administración podrá nombrar gerente si lo considera necesario, para ejecutar las funciones técnicas y administrativas de la /Asociación, siendo el cargo incompatible con cualquier otro cargo directivo. DE LA JUNTA DE VIGILANCIA. ARTICULO CUARENTA Y CUATRO.- La Junta de Vigilancia es el órgano encargado de la supervisión de todas las actividades de la Asociación y fiscalizará las actividades del Consejo de Administración, la gerencia, así como también será el órgano disciplinario de la Asociación. ARTICULO CUARENTA Y CINCO.- La Junta de Vigilancia, estará integrada por un Presidente, un Secretario y un Vocal y tres suplentes: durarán en el ejercicio de sus cargos tres años, pudiendo ser reelectos para otro periodo únicamente, debiendo sesionar ordinariamente cuando menos una vez al mes y extraordinariamente ¡as veces que sea necesario, sus decisiones se tomarán por mayoría, y a las sesiones podrán asistir los suplentes sin derecho a voto, a menos que sustituyan a un propietario. ARTICULO CUARENTA Y SEIS.- Son atribuciones de la Junta de Vigilancia: a) Vigilar que los Miembros del Consejo de Administración. Comités y Asociados cumplan con sus deberes, b) Examinar las actas y supervisar el cumplimiento de los acuerdos tomados por la Asamblea General, Consejo de Administración y demás órganos de la Asociación, c) Supervisar la percepción, custodia o intervención de los fondos de la Asociación, formulando a los responsables de los mismos, las sugerencias y las recomendaciones del caso, d) Velar por que la contabilidad se lleve con la debida puntualidad y corrección, y que los balances, inventarios, informes y memorias se elaboren y se den a conocer en su debido tiempo, e) Informar al Consejo de Administración, al gerente

o al respectivo Comité, las irregularidades o anomalías que observare, y verificar que éstas sean corregidas, 0 Revisar u ordenar que se practiquen arquezos generales y especiales y cuando lo estime conveniente, ordenar auditorias por medio de organismos públicos o privados, debidamente seleccionados por ella, g) Guardar la disciplina interna, imponer y recomendar sanciones según el caso, e informar a la Asamblea General de su gestión, y h) En general, velar por el estricto cumplimiento de las leyes, reglamentos, estos estatutos y acuerdos de Asamblea General. ARTICULO CUARENTA Y SIETE.- Los requisitos para ser miembros de la Junta de Vigilancia le son aplicables los casos que estén comprendidos en el artículo treinta y seis de este estatuto, y quienes sean parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad, cónyuges o compañeros de vida de cualquiera de los miembros del Consejo de Administración. ARTÍCULO CUARENTA Y OCHO.- Los miembros de la Junta de Vigilancia serán removidos en cualquier tiempo, cuando a juicio de la Asamblea General no estén cumpliendo a cabalidad con sus obligaciones. CAPITULO IV.- DISPOSICIONES ¿COMUNES A LOS ÓRGANOS DEL GOBIERNO DE LA ASOCIACIÓN. ARTICULO CUARENTA Y NUEVE.- El caigo de directivo no es remunerado en forma alguna, el hecho de pertenecer a un cuerpo directivo no concede privilegios especiales a sus miembros, por lo tanto se desempeñarán gratuitamente; sin embargo, los miembros de cuerpos directivos que trabajen en labores de oficina o de producción, recibirán la remuneración correspondiente. Se prohíbe a los miembros de los cuerpos mencionados el incremento de sus remuneraciones, salvo que sean aprobados por la

Asamblea General. Para los efectos de reelección como integrantes del Consejo de Administración y de la Junta de Vigilancia, quienes hayan iniciado un período o los que hayan concluido el mismo dejado por otro, para ambos se considera como período completo. ARTICULO CINCUENTA - El Consejo de Administración y la Junta de Vigilancia responderán de sus actos ante la Asamblea General. Los miembros de estos órganos son solidariamente responsables por las decisiones que tomen en contravención a las normas legales, reglamentarias, administrativas y estatutarias. Solamente estarán exentos de dicha responsabilidad los que salven su voto y hagan constar su inconformidad en el acto de tomar la decisión, y los ausentes que lo manifiesten dentro de las veinticuatro horas de haber conocido del Acuerdo. ARTICULO CINCUENTA Y UNO.- Los miembros de los órganos de Administración y de Vigilancia, continuarán en el desempeño de sus funciones aunque hubieren cumplido el periodo para el que fueron electos, mientras no se elijan por causa justificada los nuevos miembros, y estos no tomen posesión de sus cargos, siempre que esta situación se notifique y justifique ante el Departamento de Asociaciones Agropecuarias. CAPITULO V.- EL PATRIMONIO. ARTICULO CINCUENTA Y DOS.

El patrimonio de la Asociación estará constituido por: a) Las cuotas de aportación y de afiliación de sus miembros, b) Los bienes muebles e inmuebles de la Asociación, c) Los préstamos o créditos recibidos, d) Los productos o ganancias generados por las operaciones financieras que realicen, e) Las donaciones, herencias, legados, subsidios y otras aportaciones análogas que reciban de instituciones oficiales, o privadas, y de personas naturales o jurídicas, sean nacionales o internacionales, 0 Con las reservas y con los fondos especiales, g) Todos aquellos ingresos provenientes de actividades lícitas no contempladas en este artículo.

ARTICULO CINCUENTA Y TRES - El capital fundacional es aquel aportado por los asociados y estará destinado a fortalecer económicamente a la Asociación. Este capital será recuperable por el asociado, cuando deje de pertenecer a la Asociación, cuando ésta se disuelva y en caso de que fallezca, por sus herederos o beneficiarios.

ARTICULO «CINCUENTA Y CUATRO - El Capital con el cual se funda la Asociación se fija en trescientos dólares de los Estados Unidos de América; y estará representado por veinticinco Certificados de Aportación con un valor nominal de doce dólares cada uno, pagaderos por cada asociado en cuotas mensuales y sucesivas de un dólar.

ARTÍCULO CINCUENTA Y CINCO.- Los aportes al capital social constarán en una libreta individual que estará en poder de cada asociado. Cuando los aportes completen el valor de un certificado de aportación, se le entregará al asociado el Certificado de Aportación, el cual será nominativo de igual valor y contendrá la firma del Presidente y la del Tesorero del Consejo de Administración, el cual deberá estar legalizado por el Departamento de Asociaciones.

ARTICULO CINCUENTA Y SEIS.- Cuando hubiere excedentes que arroje el Estado de Resultados lo distribuirá así: a) El diez por ciento como mínimo para la Reserva Legal; la Reserva Legal nunca podrá ser mayor del veinte por ciento del capital pagado por los asociados; b) El diez por ciento para el Fondo de Previsión Social; y c) El diez por ciento para el Fondo de Educación. El remanente se distribuirá entre los asociados en proporción a las operaciones que éstos realicen con la asociación o a su participación en el trabajo común. La Asamblea General podrá aumentar los porcentajes establecidos en este artículo, de acuerdo con el mejor interés de desarrollo socioeconómico de la asociación disminuyendo el porcentaje repartible.

ARTICULO CINCUENTA Y SIETE.- La Asamblea General decidirá el empleo de las reservas y fondos señalados en el artículo anterior, para los siguientes fines: a) La Reserva Legal para cubrir las pérdidas sufridas en un ejercicio económico; b) El Fondo de Previsión Social para desarrollar programas de beneficio social a los miembros de la asociación y su grupo familiar; y c) El Fondo de Educación para el fomento de la educación cooperativa para los asociados y sus familias.

CAPITULO VI.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN. ARTICULO CINCUENTA Y OCHO- La Asociación se podrá disolver por acuerdo de Asamblea General, en sesión extraordinaria especialmente convocada

para ese efecto, con el voto de por lo menos las dos terceras partes de los asociados. El Acuerdo que declare disuelta la Asociación, se redactará con exposición de motivos. ARTICULO CINCUENTA Y NUEVE.- Las causales de disolución de la Asociación, serán: a) Imposibilidad de realizar los objetivos y fines específicos; b) Disminución del patrimonio de la Asociación que le imposibilite continuar sus operaciones; c) Disminución del mínimo de asociados fijados por la ley y el Reglamento de Funcionamiento y Vigilancia de las Asociaciones Agropecuarias; d) Todas las demás causas contempladas en las leyes aplicables. ARTICULO SESENTA.-*'Acordada la disolución, la Asamblea General nombrará una Comisión Liquidadora, formada por tres miembros y un representante del Departamento de Asociaciones Agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería, que iniciará sus funciones a más tardar dentro de los quince días hábiles siguientes a su nombramiento. ARTICULO SESENTA Y UNO.- Disuelta la Asociación, conservará su personalidad jurídica únicamente para los efectos de liquidación y ejecución de los actos y contratos necesarios para la realización de su activo y cancelación de obligaciones, y a partir de esos momentos los documentos emanados por la Asociación deberán expresar que se encuentran en estado de Liquidación. CAPITULO VII- DISPOSICIONES GENERALES. ARTICULO SESENTA Y DOS- La calidad de miembro no se transmite por herencia ni por cualquier otro título. En caso de fallecimiento de un asociado, sus herederos tendrán derecho a solicitar por escrito a la Asamblea General que se le admita como asociado con los mismos derechos y obligaciones del fallecido. ARTICULO SESENTA Y TRES. - La Asociación está obligada a proporcionar los datos que sean requeridos y a mostrar sus libros, informes y documentos al Departamento de Asociaciones Agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería o sus delegados, permitiendo el acceso de éstos a las oficinas, establecimientos y demás dependencias. Dicho Departamento podrá hacer las sugerencias y tomar las medidas necesarias a fin de que se corrijan las irregularidades que se detecten, sin perjuicio de las medidas que la ley le faculta ejercer. ARTICULO SESENTA Y CUATRO.- Todo lo no previsto en los presentes estatutos, ni en el Reglamento Interno de la Asociación, será resuelto por acuerdos de la Asamblea General y en su caso, por lo establecido en el Reglamento de Funcionamiento y Vigilancia de las Asociaciones Agropecuarias, por la Ley General de las Asociaciones Cooperativas y su Reglamento, y el Reglamento Regulator de Estatutos de las Asociaciones Cooperativas Agropecuarias. ARTICULO SESENTA Y CINCO.- Se establece el término de treinta días posteriores al acta de Asamblea General, para la legalización de documentos en el Departamento de Asociaciones Agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería. ARTICULO SESENTA Y SEIS. Los presentes estatutos entrarán en vigencia el día que sea aprobado por la Autoridad competente. QUINTO: La Asamblea General acordó elegir a los miembros integrantes del

Consejo de Administración y de la Junta de Vigilancia, habiéndose obtenido el resultado siguiente: CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN: José Roberto Hernández Juárez, presidente; Ramón Arturo Castillo, vicepresidente; Luis Alberto Jiménez, secretario; Manuel de Jesús Álvarez Molina, tesorero; José Fermín Aguilar Obando, vocal SUPLENTE; Concepción Díaz (varón), Claudia María Araujo Coreas, y William Zúniga Montano.- JUNTA DE VIGILANCIA: Pedro Antonio Rodríguez, Presidente; José Efraín Serrano Laínez. Secretario; y Salvador Ventura, vocal.- SUPLENTE: Juan Antonio Romero Orellana. Juan Miguel Castañeda; y Manuel de Jesús Alvarado Gómez. Habiendo manifestado todos que aceptaban el cargo conferido. SEXTO. El delegado del Departamento de Asociaciones Agropecuarias procedió a la juramentación de los miembros de los órganos directivos; acto seguido los directivos quedaron en posesión de sus cargos. SÉPTIMO. Se acordó establecer el Capital Fundacional en trescientos dólares, pagados en el momento de Constituirse la Asociación; OCTAVO. La Asamblea general Constitutiva acordó facultar al señor José Roberto Hernández Juárez, Presidente del Consejo de Administración a gestionar la obtención de la Personería Jurídica y la inscripción de ésta en el Registro correspondiente. NOVENO. Una vez agotados los puntos de Agenda, y en virtud de no haber más que discutir, se dio por terminada la Asamblea. Así se expresaron los comparecientes, a quienes expliqué los efectos legales del presente instrumento; y leído que se los hube íntegramente en un solo acto, manifiestan estar escrito y redactado de acuerdo a sus voluntades, ratifican su contenido y firmamos, excepto el señor; Miguel Ángel Hernández, quien por no saber hacerlo, deja impresa la huella digital de su dedo pulgar derecho y a nombre y a su ruego lo hace con una sola firma el señor José Roberto Hernández, de generales ya relacionados. DE TODO LO ANTERIOR DOY FE

ANEXO # 6

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR MANZANA.							
FRIJOL DE INVIERNO							
Cosecha: 2009 - 2010							
Rendimiento por Manzana : 15.75 QQ							
RUBROS	M A S C U L I N O			F E M E N I N O			COSTO TOTAL Dólares
	JORNAL	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	JORNAL	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	
MANO DE OBRA	64						
PREPARACION DE LA TIERRA							212,45
Chapoda	6	5,09	30,55				
SIEMBRA							
Siembra	10	5,31	53,10				
LABORES DE CULTIVO							
Primera Fertilización	2	5,15	10,30				
Primera Limpia	7	5,13	35,90				
Segunda Limpia	6	5,13	30,80				
Aplicación de Pesticidas y Foliars	10	5,18	51,80				
INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares		COSTO TOTAL Dólares	
							230,05
Semilla *	QQ.	0,95		56,16		53,35	
Fertilizante Formulado	QQ.	3,40		26,94		91,60	
Pesticidas y foliars						85,10	
COSTO FASE DESARROLLO VEJETATIVO DEL CULTIVO							442,50
Administración	Mes	6		3%			6,64
Imprevistos	"	6		5%			11,06
Intereses ***	"	6		10%			22,13
COSECHA	M A S C U L I N O			F E M E N I N O			COSTO TOTAL Dólares
	JORNAL	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	JORNAL	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	
							118,35
Arrancado	11	5,17	56,90				
Aporeo y Aventado	8	5,16	41,30				
Secado y Ensacado	2	5,15	10,30				
Transporte Interno	2	4,93	9,85				
Administración	Mes	2		3%			0,59
Imprevistos	"	2		5%			0,99
Intereses ***	"	2		10%			1,97
COSTO TOTAL DIRECTO							560,85
Administración	Mes						7,23
Imprevistos	"						12,05
Intereses ***	"						24,10
COSTOS INDIRECTOS							43,38
ALQUILER Y/O ARRENDAMIENTO DE LA TIERRA	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares		COSTO TOTAL Dólares	
Alquiler de la Tierra	Mz.	1,00		41,75		41,75	41,75
COSTO TOTAL							645,98
Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería							
COSTO UNITARIO	qq						41,01

NOTA : * La semilla y el fertilizante donados por el MAG se considera con un precio de agroservicio para calculos de Costos de
 *** Tasa de interes por desembolso

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR MANZANA.

FRIJOL DE VERANO

Cosecha: 2009 - 2010

Rendimiento por Manzana : 16.80 QQ.

RUBROS	MASCULINO			FEMENINO			COSTO TOTAL Dólares
	JORNAL	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	JORNAL	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	
MANO DE OBRA	61			1			
PREPARACION DE LA TIERRA							198,42
Chapoda	6	4,93	29,55				
SIEMBRA							
Siembra	10	5,03	50,25				
LABORES DE CULTIVO							
Primera Fertilización	2	4,93	9,85				
Primera Limpia	8	4,93	39,44				
Segunda Limpia	5	4,94	24,70				
Aplicación de Pesticidas y Foliare	8	4,96	39,68	1	4,95	4,95	
INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	COSTO TOTAL Dólares		
							236,15
Semilla	QQ.	0,92		55,65	51,20		
Fertilizante Formulad	QQ.	3,60		28,47	102,50		
Pesticidas y foliare					82,45		
COSTO FASE DESARROLLO VEJETATIVO DEL CULTIVO							434,57
Administración	Mes	6		3%	6,52		
Imprevistos	"	6		5%	10,86		
Intereses ***	"	6		10%	21,73		
COSECHA							
							110,65
Arrancado	11	5,09	55,95				
Aporreo y Aventado	7	5,11	35,75				
Secado y Ensacado	2	4,75	9,50				
Transporte Interno	2	4,73	9,45				
Administración	Mes	2		3%	0,55		
Imprevistos	"	2		5%	0,92		
Intereses ***	"	2		10%	1,84		
COSTO TOTAL DIRECTO							545,22
Administración	Mes				7,07		
Imprevistos	"				11,79		
Intereses ***	"				23,57		
COSTO INDIRECTO							42,43
ALQUILER Y/O ARRENDAMIENTO DE LA TIERRA	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	COSTO TOTAL Dólares		
Alquiler de la Tierra	Mz.	1,00	45,35	45,35	45,35		
COSTO TOTAL							633,00
COSTO UNITARIO	qq						37,68

NOTA : * La semilla y el fertilizante donados por el MAG se considera con un precio de agroservicio para calculos de Costos de Producción.

*** Tasa de interes por desembolso

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR MANZANA.

MAÍZ TECNIFICADO

Cosecha: 2009 - 2010

Rendimiento por Manzana : 73,40 QQ.

RUBROS	MASCULINO			FEMENINO			COSTO TOTAL Dólares
	JORNAL	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	JORNAL	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	
MANO DE OBRA	42			0			
PREPARACION DE LA TIERRA							151,50
SIEMBRA							
Siembra y Primera Fertilización	5	5,08	25,40				
LABORES DE CULTIVO							
Segunda Fertilización	2	5,03	10,05				
Tercera Fertilización	2	5,03	10,05				
Primera Limpia	6	4,98	29,90				
Segunda Limpia	4	4,99	19,95				
Aplicación de Pesticidas y Foliares	8	5,01	40,10				
Caporal de Cultivos	3	5,35	16,05				
INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	COSTO TOTAL Dólares		
							406,40
Semilla Certificada *	QQ.	0,25	199,20	49,80			
Fertilizante Formulado	"	5,00	27,98	139,90			
Sulfato de Amonio	"	7,70	17,06	131,40			
Pesticidas y foliares				85,30			
COSTO FASE DESARROLLO VEJETATIVO DEL CULTIVO							557,90
Administración	Mes	6		3%			8,37
Imprevistos	"	6		5%			13,95
Intereses **	"	6		10%			27,90
LABORES MECANICAS							
							99,80
Rastra Pesada	2	30,20	60,40				
Surqueado				1	19,80	19,80	
Primer Cultivo				1	19,60	19,60	
Administración	Mes	6		3%			1,50
Imprevistos	"	6		0%			2,50
Intereses **	"	6		10%			4,99
COSECHA							
							61,00
Dobla	4	5,04	20,15				
Tapiza	7	5,09	35,65				
Caporal de Cosecha	1	5,20	5,20				
Administración	Mes	2		3%			0,31
Imprevistos	"	2		5%			0,51
Intereses **	"	2		10%			1,02
USO MECANICO EN LA COSECHA							
							86,00
Destuce y Desgranado (QQ) ***	73,40	0,66	48,35				
Transporte Interno	73,40	0,51	37,65				
Administración	Mes	2		3%			0,43
Imprevistos	"	2		5%			0,72
Intereses **	"	2		10%			1,43
COSTO DIRECTO							804,70
Administración							10,60
Imprevistos							17,67
Intereses **							35,34
COSTO INDIRECTO							63,60
ALQUILER Y/O ARRENDAMIENTO DE LA TIERRA	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	COSTO TOTAL Dólares		
Alquiler de la Tierra	Mz.	1,00	58,95	58,95			58,95
COSTO TOTAL							927,25
COSTO UNITARIO	qq						12,63

NOTA : * La semilla y el fertilizante donados por el MAG se considera con un precio de agroservicio para calculos de Costos de Producción.

** Tasa de interes por desembolso

*** Incluye impuesto de IVA y el costo de los ayudantes

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR MANZANA.

MAÍZ SEMITECNIFICADO

Cosecha: 2009 - 2010

Rendimiento por Manzana : 52.60 QQ.

RUBROS	M A S C U L I N O			F E M E N I N O			COSTO TOTAL Dólares
	JORNAL	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	JORNAL	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	
MANO DE OBRA	53			0			
PREPARACION DE LA TIERRA							203,95
Chapoda	6	4,96	29,75				
SIEMBRA							
Siembra	4	4,99	19,95				
LABORES DE CULTIVO							
Primera Fertilización	2	4,95	9,90				
Segunda Fertilización	2	4,95	9,90				
Primera Limpia	7	4,96	34,75				
Segunda Limpia	6	4,94	29,65				
Aporco	5	4,95	24,75				
Aplicación de Pesticidas y Foliares	6	5,03	30,15				
Caporal de Cultivos	3	5,05	15,15				
INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	COSTO TOTAL Dólares		
							305,30
Semilla Certificada *	QQ.	0,25	190,00	47,50			
Fertilizante Formulado	"	3,85	28,40	109,35			
Sulfato de Amonio	"	5,35	17,07	91,35			
Pesticidas y foliares				57,10			
COSTO FASE DESARROLLO VEJETATIVO DEL CULTIVO							509,25
Administración	Mes	6		3%			7,64
Imprevistos	"	6		5%			12,73
Intereses **	"	6		10%			25,46
COSECHA	M A S C U L I N O			F E M E N I N O			COSTO TOTAL Dólares
	JORNAL	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	JORNAL	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	
							59,70
Dobla	5	4,98	24,90				
Tapiza	6	4,94	29,65				
Caporal de Cosecha	1	5,15	5,15				
Administración	Mes	2		3%			0,30
Imprevistos	"	2		5%			0,50
Intereses **	"	2		10%			1,00
USO MECANICO EN LA COSECHA	M A Q U I N A R I A			A N I M A L			COSTO TOTAL Dólares
	PASE	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	PASE	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	
							65,40
Destuce y Desgranado (QQ.) ***	52,60	0,70	36,90				
Transporte Intemo	52,60	0,54	28,50				
Administración	Mes	2		3%			0,33
Imprevistos	"	2		5%			0,55
Intereses **	"	2		10%			1,09
COSTO DIRECTO							634,35
Administración							8,26
Imprevistos							13,77
Intereses **							27,55
COSTO INDIRECTO							49,59
ALQUILER Y/O ARRENDAMIENTO DE LA TIERRA	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	COSTO TOTAL Dólares		
Alquiler de la Tierra	Mz	1,00	47,60	47,60			47,60
COSTO TOTAL							731,54
COSTO UNITARIO	qq						13,91

NOTA : * La semilla y el fertilizante donados por el MAG se considera con un precio de agroservicio para calculos de Costos de Producción.

** Tasa de interes por desembolso

*** Incluye impuesto de IVA y el costo de los ayudantes

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR MANZANA.

CHILE DULCE

Cosecha: 2009 - 2010

Rendimiento por Manzana : 1,760.50 Cientos

RUBROS	M A S C U L I N O			F E M E N I N O			COSTO TOTAL Dólares
	JORNAL	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	JORNAL	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	
MANO DE OBRA	200			28			970,70
PREPARACION DE LA TIERRA							
Chapoda	5	5,00	25,00	1	5,00	5,00	
Encamado de Siembra	3	5,08	15,25				
SIEMBRA							
Transplante	10	5,13	51,30	3	5,05	15,15	
Re-transplante				1	5,05	5,05	
LABORES DE CULTIVO							
Primera Fertilización	4	5,09	20,35	1	5,05	5,05	
Segunda Fertilización	3	5,08	15,25	1	5,05	5,05	
Tercera Fertilización	3	5,08	15,25	1	5,05	5,05	
Cuarta Fertilización	3	5,08	15,25	1	5,05	5,05	
Quinta Fertilización	3	5,08	15,25				
Sexta Fertilización	3	5,08	15,25				
Primera Limpia	9	5,09	45,85	1	5,00	5,00	
Segunda Limpia	8	5,09	40,75				
Primer Cultivo o Aporco	10	5,11	51,10				
Segundo Cultivo o Aporco	8	5,12	40,95				
Primera Limpia al Cultivo	12	5,00	60,00	1	5,00	5,00	
Ahoyado Para Tutor	10	5,11	51,05	2	5,05	10,10	
Tutorio	6	5,08	30,45				
Tendido de Pita	10	5,09	50,85				
Aplicación de Pesticidas y Foliar	37	5,13	189,65	4	5,06	20,25	
Riego al Cultivo	12	5,00	60,00	2	5,08	10,15	
Caporal de Cultivo	11	6,00	66,00				
INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO Dólares		COSTO PARCIAL Dólares		COSTO TOTAL Dólares
							2.890,72
Semilla	Plantas	12.600,00		0,09		1.075,90	
Fertilizante Fomulado	QQ	12,60		30,45		383,67	
Sulfato de Amonio	"	4,80		17,03		81,75	
Urea	"	1,20		27,42		32,90	
Piza Plastica	Rollo	10,00		18,00		180,00	
Tutores 1/	Unidad	1.900,00		0,16		304,00	
Agua						22,50	
Pesticidas y Foliar						810,00	
COSTO FASE DESARROLLO VEGETATIVO DEL CULTIVO							3.861,42
Administración	Mes	6		3%		57,92	
Imprevistos	"	6		5%		96,54	
Intereses *	"	6		12,50%		241,34	
LABORES MECANICAS							
							53,35
Rastra Pesada		1	32,00				
Surqueado				1	21,35	21,35	
Administración	Mes	6		3%		0,80	
Imprevistos	"	6		5%		1,33	
Intereses *	"	6		12,50%		3,33	
COSECHA							
							200,60
Corte y Acarreo		28	5,12	143,45	9	5,09	45,85
Caporal de Corte		2	5,65	11,30			
Administración	Mes	3			3%		1,50
Imprevistos	"	3			5%		2,51
Intereses *	"	3			12,50%		6,27
COSTO DIRECTO							4.115,37
Administración							60,23
Imprevistos							100,38
Intereses *							250,94
COSTO INDIRECTO							411,54
ALQUILER Y/O ARRENDAMIENTO DE LA TIERRA	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO Dólares		COSTO PARCIAL Dólares		COSTO TOTAL Dólares
Alquiler de la Tierra	Mz	1,00	115,50		115,50		115,50
COSTO TOTAL							4.642,41
COSTO UNITARIO	Ciento						2,64

1/ La vara de bambú proporciona un promedio de 3 a 4 tutores con una vida útil de 2 años y con un valor de \$0.32 por tutor.

* Tasa de interes por desembolsos

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR MANZANA.

PIPIÁN

Cosecha: 2009 - 2010

Rendimiento por Manzana : 241.20 Cientos

RUBROS	MASCULINO			FEMENINO			COSTO TOTAL Dólares
	JORNAL	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	JORNAL	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	
MANO DE OBRA	81			9			302,80
PREPARACION DE LA TIERRA							
Chapoda	6	5,00	30,00				
SIEMBRA							
Siembra	4	5,04	20,15				
LABORES DE CULTIVO							
Primera Fertilización	2	5,03	10,05				
Segunda Fertilización	2	5,00	10,00				
Primera Limpia	7	5,09	35,65				
Segunda Limpia	5	5,04	25,20				
Primer Aporco ó Cultivo	8	5,03	40,25				
Riego al Cultivo	7	5,06	35,45	1	5,00	5,00	
Aplicación de Pesticidas y Foliar	13	5,02	65,30	2	2,50	5,00	
Caporal de Cultivo	4	5,19	20,75				
INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO Dólares		COSTO PARCIAL Dólares		COSTO TOTAL Dólares
							256,20
Semilla	Lbs.	3,00		3,97		11,90	
Fertilizante Formulado	QQ	3,45		28,55		98,50	
Sulfato de Amonio	"	2,20		17,16		37,75	
Agua						18,75	
Pesticidas y Foliar						89,30	
COSTO FASE DESARROLLO VEGETATIVO DEL CULTIVO							559,00
Administración	Mes	3		3%			4,19
Imprevistos	"	3		5%			6,99
Intereses *	"	3		12,50%			17,47
LABORES MECANICAS							
							49,90
Rastras Pesadas	1	31,20	31,20				
Surqueado				1	18,70	18,70	
Administración	Mes	3		3%			0,37
Imprevistos	"	3		5%			0,62
Intereses *	"	3		12,50%			1,56
COSECHA							
							157,90
Corte y Acarreo	23	5,09	117,15	6	5,05	30,30	
Caporal de Corte	2	5,23	10,45				
Administración	Mes	1		3%			0,39
Imprevistos	"	1		5%			0,66
Intereses *	"	1		12,50%			1,64
COSTO DIRECTO							766,80
Administración							4,96
Imprevistos							8,27
Intereses *							20,67
COSTO INDIRECTO							33,90
ALQUILER Y/O ARRENDAMIENTO DE LA TIERRA	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO Dólares		COSTO PARCIAL Dólares		COSTO TOTAL Dólares
Alquiler de la Tierra	Mz.	1,00		53,70	53,70		53,70
COSTO TOTAL							854,40
COSTO UNITARIO	Ciento						3,54

* Tasa de interes por desembolsos

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR MANZANA.

TOMATE

Cosecha: 2009 - 2010

Rendimiento por Manzana : 971.50 Cajilla de 50 libras

RUBROS	MASCULINO			FEMENINO			COSTO TOTAL Dólares
	JORNAL	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	JORNAL	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	
MANO DE OBRA	247			27			
PREPARACION DE LA TIERRA							1.052,10
Chapoda	7	5,00	35,00	1	5,00	5,00	
SIEMBRA							
Transplante	14	5,03	70,45	2	5,00	10,00	
Re-Transplante	1	5,00	5,00				
LABORES DE CULTIVO							
Primera Fertilización	3	5,28	15,85	1	5,00	5,00	
Segunda Fertilización	3	5,28	15,85	1	5,00	5,00	
Tercera Fertilización	3	5,28	15,85	1	5,00	5,00	
Cuarta Fertilización	3	5,28	15,85	1	5,00	5,00	
Quinta Fertilización	3	5,30	15,90				
Sexta Fertilización	2	5,30	10,60				
Septima Fertilización	2	5,30	10,60				
Primera Limpia al Suelo	7	5,09	35,60	1	5	5,00	
Segunda Limpia al Suelo	6	5,11	30,65				
Tercera Limpia al Suelo	5	5,11	25,55				
Cuarta Limpia al Suelo	3	5,12	15,35				
Primera Poda o Limpia al Cultivo	10	5,13	51,25	2	5,00	10,00	
Segunda Poda o Limpia al Cultivo	6	5,15	30,90	2	5,00	10,00	
Tercera Poda o Limpia al Cultivo	3	5,15	15,45	1	5,00	5,00	
Primer Cultivo ó Aporco	6	5,11	30,65				
Segundo Cultivo ó Aporco	6	5,11	30,65				
Ahoyado para Tutor	9	5,10	45,90				
Tutorco	8	5,12	40,95				
Tendido de Pita	7	5,13	35,90				
Aplicación de Pesticidas y Foliar	46	5,17	237,95	3	5,03	15,10	
Riego al Cultivo	12	5,07	60,85	1	5,00	5,00	
Caporal de Cultivo	12	5,70	68,45				
INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	COSTO TOTAL Dólares		
Semilla	Plantas	13.540,00		0,07	965,75		2.721,50
Fertilizante Formulado	QQ	13,20		27,89	368,20		
Sulfato de Amonio	"	3,95		17,09	67,50		
Urea	"	1,55		27,55	42,70		
Tutores 1/	Unidad	2.300,00		0,19	437,00		
Pita Plastica	Rollo	9,00		17,36	156,25		
Gallinaza					78,50		
Agua					29,80		
Pesticidas y Foliar					575,80		
COSTO FASE DESARROLLO VEGETATIVO DEL CULTIVO							3.773,60
Administración	Mes	6		3%	56,60		
Imprevistos	"	6		5%	94,34		
Intereses *	"	6		12,50%	235,85		
TRACCION							
							55,45
MAQUINARIA	PASE	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	PASE	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	
Rastra Pesada	1	34,30	34,30				
Administración	Mes	6		1	21,15	21,15	
Imprevistos	"	6		3%	0,83		
Intereses *	"	6		5%	1,39		
	"	6		12,50%	3,47		
COSECHA							
							395,20
MASCULINO	JORNAL	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	JORNAL	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	
Corte y Acarreo	60	5,30	318,20	10	5,05	50,45	
Caporal de Corte	5	5,31	26,55				
Administración	Mes	1		3%	0,99		
Imprevistos	"	1		5%	1,65		
Intereses *	"	1		12,50%	4,12		
FEMENINO							
COSTO DIRECTO							4.224,25
Administración							58,42
Imprevistos							97,37
Intereses *							243,43
COSTO INDIRECTO							399,23
ALQUILER Y/O ARRENDAMIENTO DE LA TIERRA	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO Dólares	COSTO PARCIAL Dólares	COSTO TOTAL Dólares		
Alquiler de la Tierra	Mz.	1,00	107,80	107,80	107,80		
COSTO TOTAL							4.731,28
COSTO UNITARIO	Cajilla de 50 lbs.						4,87

1/ Una vara de bambú proporciona un promedio de 3 a 4 tutores con una vida útil de 2 años y con un valor de \$0.38 por tutor.

* Tasa de interes por desembolsos