

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



“DESARROLLAR UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO PARA GARANTIZAR EL FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS Y LA PRODUCTIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE HORTALIZAS ACOPACANES DE RL DEL MUNICIPIO DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

DÍAZ VÁSQUEZ XIOMARA ELIZABETH

MEDRANO DÍAZ ÁNGELA ALEJANDRA

MÉNDEZ ARGUETA ISIS DORIAN

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AGOSTO 2013

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

RECTOR.

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

SECRETARIO GENERAL.

DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA

DECANO DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL.

LIC. CRISTOBAL HERNAN RIOS.

VICE DECANO DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL.

LIC. CARLOS ALEXANDER DÍAZ

SECRETARIO GENERAL

LIC. JORGE ALBERTO ORTEZ HERNÁNDEZ

JEFE DE DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

LIC. HÉCTOR BARRERA ARIAS.

COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACION

LIC.ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ

DEDICATORIAS

A mi padre celestial: Que es el merecedor de todo agradecimiento, el número uno en mi vida a quien le debo todo lo que soy, pero sobre todo por sus infinitas bendiciones que me regala día a día y que me ha permitido culminar esta meta que desde un inicio él puso los medios para poder terminar mi carrera profesional, por darme sabiduría e iluminarme en todo momento.

A mi padre Félix Hernán Díaz (Q.D.D.G): Que hizo en mí una persona de bien, demostrarme que soy capaz, y eso me impulsaba a seguir adelante y ser un orgullo de ti.

A mi madre Blanca Alicia Vásquez: porque su apoyo incondicional y su sacrificio valió la pena en lo largo de mi educación, cuando más flaqueaba me brindaba un consejo, una sonrisa que me sirvieron demasiado, supo decir en el momento exacto y preciso la palabra que necesitaba.

A mis hermanos Geovanny Díaz y Daniel Díaz: atravez de ellos pude hacer realidad este logro; ya que su apoyo incondicional y su confianza era el motivo para seguir luchando.

A personas Especiales: Johanna Lemus y Salvador Arriaza;por su solidaridad y confianza incondicional, por su aprecio y cariño hacia mi persona y darme ese valor que necesitaba en momentos difíciles. Y demás amigos importantes que permanecen en mi corazón.

A mis compañeras y amigas de tesis Ángela Medrano y Dorian Méndez: por su comprensión, paciencia, amistad y dedicación, aprendí a conocerlas y tenerles cariño. Y les puedo decir gracias por tener el mismo objetivo.

A mi Asesor de tesis: que tuvo la paciencia necesaria para transmitir sus conocimientos, y mostrarnos el interés de enseñarnos.

Xiomara Elizabeth Díaz Vásquez

A Dios Todo Poderoso: Por sus constantes bendiciones y darme la sabiduría y la fortaleza para poder alcanzar mis metas y sueños.

A Mis Padres Miguel Ángel Medrano y María Milagro de Medrano: Con mucho Cariño por apoyarme en todo momento y por esforzarse en darme la educación necesaria y por ser el motivo de mi esfuerzo constante por lo cual este triunfo también es de ustedes.

A Mis Hermanas: Por brindarme su apoyo incondicional en los momentos en que los necesite.

A Mis Compañeras Xiomara y Dorian: Por su amistad y por todos los momentos agradables y difíciles que compartimos, por las experiencias que vivimos y todo lo que aprendimos juntas.

A Mi Asesor Lic. Arnoldo Sorto: Por brindarnos sus conocimientos, y por tener la paciencia necesaria para ayudarnos.

Ángela Alejandra Medrano Díaz

A mi Dios bello y misericordioso: Gracias por bendecirme con una familia tan hermosa y especial, por permitirme conocer tu inmenso amor y haberme acompañado cada día de mi vida, darme sabiduría mientras culmino mis estudios.

A mi tía Fita: Gracias por cuidarme, educarme, apoyarme en todos los sentidos posibles e inculcar en mí humildad, respeto y los principios cristianos e ideológicos más adecuados para mi formación personal y profesional.

Mi Madre: Gloria Delmi Argueta Quinteros, por darme la vida, gracias por enseñarme con su ejemplo a luchar por lo que quiero, con su fortaleza para levantarse en las situaciones más dificultosas que se presentan, te admiro mami por ser una mujer triunfadora y por ser el apoyo más grande en mi superación académica.

Mi Padre: Cecilio Antonio Méndez Zelaya, por compartir con mis hermanos y conmigo sus conocimientos.

Mis hermanos: Yancy Méndez, Osiris, Delmy Cortez, Tony, Juan José mis hermanos mayores, gracias por acompañarme en mi proceso de formación académica y soportar mi forma de ser tan peculiar, gracias por sus consejos fueron también muy acertados, infinitas gracias por eso y mucho más.

Yancy Méndez y Osiris Méndez: Mis dos hermanas mayores que sé que confiaron en mí en todo este trayecto de mi carrera, su apoyo incondicional me hizo crecer y valorar lo que hoy en día tengo, gracias por estar para mí siempre .LKM.

A mis Tíos y Tías, primas y primos: Todos sin excepción, gracias por ser el ejemplo de superación más exacto para tomar como ejemplo, y de darme ese ánimo continuo a pesar de las dificultades que yo pase. (Especial agradecimiento a Diana, Águeda, Salvador Fuentes, Omar Fuentes, Edgar Sorto) Gracias.

Salvador Fuentes: Gracias por haber dedicado todo este tiempo a entenderme ayudarme en este proceso que para satisfacción de ambos será una victoria en nuestra vida futura.

Compañeras, Xiomara Elizabeth Díaz Vásquez y Ángela Alejandra Medrano Díaz las admiro por ser unas excelentes compañeras de tesis, gracias por su sinceridad, confianza y amistad, por enseñarme que los momentos por difíciles que parezcan se superan junto a los verdaderos amigos y compañeros. Gracias a demás amigos por el apoyo que siempre me dieron en todo momento.

Asesor de tesis Lic. Arnoldo Sorto, gracias por compartir sus conocimientos intelectuales y forjar en mí, empeño por ser cada día mejor.

Isis Dorian Méndez Argueta.

CONTENIDO GENERAL

INTRODUCCIÓN	I
Capítulo I: PROBLEMA DE INVESTIGACION	1
1.1. Enunciado del Problema	1
1.2. Formulación del Problema.	5
1.3. Objetivos de la Investigación	6
1.3.1. Objetivo General:	6
1.3.2. Objetivo Específicos:	6
1.4. Justificación.....	7
1.5. Delimitaciones.....	9
1.5.1. Delimitación Espacial:	9
1.5.2. Delimitación Temporal:	9
1.6. Hipótesis De La Investigación.	10
1.6.1. Hipótesis General:	10
1.6.2. Hipótesis Específica:	10
1.6.3. Operacionalización De Hipótesis	11
Capitulo II: Marco de Referencia.....	13
2.1. Antecedentes	13
2.1.1. Antecedentes de las Hortalizas.....	13
2.1.2. Importancia de las Hortalizas.....	18

2.1.3. Antecedentes de la Cooperativa ACOPACANES DE RL.....	20
2.1.4. Antecedentes de la Mercadotecnia.....	22
2.2. Marco Teórico.....	25
2.2.1. Generalidades de las Diversas Teorías.....	25
2.2.2. Definición de plan.....	30
2.2.3. Importancia de la planeación.	30
2.2.4. Propósitos de la planificación.	32
2.2.5. Conceptos de Mercadotecnia.	33
2.2.5.1. Importancia de la Mercadotecnia.	34
2.2.5.1.1. Funciones de Mercadotecnia.....	36
2.2.5.1.2. Función de Intercambio.....	36
2.2.5.1.3. Función de Suministro Físico.	37
2.2.5.1.4. Función de Facilitación.....	37
2.2.6. La Mezcla de Mercadeo.....	39
2.2.6.1. Producto.	39
2.2.6.2. Precio.	39
2.2.6.3. Plaza.....	40
2.2.6.4. Promoción.....	40
2.2.7. Plan de Comercialización.....	41
2.2.7.1. Importancia de la Comercialización.....	42

2.2.7.1.1. Importancia para el Productor.....	42
2.2.7.1.2. Importancia para el Consumidor.....	42
2.2.7.1.3. Importancia para la Sociedad.....	42
2.2.8. Plan Estratégico de Mercadeo.....	43
2.2.9. Etapas del Plan de Comercialización.....	44
2.2.9.1. Analisis de la Situacion Actual.....	44
2.2.9.1.1. Análisis Interno.....	45
2.2.9.1.2. Análisis Externo.....	45
2.2.9.2. Establecimiento de la Misión.....	46
2.2.9.3. Establecimiento de la Visión.....	47
2.2.9.4. Establecimientos de los Objetivos.....	47
2.2.10. Estrategias.....	48
2.2.10.1 Características de las Estrategias.....	49
2.2.11. Venta.....	49
2.3. Marco Normativo.....	50
Capitulo III: Estrategia Metodológica.....	59
3.1. Tipo de estudio.....	59
3.1.1 Investigación exploratoria:.....	59
3.3.2. Investigación Descriptiva:.....	59
3.2. Población.....	59

3.3. Muestra.....	60
3.4. Fuentes de Obtención de Información	62
3.4.1. Fuentes Primarias	62
3.4.1.1. Técnicas e Instrumentos De Medición.....	63
3.4.1.1.1. La Encuesta.....	63
3.4.1.1.2. La Entrevista.....	63
3.4.1.1.3. La Observación Directa.....	64
3.4.2. Fuentes Secundarias.....	64
3.5. Procesamiento de la Información.....	64
3.6. Análisis y Discusión de Resultados.....	66
3.7 Conclusiones y Recomendaciones	122
3.7.1 Conclusiones.....	122
3.7.2 Recomendaciones.....	125
Capitulo IV Propuesta del Plan de Comercialización del centro de Acopio para garantizar el fortalecimiento de las ventas y la productividad de la cooperativa de hortalizas ACOPACANES DE RL del Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután”	126
4.1 Resumen ejecutivo.....	126
4.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	128
4.2.1 Misión.....	128
4.2.2 Visión.....	128

4.2.3 Valores de la Empresa.....	129
4.3. Análisis de la Situación Actual	130
4.3.1. Análisis Interno	130
4.3.2. Análisis Externo.....	133
4.3.3. Análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA).....	137
4.4. Objetivos	138
4.4.1. Objetivo General.....	138
4.4.2. Objetivos Específicos.....	138
4.5. Estrategias de la Comercialización.....	139
4.5.1 Estrategia de Producto.....	139
4.5.1.1 Estrategia de Marca.....	139
4.5.1.2 Estrategia de Empaque.....	143
4.5.1.3 Estrategia de Etiquetado.....	143
4.5.1.4 Estrategia de Embalaje.....	144
4.5.1.5 Estrategia de Diferenciación.....	145
4.5.2. Estrategia de Precio.....	145
4.5.2.1. Precio Especiales para nuevos clientes y los actuales.....	145
4.5.2.2. Precio Especiales de la línea de Producto.....	146
4.5.3 Estrategia de Plaza.....	146

4.5.3.1 Estrategia de Posicionamiento.	146
4.5.3.2 Estrategia de Distribución.	147
4.5.4. Estrategias de Promoción.	148
4.5.4.1. Publicidad.	148
4.5.4.2. Promoción en Ventas	150
4.5.4.3. Relaciones Públicas.	150
4.6. Plan De Acción Propuesto.	152
4.6.1. Plan de Acción de la Estrategia de Producto.	152
4.6.2. Plan de Acción de la Estrategia de Precio.	153
4.6.3. Plan de Acción de la Estrategia de Plaza.	154
4.6.4. Plan de Acción de la Estrategia de Promoción.	155
4.7 Control.	156
4.8. Presupuesto.	157
4.9. Glosario.	162
4.10. Bibliografía Consultada.	172
4.11. Anexos.	174

INTRODUCCIÓN

El Plan de Comercialización para la creación de un centro de acopio es para garantizar el fortalecimiento de las ventas y la productividad de la cooperativa de hortalizas ACOPACANES DE RL, en Cabos Negros del municipio de Jiquilisco, departamento de Usulután. Esto nace por la expectativa de un grupo de señores y jóvenes de esa comunidad, con deseos de contribuir al desarrollo económico y social del sector agrario y generando soluciones a la problemática rural que enfrenta el municipio de Jiquilisco.

Siendo esta una oportunidad para involucrar conocimientos técnicos que han resultado en el pasado y nuevos conocimientos administrativos en procesos productivos, con el fin de generar cambios que impulsen el mejoramiento de técnicas agrícolas y bienestar económico para las familias de los productores y miembros de la cooperativa, en la calidad de las hortalizas orgánicas que producen, la capacidad del talento humano para el desarrollo sostenible y la adopción de tecnologías limpias y vanguardistas, que permitan, ser competitivos, cumpliendo con normas y estándares de mercado formal.

El presente trabajo se adopta el modelo de Plan de comercialización ya que es el resultado del proceso de planeación y puede definirse como diseños o esquemas detallados de lo que habrá de hacerse en el futuro, y las especificaciones necesarias para realizarlos.

Para ello es necesario en el primer capítulo denominado, Problema de Investigación enmarcar de manera detallada los aspectos relevantes que se tratarán en la investigación.

Consecutivamente, se desarrollará el segundo capítulo que se describe el marco de referencia con sus respectivos antecedentes y marcos referentes al estudio del fenómeno investigativo así como los diferentes planes, de comercialización, estratégico y sus etapas.

Seguidamente del tercer capítulo que hace una reseña de lo que es la estrategia metodológica que engloba el tipo de estudio, las fuentes de información incluyendo el procesamiento de datos de la información recolectada.

Finalizando con el cuarto capítulo que presenta la propuesta del plan de comercialización de la cooperativa denotando su resumen ejecutivo y su análisis FODA de la misma manera las diferentes estrategias de la comercialización, y para culminar el plan de acción propuesto también por el grupo investigativo.

Con la implementación de este proyecto se pretende generar alternativas de desarrollo micro empresarial para la cooperativa y otros beneficiados de la región, aplicando las herramientas propuestas necesarias para impulsar el desarrollo del sector hortícola. También, es vital la elaboración de esta propuesta de marketing y académica para contribuir a la formación profesional, sirviendo de base a estudiantes de Administración de Empresas que deseen realizar proyectos empresariales bajo este modelo.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Enunciado del Problema

El Salvador es un país dedicado a la explotación de la tierra, actividad que se ha desarrollado desde la conquista Española, situación que ha generado un sentimiento de propiedad sobre la actividad, es decir el agricultor salvadoreño realiza su producción a través de conocimientos de generaciones pasadas. En el sector dedicado a la producción de hortalizas, se conoce por tener bajos niveles de producción, sin embargo, no siempre fue así. En el pasado, nuestro país se caracterizó por ser proveedor de una amplia variedad de productos hortícolas y frutícolas para el mercado Centroamericano. Sin embargo con una serie de factores como: La reforma agraria, los desastres naturales, la globalización, tratados comerciales etc.; los pequeños productores se han visto afectados en cuanto a los bajos niveles de competitividad y rentabilidad, fallas estructurales en la comercialización debido a las prácticas oligopólicas y las importaciones que se han incrementado en grandes volúmenes, en cuanto a precios y calidad.

Es por ello que se crearon las Cooperativas de producción, como forma definitiva de asignación de tierras a los campesinos quienes trabajan en forma colectiva y se distribuyen los frutos de la producción; pensando que en un momento contribuirían al desarrollo del sector.

En la actualidad existen diversidad de cooperativas que se dedican a la producción y comercialización de diferentes rubros, con los que han sobresalido a pesar de las adversidades que se les presentan, pero no logran su objetivo de crecer ya que otros países han superado las barreras gracias a la tecnología y la producción es más

sofisticada, cubriendo todo el mercado a lo que los productores de hortalizas no logran competir en esa magnitud.

Debido a esta situación el gobierno ha tomado a bien darle apoyo a estos pequeños productores con la ayuda del Gobierno de la República de Japón a través de la Agencia de Cooperación Internacional de Japón -Jica- y el Ministerio de Agricultura y Ganadería por medio del apoyo técnico del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal CENTA, han aportado conocimientos a los productores con el fin de beneficiar el sector agropecuario para lograr el crecimiento y desarrollo económico sostenible e incremento de los rendimientos productivos relacionados a la Agricultura otorgándoles capacitaciones, asistencia técnica a los productores.

Pero esto no ha sido suficiente para los productores ya que existen grandes empresas que absorben el mercado según los datos del Ministerio de Economía durante el período 2010-2012, se importaron en promedio 306,423 toneladas métricas de hortalizas por un valor de \$52.0 millones y 239,229 toneladas métricas de frutas por un valor de \$60.3 millones. En total, durante estos 3 años el país ha importado un promedio de \$112.3 millones de frutas y hortalizas.

El Ministerio de Economía apoya estas y otras organizaciones cooperativas de todo el país para que puedan implementar los procesos de Fomento Productivo que les permitan mejorar la productividad y la calidad de sus productos; la articulación de la

producción con los centros de comercialización y de esta forma pueda vender sus productos a precios justos¹

En el cual se encuentra el Municipio de Jiquilisco departamento de Usulután que se ha distinguido en las labores agrícolas, donde se encuentra una Cooperativa llamada ACOPACANES DE RL, (Cooperativa de Producción Agropecuaria Cabos Negros de RL) el que está integrado por un grupo de agricultores que consta de 21 productores agrícolas el cual producen y comercializan productos agrícola orgánico entre los cuales se mencionan: Chile Dulce, Tomates, Ejote, Repollo, Pepino, Papaya, Cebolla etc.; además, para sus siembras no utilizan productos químicos.

Actualmente La cooperativa cuenta con la comercialización de un agro mercado que lo realizan en Usulután un día a la semana, venta de la producción en parcela, también a través de intermediarios que impide tener poder de mercado; por tanto, los precios no están en función de sus costos de producción y son los intermediarios los que determinan los precios, estos varían constantemente debido al desabastecimiento o abundancia de los productos.

A pesar de esta problemática la cooperativa tiene deseos de superarse y se ha ido especializando en cuanto a la calidad en sus productos, pero esto no ha sido lo suficiente ya que solo cubre cierta parte del sector de Usulután. Es por ello la importancia de desarrollar un plan de comercialización que permita a los productores

¹http://www.minec.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=2220%20minec-y-mag-fortalecen-capacidad-productiva-de-acatonaca&catid=1%20noticias-ciudadano&Itemid=77

hacer una vinculación al mercado formal de Hortalizas frescas; sean estos Supermercados, Hoteles, Restaurantes, cuarteles etc.; cumpliendo con todos los estándares de calidad exigidos por el mercado y las leyes requeridas de este rubro. Logrando así ser más competitivos aumentando los ingresos económicos de la Cooperativa y mejorando la calidad de vida de la comunidad.

1.2. Formulación del Problema.

¿En qué medida contribuirá el desarrollo de un plan de comercialización del centro de acopio que garantice el fortalecimiento de las ventas y la productividad de la cooperativa de ACOPACANES DE RL del municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General:

- Desarrollar un plan de comercialización del centro de acopio para garantizar el fortalecimiento de las ventas y la productividad de la cooperativa de hortalizas ACOPACANES DE RL del municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután.

1.3.2. Objetivo Específicos:

- Analizar las formas de comercialización de la cooperativa de hortalizas para mejorar el proceso en ACOPACANES DE RL.
- Diseñar una serie de Estrategias de comercialización que permita incrementar las ventas y la productividad de la cooperativa de Hortalizas de ACOPACANES DE RL.
- Proponer el plan de comercialización que permita aplicar de una forma racionalizada los recursos de la cooperativa de Hortalizas de ACOPACANES DE RL.

1.4. Justificación

La maximización de los recursos ha sido siempre una de las preocupaciones que se plantean en toda organización, la Cooperativa no debería ser la excepción. Por ello esta investigación se fundamenta en los aportes a los conocimientos básicos, el cual juega un papel importante para los campesinos de la Cooperativa de Jiquilisco del departamento de Usulután ya que su proceso de comercialización no es el adecuado para la distribución de sus productos debido a que la administración es deficiente, ya que su prioridad ha sido siempre la producción dejando de lado la distribución, por lo que es necesario establecer estrategias para mejorar estos procesos y así lograr que la cooperativa entre en un mercado formal.

Algunas veces en las organizaciones se presentan oportunidades de mejorar, ampliar y aumentar la cartera de clientes que le permita a la Cooperativa mantener los niveles de venta para cubrir sus costos operativos y lograr un margen de ganancias al finalizar cada periodo, con el aprovechamiento de los recursos potenciales con que cuenta. Para ello se debe fortalecer la capacidad de productividad y ser proveedores de un mercado formal en el departamento de Usulután logrando así una mayor competitividad y rentabilidad de los productores con mejores índices de rendimientos, sistemas de producción escalonados lo que contribuirá asegurar el abastecimiento del mercado con productos de mejor calidad a precios competitivos en un mercado formal.

Se realizarán una serie de estrategias que mejoren las capacidades administrativas en los miembros de las cooperativas permitiendo acceder a los mercados formales; sean estos supermercados, hoteles, restaurantes, centros educativos, cuartele, hospitales, etc.

La realización de dicho trabajo será de gran ayuda para los siguientes grupos de interés; En primer lugar, se encuentran el grupo asociativo que conforman “ACOPACANES”, ya que tendrán un conocimiento más amplio del mercado al cual llevaran sus productos, lo cual les permitirá tomar las decisiones y acciones correctas para la comercialización, basadas en información realista y concreta del mercado actual.

En segundo lugar; beneficiara a toda la comunidad en general del municipio de Jiquilisco, departamento de Usulután ya que con el centro de acopio podrán obtener una mejor calidad en cuanto a las hortalizas.

Este proyecto también será de gran utilidad, para nuestra formación académica, ya que nos permitirá conocer la realización de un efectivo plan estratégico de comercialización, dichos conocimientos podremos aplicarlos en un futuro próximo en nuestra práctica profesional.

Cada uno de los puntos señalados anteriormente, destacan la importancia de realizar este proyecto y los grandes cambios que se lograran al llevar a la práctica este plan, por lo cual es de mucha utilidad y relevancia para la Economía Nacional, poder desarrollarlo, ya que los beneficios que recibirán serán inmediatos y tendrá un impacto positivo en su vida actual.

1.5. Delimitaciones

1.5.1. Delimitación Espacial:

Productores de la Cooperativa de Hortalizas de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Cabos Negros de RL (ACOPACANES DE RL) N° 13° 19,012; WO 88° 33,749, cantón Cabos Negros del Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután.

1.5.2. Delimitación Temporal:

La Investigación se realizara en el tiempo comprendido de Febrero a Noviembre del 2013.

1.6. Hipótesis De La Investigación.

1.6.1. Hipótesis General:

- Al Desarrollar un plan de comercialización del centro de acopio se garantizara el fortalecimiento de las ventas y la productividad de la cooperativa de hortalizas del municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután.

1.6.2. Hipótesis Específica:

- Si se Describen las formas de comercialización de la cooperativa de hortalizas, se mejorara el proceso en sí.
- Al Diseñar una serie de estrategias de comercialización permitirá que se incrementen las ventas en la cooperativa de hortalizas ACOPACANES de RL.
- Si se Propone el plan de comercialización se permitirá aplicar de una forma adecuada la racionalización de los recursos de la cooperativa de Hortalizas ACOPACANES de RL.

1.6.3. Operacionalización De Hipótesis

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
HIPÓTESIS GENERAL			
Desarrollar un plan de comercialización del centro de acopio para garantizar el fortalecimiento de las ventas y la productividad de la cooperativa de hortalizas ACOPACANES DE RL del municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután.	Al Desarrollar un plan de comercialización del centro de acopio se garantizara el fortalecimiento de las ventas y la productividad de la cooperativa de hortalizas ACOPACANES DE RL del municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután.	Variable Independiente: plan de comercialización	Canales de distribución Análisis del mercado. Tendencias comerciales. Imagen de la empresa. Participación en el mercado.
		Variable Dependiente Fortalecimiento de las ventas y la productividad.	Aceptación del producto. Niveles de venta. Posicionamiento de la empresa. Crecimiento económico. Procesos productivos.

HIPOTESIS ESPECIFICAS			
Describir las formas que comercializa la cooperativa de hortalizas actualmente para mejorar el proceso de comercialización.	Si se Describen las formas de comercialización de la cooperativa de hortalizas, se mejorara el proceso en sí.	Variable Independiente Comercialización.	Variedad de productos. Cobertura de mercado. Estrategias de mercadotecnia. Posicionamiento del producto.
		Variable Dependiente Mejorará el proceso de comercialización.	Investigación de identificación de problemas. Investigación de solución de problemas Expectativas de consumidores.
Diseñar una serie de Estrategias de comercialización que permita incrementar las ventas y la productividad de la cooperativa de hortalizas.	Al Diseñar una serie de estrategias de comercialización permitirá que se incrementen las ventas y de la cooperativa de hortalizas ACOPACANES de RL.	Variable Independiente Estrategias de comercialización	Estrategias de Distribución. Estrategias de Promoción y Publicidad. Estrategias de Ventas. Estrategias de Precios. Estrategias de Producto.
		Variable Dependiente Incrementar las ventas y productividad	Comunicación y relación con los clientes. Vínculos comerciales. Capacitación del recurso humano. Nuevos Clientes. Volumen de ventas.
Proponer el plan de comercialización que permita aplicar de una forma adecuada y eficiente los bienes de la cooperativa de Hortalizas.	Si se Propone el plan de comercialización se permitirá aplicar de una forma adecuada la racionalización de los recursos de la cooperativa de Hortalizas ACOPACANES de RL.	Variable Independiente Aplicación de un plan de comercialización.	Mayores índices de ingresos. Estabilidad económica. Cartera de clientes fieles. Precios adecuados.
		Variable Dependiente Racionalización de recursos de la cooperativa.	Capacidad técnica de la utilización de los recursos. Calidad de vida estable. Cooperación entre los socios.

CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes de las Hortalizas.

El nacimiento de las verduras está ligado a las primeras civilizaciones sedentarias. Al principio el hombre era cazador y recolector. Se alimentaban de presas animales que cazaba y de frutos silvestres, semillas, hojas de plantas silvestres o raíces de estas mismas plantas. Las primeras referencias de las hortalizas las tenemos en los escritos que nombran a los antiguos jardines y huertos de Babilonia. Según los dibujos hallados en las tumbas de los egipcios, estos comían verduras y hortalizas en abundancia. La mayoría de las hortalizas de Europa proceden de Asia y Extremo Oriente. Estas fueron introducidas por los árabes cuando conquistaron los países mediterráneos. De ahí que las hortalizas junto con las verduras forman un grupo de alimentos fundamental dentro de la cocina mediterránea. Durante la Edad Media, el cultivo de las verduras y hortalizas estaba destinado a alimentar principalmente a las clases más pobres, mientras que los nobles comían principalmente carne y solamente tomaban “caldos de verdura” cuando los médicos se los recetaban para curar alguna enfermedad. Los viajes a América a partir del S. XV supusieron un contacto entre civilizaciones que supuso un gran intercambio de productos alimenticios entre ellos. Al llegar los colonizadores a América se dieron cuenta de la gran riqueza de las civilizaciones precolombinas poseían de verduras y hortalizas cultivadas. Tomates, patatas, pimientos, berenjenas, calabazas, etc.; eran cultivos que se conocían en Europa y que, poco a poco, se fueron introduciendo en

la cocina de este continente. El aumento del consumo de las hortalizas se produce en la primera mitad del S. XX. Se cree que después de la II Guerra Mundial, este consumo aumentó más de un 30%.²

Actualmente en El Salvador la producción de hortalizas se han investigado a través de un diagnóstico FODA y entre las fortalezas pueden mencionarse algunas como: Infraestructura productiva existente, en este aspecto se cuenta con los recursos de tierra y agua; experiencia y conocimiento para la producción, considerando que los productores conocen los aspectos básicos para producir hortalizas; además hay que mencionar la capacidad de proveer producto fresco para el mercado; como fortaleza también se menciona la seguridad jurídica en la tenencia de la tierra, ya que la mayoría de los productores contactados para el estudio son propietarios de los terrenos para la producción.

En cuanto a las debilidades se mencionan algunas como baja productividad en algunos cultivos que requieren de protección para disminuir la incidencia de plagas y enfermedades, esto lleva a tener una baja rentabilidad, además de la falta de organización de los productores, la deficiente planificación de la producción, la

²<http://es.scribd.com/doc/80908172/hortalizas-y-verduras>

estacionalidad de los cultivos, la baja capacidad de almacenar agua para cultivar en la época seca y el desconocimiento de las líneas de crédito existentes.

En el sector hortícola se presentan amenazas como los problemas causados por fenómenos naturales, más que todo por excesos de lluvia y vientos, además la importación de hortalizas y la intermediación en la comercialización de la producción, incide directamente en la rentabilidad de los cultivos así como los altos costos de los insumos.

En el rubro de tomate de mesa las amenazas identificadas son las siguientes:

- Importación de producto.
- Altos costos de insumos y mano de obra.
- Factores climáticos.
- Estacionalidad de la oferta.
- Robo en campos de producción.
- Deficiente acceso a la asistencia técnica
- Difícil acceso al crédito.

Una de las principales amenazas es la importación de producto de los países vecinos principalmente de Guatemala. Como es bien conocido, la mayoría de supermercados comercializa este tomate empacado en bandejas de polipropileno y con marca propia. El alto costo de los insumos y mano de obra comparado con los países vecinos nos pone en cierta desventaja competitiva, aunque esta situación se tiende a reducir por los menores costos de transporte y la frescura del producto nacional. Actualmente la empresa

Hortifruti de WallMart está empeñada en reducir las importaciones y darle prioridad al producto nacional.

Otra amenaza son los factores climáticos, debido a que se trata de un cultivo de alto riesgo no es conveniente producirlo a cielo abierto por lo cual este rubro se cultiva en estructuras que permiten controlar la humedad por lluvia, que se conocen en el medio como invernaderos artesanales.

La estacionalidad de la oferta también se convierte en una amenaza ya que hay épocas en el año donde la oferta de producto aumenta y esto viene a deprimir los precios de venta y la dificultad de comercializar el producto.

Por tratarse de un producto codiciado a veces se presentan problemas de robo en los lugares de producción aunque esta situación se controla invirtiendo parte de los costos en pago de seguridad local o bien, los mismos productores propietarios vigilan los cultivos. En este segmento también puede mencionarse el deficiente acceso a la asistencia técnica, ya que las instituciones responsables de proporcionarla no tienen actualmente el recurso humano suficiente para dar cobertura a todas las zonas de producción, a esta situación hay que agregar el difícil acceso al crédito tanto para la producción como para la infraestructura necesaria, ya que las instituciones financieras ponen muchos obstáculos para su otorgamiento.

En el cultivo de tomate de mesa se presentan las siguientes oportunidades:

- Accesos en buen estado.
- Apoyo gubernamental.
- Acceso a mercados formales.
- Tecnología disponible.

Los lugares donde se encuentran las estructuras de producción tienen accesos viales en buen estado lo cual es una oportunidad para trasladar tanto los insumos a las parcelas como para trasladar la producción a los mercados.

REQUERIMIENTOS DE COMERCIALIZACION.

En cuanto al cultivo de tomate en el eslabón de la comercialización los requerimientos pasan por producir con calidad tanto de forma, tamaño y sanidad, a esto hay que agregar el ganar permanencia en el mercado a través del cumplimiento de las entregas programadas y con las cantidades concertadas.³

³Informe final. Ministerio de Economía y Desarrollo de la Cadena de Valor para el sector Hortícola y Frutícola y sus productos derivados. Modelo Productivo para la MIPYME Hortícola y Frutícola de El Salvador”

2.1.2. Importancia de las Hortalizas.

La producción actual de las hortalizas en todo el mundo es muy importante. Junto con las verduras representa el segundo grupo de alimentos más producido en el mundo, después de los cereales.

La importancia de la hortaliza se deriva de los siguientes aspectos: En el aspecto económico, Alimenticio-medicinal y Social.

a).- En el aspecto económico: Las hortalizas son de importancia debido a que son productos tanto para mercado nacional como de exportación, que favorecen la economía del país ya que arrojan fuertes divisas.

Las bases que sustentan la importancia económica de las hortalizas son:

- 1.-Conocimiento pleno del mercado.
- 2.- Disponer de buen nivel de tecnología.
- 3.-Contar con capital suficiente para operar a escala de eficiencia.
- 4.-Capacidad crediticia para financiar la producción y comercialización.

b).-En el aspecto alimenticio: Son importantes por su riqueza en vitaminas, ácidos orgánicos fácil de asimilar, aceites minerales y esenciales, etc.

¿Cómo funcionan las hortalizas cuando se consumen?

1.-Dan sabor a la comida.

2.-Inducen a un aumento en la secreción de las glándulas digestivas y con ello mejoran la digestión y asimilación de los alimentos.

3.-Las verduras al momento de consumirse tienden a neutralizar ácidos que se forman durante la digestión de las carnes, leche, huevos, pan, arroz, etc., debido a que en ellas predominan sustancias de reacción alcalina y permiten mantener una normal y neutral reacción sanguínea.

4.-Existen hortalizas que son ricas en elementos bactericidas (Cebolla, Ajo), ya que son importantes en la desinfección del esófago.

c).- En lo social: Las hortalizas son importantes como fuente generadora de mano de obra, desde siembra, trasplante, estacado, aplicación de agroquímicos, cosecha, empaque, etc.⁴

⁴<http://hortespecial.blogspot.com>

2.1.3. Antecedentes de la Cooperativa ACOPACANES DE RL

Para el mes de Mayo del año 2007 surge la idea de 17 miembros de asociarse con el fin de distribuir sus productos de la mejor manera, la cual no resulto tan fácil adaptarse; ya que cada quien tenía sus maneras de producir y las modalidades eran diferentes ya que tenían que distribuirse sus utilidades, en un comienzo tuvieron ayuda de muchas organización el cual les proporcionaron una alternativa de introducirse a la agricultura orgánica, era una manera diferente que les iba beneficiar tanto a los productores como a los consumidores; los productores tomaron a bien esta idea y les resulto muy provechosa la idea ya que el 80% es Orgánico y el 20% Químico, produciendo tomate, Chile Dulce, Plátano, Repollo etc.

Para el mes de Mayo del 2008 con la ayuda de PROPA ORIENTE tuvieron el primer acercamiento para organizarse como una Asociación comunal para la producción orgánica y comercialización de hortalizas pero al integración 5 miembros se le incrementan a 23 miembros, consecutivamente reciben las capacitaciones acerca de registro de contabilidad, actas de los diferentes miembros y el posible reglamento interno.

En Octubre y Noviembre del año 2009 recibieron capacitaciones para legalizar la cooperativa así como también capacitaciones sobre organización, promoción y acta de constitución pero ya con la cantidad de 31 miembros. Logrando así la juramentación de

la cooperativa en ese mismo año con el nombre Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Cabos Negros de RL (ACOPACANES de RL).

En el 2010 con la ayuda del Gobierno de la República de Japón a través de la Agencia de Cooperación Internacional de Japón -Jica- y el Ministerio de Agricultura y Ganadería por medio del apoyo técnico del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal CENTA, aportaron conocimientos a los productores con el fin de seguirles proporcionando ideas y formas de producir de una mejor manera y darles una seguridad alimentaria a los consumidores. Dentro de lo cual se encuentra el abono orgánico llamado Bocashi constituido por: Hojarasca de Montaña (microorganismo de montaña), Melaza, Pulimento de Arroz y Arroz.

Actualmente ACOPACANES de RL cuenta con la cantidad de 21 productores produciendo Tomate de diferentes tamaño, chile dulce y plátano. Su distribución de los productos lo realizan a través de un agro mercado en Usulután. Ahí se comercializa hortalizas y frutas frescas Directamente por los productores de la zona. Esta es una práctica de “producción local consumo local”, que hace posible el contacto directo entre productores y consumidores, permitiéndoles identificar nuevos nichos de mercado, a través de negocios a futuro y venta directa.

2.1.4. Antecedentes de la Mercadotecnia.

Durante los años anteriores a la década de 1910, se dio origen a diferentes conceptos que enriquecieron a la mercadotecnia como: el intercambio, los sistemas económicos y sociales, la comercialización, entre otros; pero, es sólo hasta esta época en donde se empieza a considerar la existencia del marketing como una disciplina susceptible de estudio.

Al comienzo de los años 20 y a pesar de la creciente demanda de nuevos productos y al desarrollo del concepto de utilidad en la sociedad norteamericana, el mercadeo y sus prácticas se encontraron detenidas en el tiempo, sin sufrir muchos cambios en relación con los años anteriores, pero para los años 1920 a 1930: en esta década, la economía sufre un descenso considerable y las empresas ven disminuidas sus utilidades. Esto lleva a los empresarios a centrar sus esfuerzos y los del mercadeo en las ventas y en la publicidad.

Debido al aumento en el número de ofertas y a la competencia, los productores se centraron más en la calidad de sus productos. Esta situación, a su vez, mejoró las condiciones del cliente, quien tuvo más opciones para escoger. Durante este periodo aparecen conceptos como gerente de mercadeo y mercadeo estratégico, lo que habla de un aumento en la importancia otorgada a este concepto.

1940 a 1950: La Segunda Guerra Mundial genera unas condiciones desfavorables para el desarrollo del comercio; por consiguiente, la evolución del marketing se ve afectada en gran parte de la década. Sin embargo, conceptualmente el mercadeo comienza a adoptar conceptos y prácticas de las Ciencias Sociales como la Psicología y la Sociología; situación que lo acerca más a ser considerado como una disciplina independiente de la Economía y con objetos de estudio particulares.

Durante este periodo comienzan a darse cambios en torno a los conceptos del mercadeo, dándose las primeras aproximaciones para centrar las actividades relacionadas con éste en el consumidor y no en la producción, por lo tanto se generarán grandes cambios en las prácticas y en las dinámicas vinculadas con la disciplina. Como consecuencia de esto aparecen conceptos como por ejemplo: mezcla de mercadeo, vigente hoy en muchos contextos.

1950 a 1960: Este escenario dio origen la aparición de un comercio internacional, conceptualmente, más rico. Es en esta década en donde se establece de manera formal el concepto de mercadeo y se le da un lugar de gran importancia dentro de las organizaciones.

1970 a 1990: en esta década, surge el mercadeo social y se comienza a tener en cuenta los efectos sociales de las prácticas propias de este. Durante esta época se producen múltiples discusiones en torno a la función y a la responsabilidad del marketing dando

origen a varios conceptos y visiones de este tema y aparecen nuevas formas organizacionales como las alianzas estratégicas. Surgen cuestionamientos sobre el modelo de mercadeo más famoso hasta hoy: Las 4Ps, lo que a la postre repercutirá en una evolución de éste en donde se tenga en cuenta, de forma más clara, nuevos elementos que intervienen dentro del proceso y que van de la mano con los intereses del consumidor.

1990 a 2000: En esta década, el mercadeo abre campo a las características de las sociedades relacionadas con su cultura, en la que se enmarcan sus creencias, costumbres, ritos, entre otros, y cómo estas variables afectan decididamente las necesidades de los compradores. A pesar de que el mercadeo, a través de la historia, ha estado íntimamente ligado con procesos y cambios de orden económico, a lo largo de su evolución se ha enriquecido de muchas otras disciplinas y ciencias como respuesta a los diferentes retos planteados por la sociedad, y aunque en ocasiones ha sido ampliamente criticado, es innegable que ha ganado un relevante lugar en muchos de los contextos de la actualidad.⁵

⁵<http://m2m.com.co/interna.asp?mid=14&did=1861>

2.2. Marco Teórico.

2.2.1. Generalidades de las Diversas Teorías.

A lo largo de la historia, el hombre ha buscado maneras para cultivar la tierra y aprovechar los recursos de la madre naturaleza, haciéndola proveedora por excelencia. La agricultura tradicional consiste en una fertilización del suelo por medio de sustancias químicas que aumentan el crecimiento de frutas y verduras en los campos de cultivo, una alternativa a los fertilizantes comunes sería el uso de abonos orgánicos ya que contienen los minerales que necesitan los cultivos, a de más que son muy fáciles de preparar ya que solo se necesitan los desechos orgánicos.

En El Salvador el cultivo de hortalizas constituye una alternativa rentable para el sector agropecuario debido a que este rubro dispone de condiciones naturales para el desarrollo del sector hortícola.

Para impulsar el desarrollo del cultivo de hortalizas es importante un programa nacional de hortalizas y de red de valor, que permita articular actores del sector privado para la provisión de insumos, materiales, equipo, y maquinaria; del sector financiero, con los servicios de crédito, aseguramiento, fianzas y garantías; la sociedad civil con los servicios de asistencia técnica, capacitación y asesoría; del gobierno a través de las instituciones como el MAG y otros ministerios, para la provisión de tecnología, asistencia técnica, asesoría, certificaciones, registros, programas y proyectos de fomento a la horticultura.

El programa de Hortalizas investiga y adapta tecnologías de producción, conservación y procesamiento de hortalizas, contribuyendo a incrementar sostenidamente la competitividad de los productores; brindándoles además servicios de asesoría bajo las condiciones locales, que les permiten alcanzar los niveles de productividad, calidad e inocuidad necesarios para la sostenibilidad empresarial de la producción de hortalizas⁶

El sector agrícola en el país se halla en una situación bastante perjudicada por inadecuadas políticas gubernamentales que influyen tanto directos como indirectamente sobre el mismo, lo cual limita su propio desarrollo, razón por la cual se requiere establecer el rumbo y los objetivos que el sector persigue.

Dentro del sector agrícola se encuentra el subsector hortícola el cual experimenta una situación no muy favorable como consecuencia de lo mencionado anteriormente. Por otra parte la comercialización del sector requiere de actores que necesitan un nivel de ganancias sustentables para sobrevivir, donde al mismo tiempo existen intermediarios que sacan parte del negocio y otros que generalmente son los productores, que ganan poco.

⁶http://www.centa.gob.sv/index.php?option=com_k2&view=itemlist&task=category&id=6:centa-guias-tecnicas&Itemid=155

Según estudios realizados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, con relación a la producción de hortalizas, sugiere como problema clave dentro del subsector los siguientes aspectos:

- Gran cantidad de productores con parcelas menores de cinco manzanas y en la mayoría, de subsistencia.
- El elevado presupuesto en el que incurren los campesinos, al adquirir los insumos para su siembra.
- Es limitado el acceso al agua. Pocas tierras son las que tienen un riego suficiente para la producción de hortalizas.
- La degradación del suelo por la erosión y la contaminación que perjudican las áreas de buena capacidad.
- El acceso al crédito es algo muy difícil de lograr.
- Los productores no cuentan con un nivel suficiente de información de los precios, ni datos de cantidades y costos del producto que viene del exterior.
- Hay problemas de inestabilidad causados por la inseguridad de la tenencia de la tierra.
- Los altos costos de transporte para los que no tiene vehículo propio.⁷

⁷http://www.mag.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=14

Para los productores de la cooperativa ACOPACANES el principal problema es la comercialización de sus productos.

En muchas cooperativas de hortalizas entre ellas “ACOPACANES” existe el interés de ampliar su mercado, sin embargo se ven limitados ya que no cuentan con las herramientas que guíen sus pasos hacia una colocación exitosa de su producto. En ese sentido los aspectos contemplados en esta investigación tienen el propósito de generar propuestas a fin de lograr una comercialización exitosa de hortalizas y que se incremente su participación en el mercado. Para ello es importante la planeación según Agustín Reyes Ponce: “Consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, la determinación de tiempo y números necesarios para su realización”.⁸

Toda empresa necesita decidir con anticipación lo que pretende lograr, así como todas aquellas acciones a seguir para alcanzar sus objetivos. Por lo tanto, para que una empresa realice un crecimiento ordenado, para mantener un alto nivel de

[1%3Amag-invierte-36-millones-en-infraestructura-para-la-produccion-dehortalizas&catid=1%3Anoticias-ciudadano&Itemid=7](#)

⁸REYES PONCE, Agustín. “Administración de Empresas, Teoría y Práctica”. 31ª Edición. México: Limusa, 1995.

eficiencia operativa y para lograr metas plenamente, se tiene que planear en una forma sistemática y ordenada las acciones que se pretenden realizar tanto a corto como a largo plazo.

Para redimir buenos frutos, toda organización necesita una planeación eficaz y una estrategia de marketing centrada en la consecuencia de sus objetivos y satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes.⁹ Según William J. Stanton “La estrategia se define como un plan de acción amplio mediante el cual una organización intenta lograr su objetivo”¹⁰

El concepto de estrategia en una empresa está relacionado con las metas y objetivos básicos del negocio, el producto mercado que se ha escogido para competir, los principales patrones de distribución de recursos y las principales políticas establecidas.

Las actividades que implican la mercadotecnia contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de productos o servicios de una empresa, de forma que la mercadotecnia se ha convertido en un factor importante para el éxito comercial. La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar

⁹⁹ O.C. Ferrell, Michael D. Hartiene, George H. Lucas/ Estrategias de Marketing

¹⁰ STANTON, William y Otros, “Fundamentos de Marketing”. 9a Edición. México: McGraw Hill, 1992.

y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales. ¹¹

2.2.2. Definición de plan

Es el resultado del proceso de planeación y puede definirse como diseños o esquemas detallados de lo que habrá de hacerse en el futuro, y las especificaciones necesarias para realizarlos.

Planeación es la reflexión sobre la realidad. Un plan es una guía, la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo¹². Dentro de los cuales existen diferentes tipos de planes que son: Planes Estratégicos, Planes Tácticos o Funcionales, Planes Operativos, Plan Estratégico de Negocio, Plan de Publicidad, Plan Creativo y Plan de Comercialización.

2.2.3. Importancia de la planeación.

La vida actual es sumamente dinámica, donde el cambio está presente constantemente, éste puede ser súbito o lento, la planeación permite asimilar estos cambios.

¹¹ En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing.

¹² Plan de Marketing Paso a Paso/Vicente Ambrosio/Prentice Hall/primera edición

Razones por las cuales es importante la planeación:

- Proporciona el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos.
- Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina.
- Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito.
- Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar garantías de éxito.
- Condiciona a la empresa al ambiente que la rodea.
- Establece un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas o empirismo.
- Reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades.
- Promueve la eficiencia al eliminar la improvisación.
- Proporciona los elementos para llevar a cabo el control..
- Al establecer un esquema o modelo de trabajo (plan), suministra las bases a través de las cuales operará la empresa.¹³

¹³ www.itlp.edu.mx

2.2.4. Propósitos de la planificación.

Sin un plan, no pueden dirigir con confianza o esperar que otros los sigan. Y sin un plan, los gerentes y sus seguidores tienen muy pocas probabilidades de lograr sus metas o de saber cuándo y dónde se están desviando del camino. El control se convierte en un ejercicio útil. Con frecuencia, los planes erróneos afectan la salud de la organización, la planificación es fundamental¹⁴

Para redimir buenos frutos, toda organización necesita una planeación eficaz y una estrategia de marketing centrada en la consecuencia de sus objetivos y satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes.¹⁵

El proceso de dicha planeación consiste en identificar o establecer una misión organizacional, una estrategia corporativa, metas y objetivos, una estrategia y, finalmente un plan de marketing.

El proceso comienza con un análisis situacional. Este análisis ayuda a que los administradores determinen las fortalezas y debilidades internas de la organización e identificar las oportunidades y amenazas.

¹⁴ Administración, James A. Fstoner, R.E. Freeman.D 5° Edición

¹⁵ O.C. Ferrell, Michael D. Hartiene, George H. Lucas/ Estrategias de Marketing

Con base a un examen exhaustivo de estos aspectos relevantes del entorno, la empresa después establece su misión, metas y objetivos organizacionales; las estrategias funcionales; la instrumentación, y la evaluación y el control.

2.2.5. Conceptos de Mercadotecnia.

A continuación se exponen algunos conceptos:

- “El mercadeo, es el proceso social que se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones creando un intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.¹⁶
- Es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.¹⁷

Aquí es donde, las necesidades y deseos ponen en juego las motivaciones y comportamiento del comprador o consumidor; la palabra producto y servicio se refiere a

¹⁶, Jean Jacques, Marketing Estratégico Lambin. 2ª Edición Pág. 5. 1995

¹⁷Fischer Laura, Espejo Jorge , Mercadotecnia, tercera edición Pág 5

las formas de producción, acción y organización de los productores, el intercambio pone en juego el mercado.

- “Es el conjunto de actividades necesarias para hacer llegar los productos del fabricante al consumidor, satisfaciendo necesidades y generando ganancias”.¹⁸
- “El mercadeo representa aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”.

2.2.5.1. Importancia de la Mercadotecnia.

Para servir adecuadamente a un mercado, el responsable de comercializar los productos es importante que conozca las características de las personas que constituyen ese mercado; sus necesidades y deseos, su poder adquisitivo, sus costumbres y pensamientos. Debe estar alerta respecto a la actividad de los competidores, los productos que venden y los precios que cobran.

¹⁸. José Amaya Guerrero Fundamentos de Mercadotecnia. Pág. 4. 1990)

El estudio y la planificación constante son una necesidad para servir un mercado y para adquirir un grado importante de la lealtad y preferencia de los consumidores. Así, el mercado representa los esfuerzos que se requieren tanto para satisfacer las necesidades del vendedor, como las necesidades del comprador y en esta forma, proporciona las respuestas al gran problema de encontrar una distribución ordenada y económica de los bienes y servicios. El mercadeo dentro de un negocio genera ingresos tanto por el aumento de un nuevo valor a un producto, debido a su ubicación, imagen, garantía y más; así mismo genera nuevos empleos, por el establecimiento de nuevas industrias para satisfacer necesidades.¹⁹

La innovación cada día en los procesos de comercialización permite una nueva forma de ver sus relaciones con sus públicos. Las naciones desarrolladas constantemente se encuentran examinando los principios de mercadeo para ver como sus sistemas de distribución pueden ser mejoradas y como ellos pueden competir más efectivamente en los mercados mundiales, haciendo uso de las principales herramientas como la investigación de mercados, publicidad y precios para incrementar su efectividad en la planeación y distribución de sus productos.

¹⁹Ibid. Pag 15

2.2.5.1.1. Funciones de Mercadotecnia

Las funciones de mercadeo son de gran importancia para las empresas hoy en día, muchas de estas han lograda un alto grado de especialización, algunas de ellas son:²⁰

- Intercambio.
- Suministro.
- Facilitación.

2.2.5.1.2. Función de Intercambio

El intercambio es el acto de comprar y vender, el objetivo de venta es crear la demanda de un producto específico, y encontrar compradores a los cuales se les pueda vender a un precio satisfactorio para el vendedor. El objetivo de la compra es procurar la variedad, la calidad y la cantidad de mercancías que el comprador desea, tenerlas listas para su uso en el momento y lugar oportuno y obtenerlos a un precio que sea satisfactorio para él.

Los términos y condiciones de la venta se deben ser negociados entre vendedor y comprador, las condiciones de venta incluyen aspectos como: la cantidad y calidad del producto, el precio, el tiempo y el medio de remisión, el plazo y la forma de pago.

²⁰Ibid. Pag. 43-56

2.2.5.1.3. Función de Suministro Físico.

La transferencia de los productos del fabricante al consumidor, se lleva a cabo por medio de actividades altamente especializadas de transporte y almacenamiento.

Esto implica que el movimiento de productos desde sus puntos de origen hasta el lugar de consumo dependerá del mejoramiento de transporte, que hace posible los mercados enormes, la producción en gran escala y especialización industrial. El transporte ha aumentado la variedad de mercancías disponibles para el consumo, lo cual permite una reducción de mercancías disponibles para el consumo, lo cual permite una reducción de costos y mayor rapidez en su distribución física, mientras que el almacenamiento es la posesión de los productos desde que su producción ha terminado hasta el de su consumo. Este es esencial en el proceso de ajuste. Su función principal es la de mantener y preservar los productos desde el momento de la producción al de su uso.

2.2.5.1.4. Función de Facilitación.

Es importante mencionar que existen otras funciones las cuales están comprendidas en la mercadotecnia, estas son: la financiación, seguro contra riesgo, la información del mercado y la estandarización.

El proceso de financiación implica una extensión de crédito a los productores, para satisfacer las exigencias de nuestro sistema de mercado y es necesario disponer de capital y los medios por los cuales se obtiene este. En cuanto al seguro contra riesgo; Comprende riesgos tales como pérdidas por incendios, inundaciones, temporales, robo, deterioro, créditos incobrables o dificultades financieras en general, que están fuera del control de individuo.

Mientras que la información de mercados, incluye la acumulación e interpretación de todos aquellos factores que puedan tener relación acerca de que productos están disponibles, lo que los vendedores proyectan vender, lo que los compradores adquirirán, las cantidades disponibles y los precios que los vendedores y compradores estén dispuestos a recibir o pagar. Para ello es necesario conocer la cantidad de consumidores y su ubicación, su poder adquisitivo, sus preferencias de productos y marcas, sus motivaciones etc.

La estandarización se refiere al establecimiento de normas para productos, la inspección de estos para determinar si se ajustan a dichas normas y donde sea necesario, la clasificación de productos, en lotes de conformidad establecidos. Cuando los productos son estandarizados se compran y se venden más fácilmente, puesto que el consumidor puede tener confianza que con su adquisición va a satisfacer sus necesidades. Mientras que si estos no están estandarizados el comprador deberá inspeccionarlos, para comprobar su calidad y conveniencia.

2.2.6. La Mezcla de Mercadeo

La mezcla de mercadeo se utiliza para describir todos los elementos que se incluyen en una oferta de mercado. Estos elementos son el producto, precio, plaza, y promoción. Los cuales deberán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta, al mismo tiempo, cumplir los objetivos propuestos. Las variables más utilizadas dentro de la mezcla son:²¹

2.2.6.1. Producto.

Es la naturaleza del artículo mismo en cuanto está destinado a satisfacer a un grupo determinado de clientes, tomando en cuenta: materiales, mano de obra, modelo, medidas, diseño, métodos de producción, etc. Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo, o que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

2.2.6.2. Precio.

Representa el valor monetario de un bien o servicio. Es necesario tomar en cuenta la imagen que queremos ofrecer, así como de los precios de los competidores y de la

²¹Ibíd. Pág. 67-93

demanda del mercado. El precio deberá ser atractivo para el cliente y rentable para la compañía.

2.2.6.3. Plaza.

Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar al fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo el manejo de materiales, transporte y almacenaje, con el fin de proporcionar el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.²²

2.2.6.4. Promoción.

Esta función consiste en dar a conocer el producto al consumidor, y persuadirlo para que adquiera productos a través de los medios masivos de comunicación, sino también mediante folletos, regalos, muestras, etc. Para alcanzar los objetivos, es necesario combinar estrategias de promoción, como las relativas a las ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etc.²³

²²Fischer Laura, Espejo Jorge , Mercadotecnia, tercera ediciónPág 27

²³ Ibíd. Pag 27

Es la variable de la mezcla de mercado que consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.No solo implica el área geográfica del lugar elegido, sino todos los canales intermediarios a través de los cuales el producto se mueve, además de cualquier medio de transporte empleados en el camino hacia el usuario final. Las decisiones sobre la plaza, se toman pensando en dónde, cuándo y por quien las mercaderías y servicios deben ser ofrecidos para la venta.

2.2.7. Plan de Comercialización.

“Es el proceso donde el producto pasa el análisis comercial donde se indica que el nivel de ventas y su rentabilidad son suficientemente buenos, entonces, dicho producto se comercializa, es decir es llevarlo al mercado.”

Es la ejecución de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. Es llevar los productos hacia un punto estratégico, en un momento determinado.

La Comercialización de Hoy en día las empresas que producen bienes y servicios, desarrollan una serie de actividades de comercialización para poder distribuir sus productos en forma eficiente. A continuación se presentan algunos aspectos relacionados con este tema.

2.2.7.1. Importancia de la Comercialización.

La comercialización es de suma importancia tanto para la persona que oferta un bien o servicio en determinado momento, como la persona que demanda determinado bien. A continuación se detalla la importancia existente para el productor, como para el consumidor.

2.2.7.1.1. Importancia para el Productor.

La importancia radica fundamentalmente en que a través de la distribución de los productos se conocen las necesidades que tiene el mercado y esto facilita la venta de los productos, obteniendo a cambio ganancias, logrando así mayor dinamismo y eficiencia.

2.2.7.1.2. Importancia para el Consumidor.

La comercialización de los productos se vuelve importante para el consumidor, porque le permiten obtener productos de acuerdo a sus necesidades en el momento y lugar adecuado.

2.2.7.1.3. Importancia para la Sociedad.

Su importancia se fundamenta en que genera un grado de ocupación, permitiendo el avance a través de la tecnología, alcanzando así un mejor nivel de vida.

2.2.8. Plan Estratégico de Mercadeo.

“El diseño de este plan estratégico se utiliza para saber cómo coordinar las actividades de ventas, comercialización, distribución y promoción. Así mismo trata de buscar los mecanismo necesarios para la satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.”

El plan estratégico de mercado debe de ser enlazado con todos los elementos de la organización, por lo tanto, todo trabajador debe comprender su naturaleza y realización, ya que en la actualidad debido a un ambiente agresivo de rápidos cambios, la supervivencia de una organización para adaptarse a este medio depende en gran medida de la habilidad que se posea. La situación ideal es la diseñar un plan estratégico de mercado con estrategias excelente y que pueda implementarse de manera eficiente.

“En Cierta manera los negocios son como la guerra, ya que si su gran estrategia es correcta pueden permitirse muchos errores tácticos sin que la empresa deje de tener éxito”²⁴ Una empresa puede superar el uso ineficiente de recursos internos, siempre y cuando su estrategia básica sea excelente, pero no podrá sobreponerse fácilmente a estrategias equivocadas aun teniendo una producción y distribución excelente

²⁴Gorge Steiner A. Planeación Estrategia 1ª. Edición. Año 1993. Pág. 12

2.2.9. Etapas del Plan de Comercialización.

El proceso para llevar a cabo la planeación de comercialización, consta de pasos esenciales, los cuales están representados por el análisis de la situación actual, el establecimiento de la misión, el establecimiento de objetivos, Establecimiento de la visión y el diseño de estrategias adecuadas.²⁵

2.2.9.1. Analisis de la Situacion Actual.

“El proceso de planeaciónestratégica se inicia con un análisis del status quo que guarda la organización en relación con la situación imperante en el medio en que interactúa”. Esta etapa es fundamental para el desarrollo del plan estratégico, ya que dentro de esta, influyen muchos factores, tanto los que están dentro como los que estas fuera. El análisis de la situación es importante porque constituyen el fundamento de las decisiones de la planeaciónestratégica, ya que al no realizar un análisis objetivo se puede caer en errores que conlleven a obtener resultados frustrantes, costosos y no deseados.

²⁵Gorge Steiner A. Planeación Estrategia 1ª. Edición. Año 1993

Para poder hacer un análisis de la situación actual, es conveniente realizar un análisis FODA, el cual representa el desarrollo de un diagnóstico de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que una empresa puede poseer en un periodo de tiempo determinado, en relación con lo que esta desea lograr.

2.2.9.1.1. Análisis Interno.

“Fortalezas: se denominan “puntos fuertes” a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.

Debilidades: se denomina “puntos débiles” a aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos”.

Se suele proceder al análisis interno evaluando las capacidades de la empresa: capacidad de innovación, capacidad de gestión de recursos humanos y capacidad de crecimiento.

Se tiene que buscar el análisis parcial, herramientas que le permitan medir la capacidad global de la empresa para comprometerse en una estrategia más que en otra.

2.2.9.1.2. Análisis Externo.

Amenazas: se denominan a aquellas situaciones que presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.”

Se trata de prever la demanda tanto cuantitativamente como la demografía, reparto de riqueza, evaluación de consumo, así como también cualitativamente como la existencia de ciertos productos y servicios futuros, ligados a nuevas tecnologías o nuevos estilos de vida.

2.2.9.2. Establecimiento de la Misión.

Misión: “Es una frase breve y concisa que da sentido y dirección a los elementos de un equipo”.²⁶ Consiste en tener un propósito que cumplir, en todo tiempo ha sido parte del ser humano y su razón de ser le ha permitido desarrollar, el nacimiento, crecimiento y desarrollo de la existencia de los negocios, lo cual es de gran importancia para los micro empresarios de hoy en día, que quieren mejorar sus actividades y obtener mayores beneficios.

¿Por qué es importante la misión?

- La gente está más motivada y trabaja mejor si cree en lo que está haciendo y confía en la institución donde trabaja.

²⁶Ibíd. Pág.76

- Hay menor participación (autogestión) y menor necesidad de vigilancia (supervisión). Aumenta la lealtad y el compromiso entre directivos y trabajadores.
- Orienta la capacitación para destacar los valores y la cultura laboral que la institución trata de reforzar.
- Facilita la toma de decisiones y propicia la comunicación horizontal.

2.2.9.3. Establecimiento de la Visión.

Se entiende por visión aquella percepción clara y compartida sobre lo que la empresa desea llegar a ser en el mediano plazo o largo plazo. No se refiere a lo que la empresa aporta a la sociedad sino más bien a lo que ella se propone ser y hacia dónde quiere llegar en el futuro.²⁷

2.2.9.4. Establecimientos de los Objetivos.

“Los objetivos son los resultados finales de mercados deseados, cuya realización condujera o producirá las ventas y los beneficios. En otras palabras un objetivo es un resultado final o el resultado que me propongo alcanzar en un plazo determinado”.²⁸ El

²⁷Misión y valores, en busca de su sentido, Alberto M. Ballvé. Patricia Debeljuh. Pag. 28

²⁸Ibíd. Pág. 80-81

establecimiento de los objetivos es de suma importancia, ya que estos fortalecen el campo de acción de una empresa, es necesario que se especifique en forma clara los deseos y resultados que se desean alcanzar. También deben ser cuantificables para que permitan medir el grado hasta el cual se han alcanzado. Deben de ser ambiciosos, y tener el cuidado de que sean factibles.

2.2.10. Estrategias.

“Estrategia: es aquella acción, mediante la cual una organización busca alcanzar sus objetivos y de cumplir su misión.”²⁹ La selección de estrategias sirve para fortalecer el cumplimiento de los objetivos plasmados en el plan. Es importante que las estrategias se acompañen de sus respectivas acciones para que sean efectivas y viables en el cumplimiento de los objetivos, el éxito o el fracaso de un plan estratégico dependen del diseño y una adecuada aplicación de estas estrategias.

²⁹Gorge Steiner A. Planeación Estrategia 1ª. Edición. Año 1993.pag 81

2.2.10.1 Características de las Estrategias.

1. Horizonte Temporal: las actividades comprenden un horizonte de tiempo, en relación al tiempo que se tarda en efectuarlas y que se tarda en observar su impacto.
2. Impacto: pese a que las consecuencias a seguir una estrategia determinada tal vez no se hagan evidentes durante mucho tiempo, su impacto final será importante.
3. Concentración de esfuerzos: una estrategia eficaz por lo general suele requerir concentrar la actividad, esfuerzo o atención en un número bastante reducido de fines.
4. Patrón de Decisiones: la mayor parte de decisiones requieren que sean tomadas con el tiempo. Estas decisiones deben apoyarse entre sí.
5. Capacidad de Penetración: una estrategia engloba un amplio espectro de actividades, las cuales incluyen desde los procesos de asignación de recursos hasta las operaciones diarias.

2.2.11. Venta

Toda empresa lucrativa que produce un bien o servicio necesita vender esos bienes producidos, ya que el objetivo de vender es desprenderse de las mercancías a precios satisfactorios, generando ingresos.

La venta es el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir un cliente potencial para adquirir un producto o servicio o actué a favor de una idea comercialmente significativa para el vendedor.

El arte de vender es la habilidad, de persuadir al público que desea algo que ya necesita.³⁰

2.3.Marco Normativo.

Toda empresa dedicada a la producción y comercialización de productos específicamente de Hortalizas en El Salvador se rigen por un conjunto de leyes las cuales es muy importante describirlas en el Marco Legal, ya que en el cual se presentan las diferentes leyes, reglas y normas tanto para las instituciones de gobierno que deben de intervenir como la empresa en particular que debe cumplir para desempeñar su labor de manera acorde con las disposiciones de la ley del gobierno.

³⁰Investigación de Mercado, Kinneary y Taylor. Pág. 6. México. 1995

Constitución de El Salvador

Art.114. El estado protegerá y fomentara las asociaciones cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento.

Art.116. El estado fomentara el desarrollo de la pequeña propiedad rural. Facilitará al pequeño productor asistencia técnica, créditos, y otros medios necesarios para la adquisición y el mejor aprovechamiento de sus tierras.³¹

Ley General De Asociaciones Cooperativas

Las cooperativas no persiguen fines de lucro sino de distribución de ventajas entre sus socios, y sus funciones no son solamente económicas sino también sociales. La Ley General de Asociaciones Cooperativas regula lo concerniente a esta materia. El Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo es la institución del Estado encargada de promover el cooperativismo en El Salvador.

También se hace importante mencionar su art. 1.- que reza de la siguiente manera “Art.1 Se autoriza la formación de cooperativas como asociaciones de derecho privado de interés social, las cuales gozarán de libertad en su organización y funcionamiento de

³¹Constitución de El Salvador reformas del 2002

acuerdo con lo establecido en esta ley, la ley de creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), sus Reglamentos y sus Estatutos”.

Esta ley está constituida con los siguientes principios: Libre adhesión y retiro voluntario, Organización y control democrático, Interés limitado al capital, Distribución de los excedentes entre los Asociados, en proporción a las operaciones que éstos realicen con las Asociaciones Cooperativas o a su participación en el trabajo común, Fomento de la educación cooperativa. Según Art. 2 de esta ley.

También persigue sus fines en cuanto a la práctica de las Asociaciones Cooperativas, y para esto presentamos los siguientes:

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

- Representar y defender los intereses de sus Asociados;
- Prestar, facilitar y gestionar servicios de asistencia técnica a sus Asociados;
- Fomentar el desarrollo y fortalecimiento del Movimiento Cooperativo a través de la integración económica y social de éste;
- Contribuir con el INSAFOCOOP y demás organismos del estado relacionados con el movimiento cooperativo, en la formulación de planes y políticas vinculadas en el Cooperativismo;

A demás sin dejar los beneficios de estas y de sus miembros se hace necesario mencionar como podrán constituirse las diferentes clases de asociaciones de cooperativas: Cooperativas de producción; Cooperativas de vivienda; Cooperativas de servicios. Establecido en el artículo 7; así mismo menciona a que se refiere las Cooperativas de Producción en el art. 8. a las integradas con productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos. Como los artículos que se refieren son 9, 17, 19, 51, 70,85 los cuales son importantes en las cooperativas.³²

Ley De Creación Del Centro Nacional De Tecnología Agropecuaria Y Forestal (Centa).

Esta ley se decretó con el fin de modernizar sector agropecuario, para mejorar la eficiencia de los productores agropecuarios, tanto para generar productos competitivos en el mercado nacional e internacional como para atender sus necesidades familiares. Para lo cual se requiere tecnificar adecuadamente la actividad agropecuaria y forestal, mediante la generación y transferencia de tecnología apropiada, que posibilite progresivamente un aumento sostenido de la producción y la productividad.

³² Ley General de Asociaciones Cooperativas

Tal como lo establece el art.3 literal a, que estipula que El CENTA, en su carácter de entidad científica y técnica tendrá los siguientes objetivos:

- a. Generales Contribuir al incremento de la producción y la productividad del Sector Agropecuario y Forestal, mediante la generación y transferencia de tecnología apropiada para cultivos, especies animales y recursos naturales renovables, que posibiliten la satisfacción de las necesidades alimentarias de la población de las exportaciones y de la agroindustria local, propiciando incrementos de los ingresos netos de los productores, el manejo racional y sostenido de los recursos naturales y la conservación del medio ambiente.

Además para especificar alguno de los deberes que posee Centa son:

Art. 4. Para el logro de sus objetivos el CENTA desempeñará las siguientes funciones principales y secundarias:

I. Funciones Principales

Ch) Fomentar la capacitación y actualización científica y tecnológica de su personal y de los productores agropecuarios y forestales;³³

Ley de Sanidad Vegetal y Animal

La responsabilidad de velar por el cumplimiento esta ley es El Ministerio de Agricultura y Ganadería tal como lo establece en él, capítulo II de la competencia del ministerio de agricultura y ganadería.

Art. 2.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería que en el texto de esta Ley se denominará MAG o Ministerio, tendrá la competencia para aplicar la presente ley y sus reglamentos, así como para velar por su cumplimiento, para esos efectos tendrá las funciones siguientes:

- a) El diagnóstico y vigilancia epidemiológica de plagas y enfermedades en vegetales y animales;
- b) El control cuarentenario de vegetales y animales, sus productos y subproductos, así como de los equipos, materiales y medios de transporte utilizados en su movilización;

³³Ley De Creación Del Centro Nacional De Tecnología Agropecuaria Y Forestal(Centa)

- c) El registro de los insumos con fines comerciales para uso agropecuario y control de su calidad;
- d) El registro y fiscalización de los establecimientos que produzcan, distribuyan, expendan, importen o exporten insumos para uso agropecuario;
- e) La prevención, control y erradicación de plagas y enfermedades de vegetales y animales;
- f) La formulación y aplicación de medidas sanitarias para el cultivo de vegetales y crianza de animales así como para el comercio de los insumos para uso agropecuario;
- g) La planificación, desarrollo y evaluación de actividades, nacionales o internacionales que tengan relación con la sanidad agropecuaria;
- h) La certificación fitosanitaria y zoonosanitaria de áreas, regiones y establecimientos agropecuarios destinados para la producción de vegetales y explotación de animales domésticos mayores y menores en el territorio nacional. Para efectos de importación, esta función podrá ser realizada por el MAG en el extranjero;
- i) La introducción y producción de agentes biológicos para el control de plagas y enfermedades en la agricultura y ganadería, así como la regulación de su uso;
- j) La acreditación fitosanitaria y zoonosanitaria y registro de personas naturales y jurídicas para ejecutar acciones fitosanitarias y zoonosanitarias de carácter oficial;
- k) El desarrollo de programas y campañas de prevención de plagas y enfermedades, así como de los mecanismos de armonización y coordinación nacional e internacional en aspectos fitosanitarios y zoonosanitarios;

- l) Registro de empresas dedicadas a la prestación de servicios fitosanitarios y zoosanitarios; y
- m) El registro genealógico de ganado bovino, equino, porcino y caprino.

Así como también los artículos relacionados a la protección de sanidad entre los artículos son art.3, art, 4, art.9 este artículo especifica que el ministerio de agricultura y ganadería debe de realizar un diagnóstico de las condiciones en que se producen los productos de origen vegetal, además en el art.22; especifica las obligaciones que debe cumplir el agricultor en base a las ley.³⁴

Ley De La Defensoría Del Consumidor

Así mismo la importancia de la Protección del Consumidor, ya que corresponde a los gobiernos estipular una política para el bienestar del consumidor, tomando en cuenta el derecho de tener acceso a productos seguros; así como la importancia de promover un desarrollo económico y social justo, equitativo y la protección del medio ambiente.

Dentro de los artículos más relacionados e importante es necesario conocer son:

³⁴Ley de sanidad Vegetal y Animal El Salvador decreto N°524

Art. 1.- El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

Otro de los artículos necesarios a conocer es el art 4 donde establece el derecho que deben de tener a las regulaciones de los precios, u otra información que deben de tener derechos básicos de los consumidores, de igual manera se encuentran las obligaciones que tiene los proveedores con sus consumidores tal como lo establece en el artículo 7 donde especifica las normas legales que deben seguir para su distribución, el artículo 18 donde le queda prohibido al proveedor realizar ciertas acciones; la información que se debe dar a los consumidores en el art 27, 28 ,y el 29.³⁵

³⁵Ley de Protección al Consumidor, reformada 2013

CAPITULO III: ESTRATEGIA METODOLÓGICA

3.1. Tipo de estudio

Para el desarrollo de la investigación se aplicaran diferentes tipos de estudio, dentro de los cuales tenemos

3.1.1 Investigación exploratoria:

Podemos tener un conocimiento previo en cual basarnos, es decir un acercamiento a la realidad social, recopilando información y así poder definir el problema y formular las hipótesis que permitan plantiar ideas y sugerir estrategias con mayor exactitud.

3.3.2. Investigación Descriptiva:

Se identificaran atraves de la recopilación de información.En la que las actitudes predominan a través de la descripción exacta de las actividades, que se realizaran como los, procesos y personas involucradas.

3.2. Población.

Para la realización de la investigación es necesario agrupar a la población para conocer a detalle cada unidad de análisis la cual está compuesta por consumidores, productores y distribuidores, que se detallan a continuación:

- Población de Consumidores Finales.
- Productores de la Cooperativa ACOPACANES de RL.
- Distribuidores Potenciales.

3.3. Muestra

Consumidores finales.

Esta muestra está constituida con el propósito de conocer los gustos y preferencias de los consumidores, se tomara en cuenta a las amas de casa de 25 años en adelante para ser sometidas al estudio.

La muestra será calculada considerando que es muy difícil establecer el tamaño de la población, por lo que se utilizara la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Calculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

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

$$n = 384.16$$

$$n \cong 385$$

En donde:

Z = El nivel de confianza requerida.

95% = 1.96 en el área bajo la curva.

P = probabilidad a favor.

q = probabilidad en contra.

E = Error de la estimación, indica la precisión con que se generalizan los resultados,

5% = 0.05.

n = Muestra a determinar.

Método de muestreo:

El método que se utilizara para obtener la muestra es el método aleatorio simple.

Distribuidores Potenciales.

El estudio a realizar estará enfocado principalmente en la creación una estructura comercial que permita el fortalecimiento de la producción y ventas en la cooperativa. La población estará compuesta por los principales supermercados de la zona oriental tales como: Despensa de Don Juan, Despensa Familiar, Súper Selectos etc.

En este caso no será necesario calcular una muestra dado que el tamaño de la población es pequeño. Se utilizara una muestra por Conveniencia.

Productores de la Cooperativa.

Para realizar el estudio también es necesario conocer la condición interna de la cooperativa, para lo que será necesario someter a estudio a los encargados de la producción.

Está conformada por todos aquellos productores afiliados y activos en la cooperativa ACOPACANES DE RL, el cual la cantidad de miembros es de 21.

Al igual que los distribuidores, esta población es muy pequeña como para calcular una muestra por lo que toda la población será sometida al estudio.

3.4. Fuentes de Obtención de Información

3.4.1. Fuentes Primarias

Para realizar la investigación se obtendrá información por parte de las personas involucradas decir los miembros de la cooperativa, los posibles distribuidores potenciales, consumidores y las personas que intervienen en la capacidad técnica del producto (Centa y Conamype).

3.4.1.1. Técnicas e Instrumentos De Medición.

Para la investigación se utilizara la entrevista, la encuesta y la observación directa de los cuales se detallan a continuación con aspectos importantes sobre estos:³⁶

3.4.1.1.1. La Encuesta.

Esta técnica permitirá obtener información relevante del objeto de estudio, haciendo uso de una muestra que comprenderá a los consumidores del productos, distribuidores y productores, con esta técnica será posible hacer un diagnóstico de las necesidades existentes y poder definir el nivel de aceptación de las hortalizas que produce ACOPACANES.

3.4.1.1.2. La Entrevista.

Se diseñará una guía de entrevistas personalizada la cual permitirá recolectar información de fuentes primarias la cual estará dirigida en primera instancia al grupo productor para conocer acerca del proceso de producción y a los problemas a los cuales se enfrentan a la hora de producir, los materiales que utilizan, etc.

³⁶Hernández Sampiere, Roberto, "Metodología de la Investigación". México. Año2000.p. 59

3.4.1.1.3. La Observación Directa.

La observación permitirá descubrir y poner en evidencia las condiciones de los fenómenos a investigar. En otras palabras, la observación ayudará a discernir, a inferir, a establecer hipótesis y buscar pruebas. Esta se realizará por medio de una constatación física en el campo de estudio, la cual servirá para recabar información sobre el desarrollo de las actividades que los asociados realizan.

3.4.2. Fuentes Secundarias.

Esta fuentes se utilizara para recopilar la información necesaria que sirve como base teórica y que respalde y valide todo el contenido expuesto en este documento entre los cuales se encuentran libros, leyes, tesis, y otros documentos de internet relacionados con la temática.

3.5. Procesamiento de la Información.

Después de haber recabado la información a través de los instrumentos contruidos para tal fin, ésta se procesará para elaborar tabulaciones y gráficas de pastel con los respectivos porcentajes, realizando el respectivo análisis y la interpretación final de la investigación de campo realizado.

La información obtenida se analizará mediante la siguiente estructura:

Pregunta No.

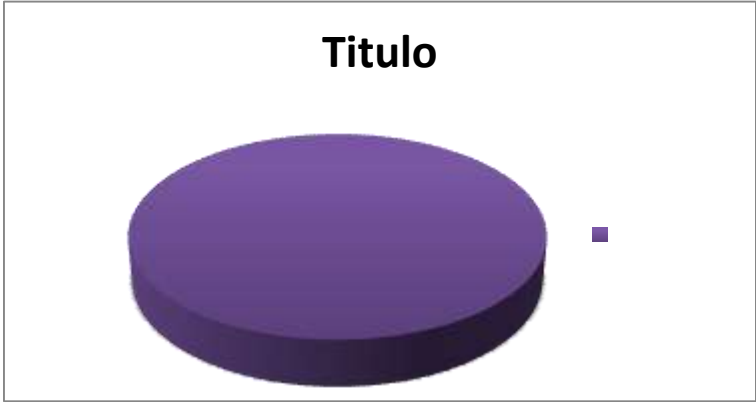
Objetivo:

Cuadro No.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual

Fuente:

Gráfico No.



Fuente

Análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la interrogante que se está ejecutando.

3.6. Análisis y Discusión de Resultados.

Procesamiento de Resultados de la Encuesta Dirigida a los Miembros de la Cooperativa ACOPACANES.

1. ¿Cuenta con una estructura Administrativa, que permita comprender cada uno de las funciones y responsabilidades de cada miembro de la cooperativa?

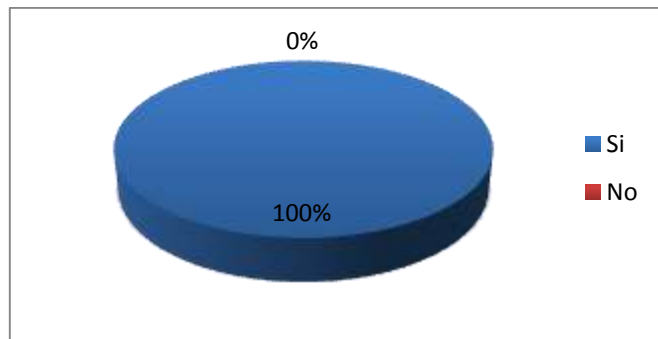
Objetivo: Conocer si los miembros de la Cooperativa comprenden las funciones y responsabilidades que les corresponden.

Tabla N° 1

Alternativas	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Si	20	100%
No	0	0.00%
Total	21	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N° 1



Fuente: Grupo Investigativo.

Análisis: Mediante la tabla N° 1 el 100% de los encuestados respondieron que si cuentan con una estructura administrativa en la Cooperativa ACOPACANES DE RL.

Interpretación: Mediante el análisis se determina que la cooperativa si posee una estructura que les permite conocer las funciones y responsabilidades que tiene cada miembro de la cooperativa ACOPACANES DE RL.

2. ¿La cooperativa cuenta con un Reglamento Interno?

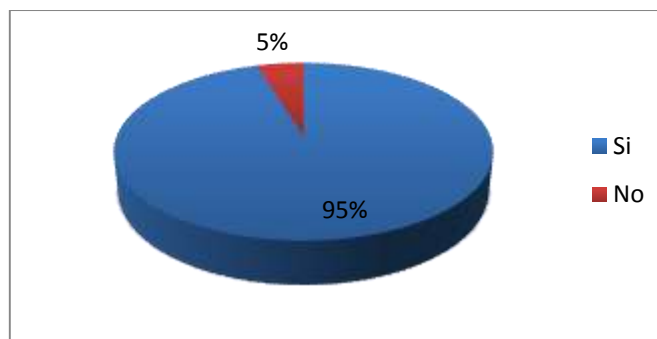
Objetivo: Conocer si la Cooperativa posee un Reglamento Interno que establezca cuales son los deberes y derechos que tiene los miembros de la cooperativa.

Tabla N° 2

Alternativas	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Si	20	95.24%
No	1	4.76%
Total	21	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N° 2



Fuente: Grupo Investigativo

Análisis: En la tabla N° 2 de la pregunta 2 los miembros dela cooperativa respondieron de la siguiente manera; con un respondieron con un 95.24% dijeron que si poseen un reglamento, mientras que el 4.76 dijeron que no poseía la cooperativa ACOPACANES DE RL.

Interpretación: la pregunta 2 indica que si poseen un Reglamento Interno que les indica cuales son los deberes y derechos que tiene cada uno de los productores de ACOPACANES DE RL.

3. ¿Existe alguna institución que les apoye con el capital financiero para poder producir?

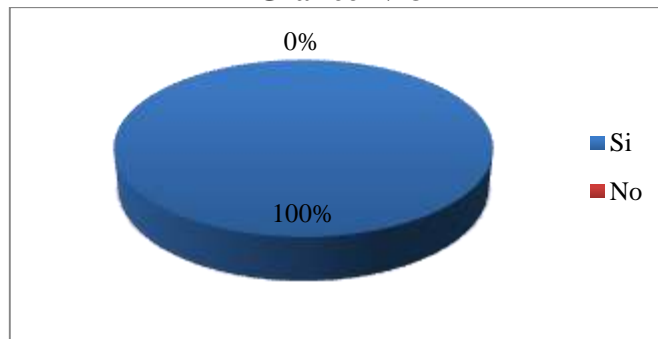
Objetivo: Conocer si ACOPACANES DE RL tiene una institución que le respalde el capital Financiero para seguir produciendo.

Tabla N° 3

Alternativas	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Si	21	100%
No	0	0.00%
Total	21	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N° 3



Fuente: Grupo Investigativo

Análisis: en la tabla N° 3 indica que el 100% de los encuestados respondieron que si hay una institución financiera.

Interpretación: Mediante la pregunta 3 se determina que la cooperativa ACOPACANES DE RL posee una institución financiera que les financia para poder seguir produciendo.

4. ¿Si la respuesta anterior es positiva de qué manera los recibe?

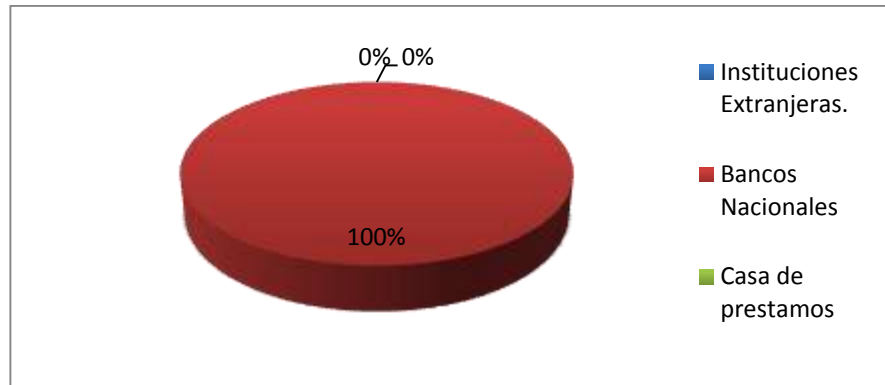
Objetivo:

Tabla N° 4

Alternativas	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Instituciones Extranjeras.	0	0.00%
Bancos Financieros Nacionales.	21	100%
Casas de prestamos	0	0.00%
Total	21	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N° 4



Fuente: Grupo Investigativo

Análisis: En la pregunta N° 4 en 100% de los encuestados respondieron que su financiamiento de los Bancos Nacionales.

Interpretación: Los miembros de la Cooperativa ACOPACANES DE RL, tiene una Institución Financiera en los Bancos Nacionales.

5. ¿Obtuvieron alguna capacitación acerca de la producción de las hortalizas que produce?

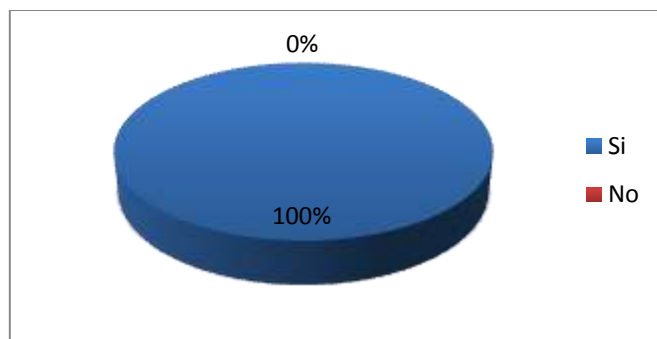
Objetivo: Conocer si los miembros de la cooperativa ACOPACANES DE RL han obtenido alguna formación para el mejoramiento de la producción.

Tabla N° 5

Alternativas	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Si	21	100%
No	0	0.00%
Total	21	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N° 5



Fuente: Grupo Investigativo

Análisis:El 100% de los encuestados dijeron que si recibieron una formación para poder producir.

Interpretación:Los productores de la cooperativa han recibido capacitaciones para producir de una mejor manera.

6. ¿De qué manera producen las hortalizas?

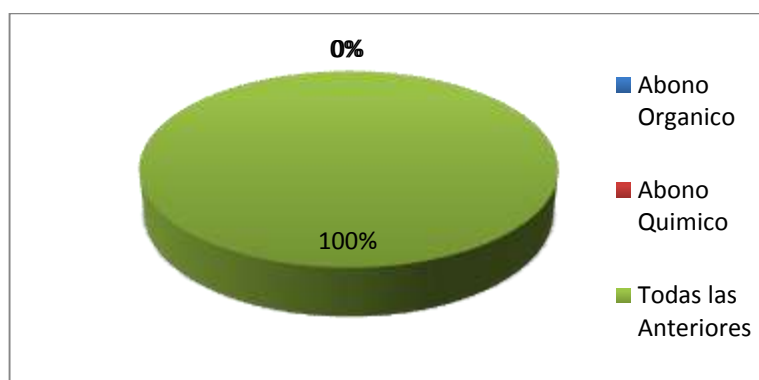
Objetivo: Conocer la forma de tratamiento que le dan a las Hortalizas en la ACOPACANES DE RL.

Tabla N° 6

Alternativas	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Abono Orgánico.	0	0.00%
Abono Químico.	0	0.00%
Todas las Anteriores.	21	100%
Total	21	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N° 6



Fuente: Grupo Investigativo

Análisis:Través de la tabla N° 6 los encuestados respondieron con un 100% producen a base de orgánico como con químico.

Interpretación: Los productores de la Cooperativa ACOPACANES DE RL, utilizan materiales orgánicos y químicos para la producción de las Hortalizas.

7. ¿Durante el desarrollo del proceso productivo, implementan medidas de inocuidad, a fin de obtener productos de mayor calidad?

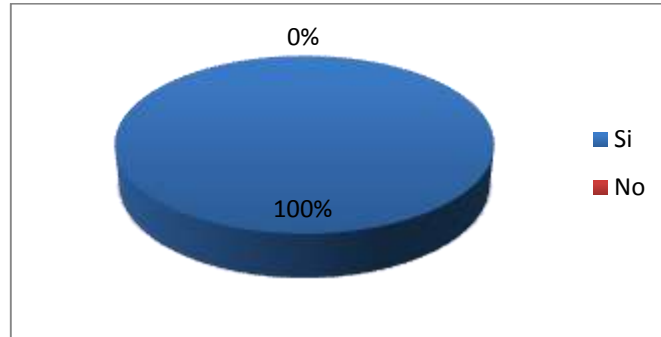
Objetivo: Conocer qué medidas de inocuidad utilizan los productores de ACOPACANES DE RL.

Tabla N° 7

Alternativas	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Si	21	100%
No	0	0.00%
Total	21	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N° 7



Fuente: Grupo Investigativo

Análisis: Mediante la tabla N°7 se refleja que el 100% de los encuestados implementan medidas de inocuidad,

Interpretación: la cooperativa implementa medidas de inocuidad que les garantiza la calidad de sus productos.

8. ¿De la pregunta anterior. Si fue positiva que medidas utilizan?

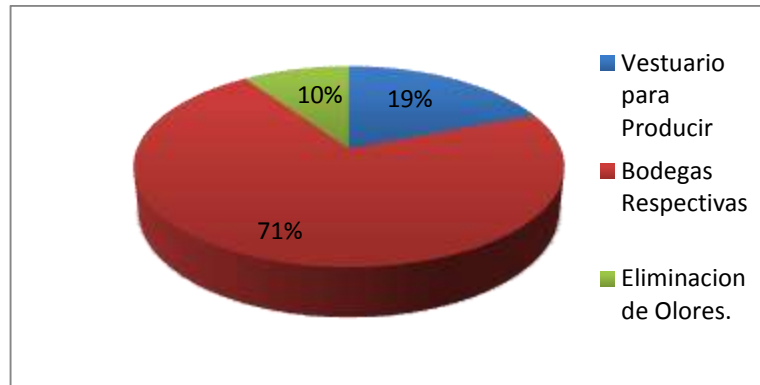
Objetivo: Conocer las diferentes medidas de inocuidad que utilizan.

Tabla N° 8

Alternativas	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Vestuario para producir.	4	19.05%
Bodegas respectivas.	15	71.43%
Eliminación de Olores.	2	9.52%
Total	21	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N° 8



Fuente: Grupo Investigativo.

Análisis: En la tabla N° 8 se refleja que el 19.05% utilizan vestuario para producir, mientras que el 71.43% tiene bodegas respectivas, y el 9.52% dijo que realizan la medida de eliminación de Olores.

Interpretación: La cooperativa ACOPACANES DE RL utiliza medidas de inocuidad por medio de bodegas respectivas, mientras que unos productores utilizan vestuario adecuado para producir y con una mínima de 2 productores utiliza por medio de eliminación de olores con el fin de satisfacer a los consumidores cumpliendo con estándares de calidad.

9. ¿Qué factores consideraría a la hora de determinar los precios?

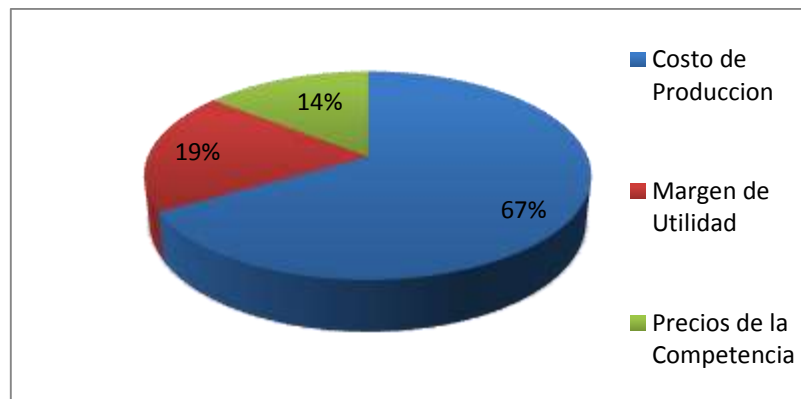
Objetivo: Conocer cuáles son los factores que se tomarían en cuenta al momento de determinar precios.

Tabla N° 9

Alternativas	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Costos de producción.	14	66.66%
Margen de Utilidad.	4	19.05%
Precios de la Competencia.	3	14.29%
Total	21	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N° 9



Fuente: Grupo Investigativo

Análisis: Los encuestados respondieron que el 67% pondría sus precios en base a los costos de producción, mientras que el 19% de los encuestados piensan que los harían en base a margen de utilidad, y con un 14% respondieron que en base a la competencia.

Interpretación: la mayoría contestó que sus productos, determinarían los precios por medio de los costos de producción y con una minoría por medio de un margen de utilidad.

10. ¿Les gustaría a Uds. Poder vender sus productos a toda La Zona Oriental?

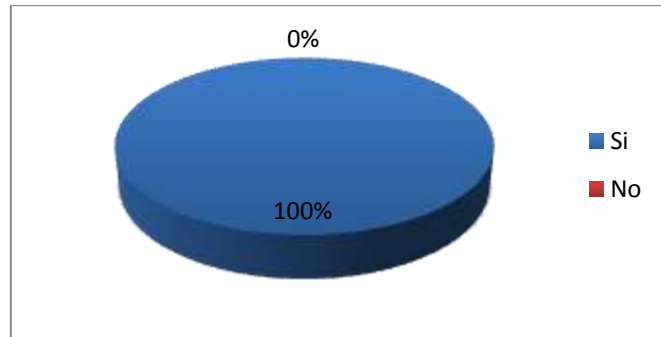
Objetivo: Conocer si los productores les gustaría expandirse y vender sus productos en la Zona Oriental.

Tabla N° 10

Alternativas	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Si	21	100%
No	0	0.00%
Total	21	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N° 10



Fuente: Grupo Investigativo

Análisis: el 100% de los encuestados respondió que les parece la idea de vender los productos en la Zona Oriental.

Interpretación: Los miembros de la cooperativa les gusta la idea de proveer los productos en la Zonas Oriental.

11. ¿Considera Ud. Que la cooperativa tiene la capacidad para satisfacer la demanda del consumidor?

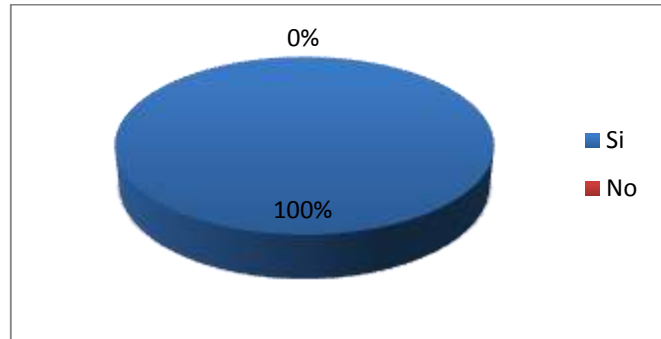
Objetivo: Conocer desde el punto de vista de los productores si poseen la capacidad de satisfacer la demanda del consumidor.

Tabla N° 11

Alternativas	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Si	21	100%
No	0	0.00%
Total	21	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N° 11



Fuente: Grupo Investigativo

Análisis: El 100% de los encuestados respondieron que tiene la capacidad de producir de acuerdo a la demanda del consumidor.

Interpretación: Para la cooperativa están con la capacidad para poder satisfacer a la demanda del consumidor.

12. ¿Cuál es el problema que considera que les impide la comercialización de las hortalizas?

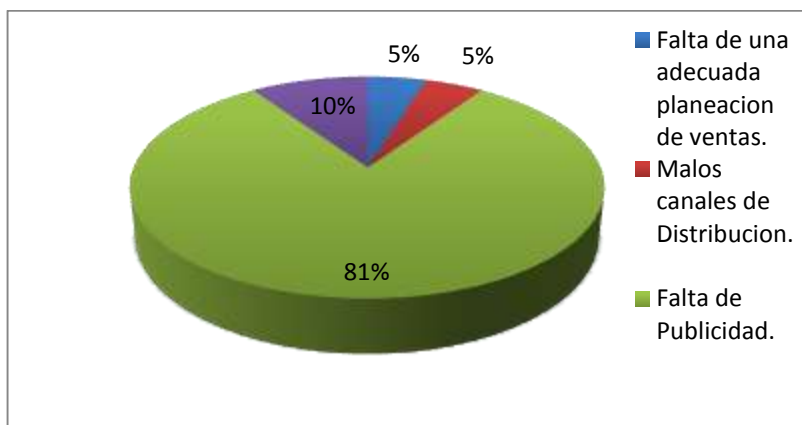
Objetivo: Conocer cuál es la dificultad que tienen para comercializarlo actualmente.

Tabla N° 12

Alternativas	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Falta de una adecuada planeación de ventas.	1	4.76%
Malos canales de Distribución.	1	4.76%
Falta de Publicidad.	17	80.95%
Todas las Anteriores.	2	9.52%
Total	21	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N° 12



Fuente: Grupo Investigativo

Análisis: El 80.95% de los encuestados respondió que la falta de comercialización de sus hortalizas se debe a la la publicidad, mientras que el 9.52% piensa que es por todas las anteriores que se mencionaron es decir publicidad, canales de distribución, una buena

planeación de ventas. Y con 4.76% responde que es por una falta de planeación de ventas, al igual que el otro 4.76% es por los canales de distribución.

Interpretación:El problema que la cooperativa ha determinado es la falta de publicidad que se le ha dado a las Hortalizas que producen.

13. ¿Actualmente poseen un plan estratégico para comercializar sus productos?

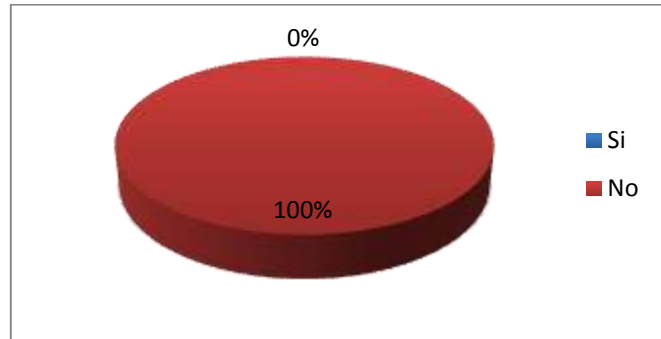
Objetivo: conocer si cuentan con una plan estratégico para comercializar sus productos de ACOPACANES DE RL.

Tabla N° 13

Alternativas	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Si	0	0.00%
No	21	100%
Total	21	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N° 13



Fuente: Grupo Investigativo

Análisis: El 100% de los encuestados respondieron que no poseen un plan estratégico para comercializar sus productos.

Interpretación: Actualmente la cooperativa no cuenta con un plan estratégico que les garantice la buena comercialización de sus productos.

14. ¿En qué lugar le gustaría dar a conocer las hortalizas?

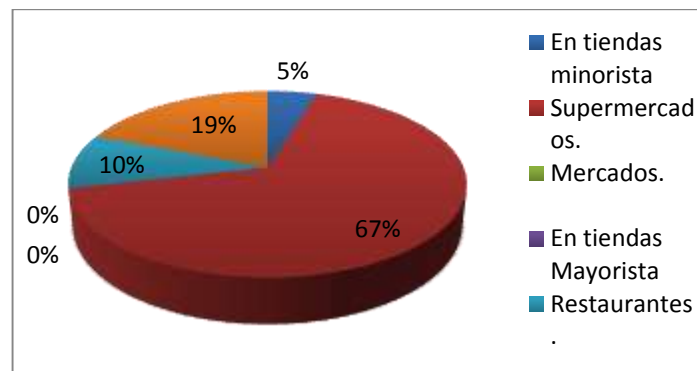
Objetivo: conocer la las zonas los diferentes lugares que quisieran dar a exhibir sus productos.

Tabla N° 14

Alternativas	Frecuencia	Cifras Porcentuales
En tiendas Minoristas.	1	4.76%
Supermercados.	14	66.66%
Mercados.	0	0.00%
En tiendas Mayoristas.	0	0.00%
Restaurantes.	2	9.52%
Todas las Anteriores.	4	19.05%
Total	21	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N° 14



Fuente: Grupo Investigativo.

Análisis: El 67% de los encuestados respondió que les gustaría ser proveedores a supermercados, mientras que el 19% piensa considera que todas las anteriores tiendas,

supermercados, tiendas minoristas y mayoristas y restaurantes. Y con 10% responde que en restaurantes, y el 5% es por tiendas minoristas

Interpretación: La cooperativas gustaría proveer sus hortalizas a los restaurantes.

15. ¿De qué manera distribuyen sus productos sus productos actualmente?

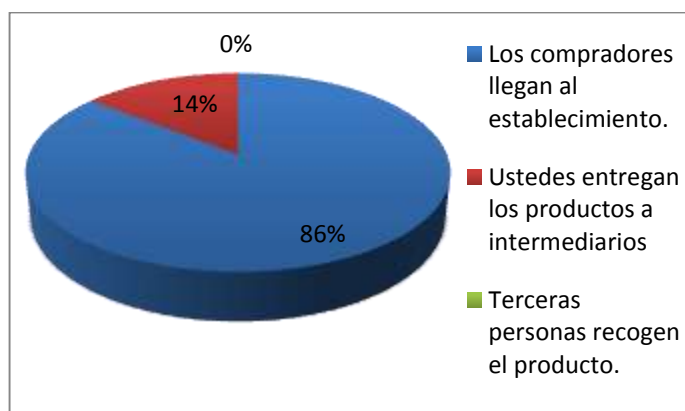
Objetivo: Conocer las formas que distribuyen sus productos actualmente.

Tabla N° 15

Alternativas	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Los compradores llegan al establecimiento.	18	85.71%
Ustedes entregan en productos Intermediarios.	3	14.29%
Terceras personas van a recoger el producto a la cooperativa.	0	0.00%
Total	21	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N° 15



Fuente: Grupo Investigativo

Análisis: el 86% de los encuestados responden que los compradores llegan al establecimiento, mientras que el 14% respondió que la cooperativa entrega a intermediarios.

Interpretación: Los compradores llegan a la cooperativa a comprar las hortalizas, y una mínima los hacen por intermediarios.

16. ¿Cuál es la presentación que le gustaría utilizar en la venta de sus hortalizas?

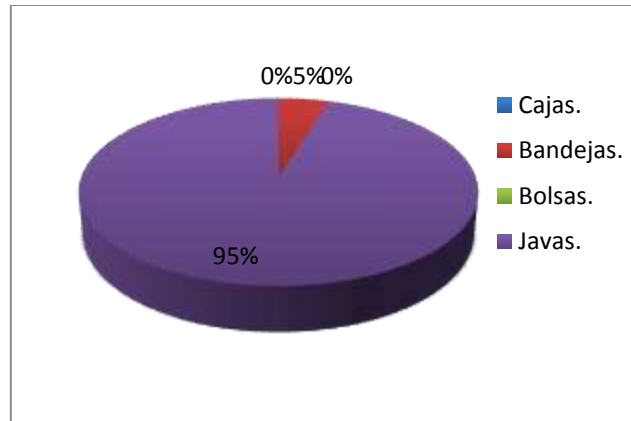
Objetivo: Conocer de qué manera prefieren la presentación los productos para para la venta.

Tabla N° 16

Alternativas	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Cajas	0	0.00%
Bandejas	1	4.76%
Bolsas	0	0.00%
Javas.	20	95.24
Total	21	100%

Fuente: Grupo de Investigación.

Gráfico N° 16



Fuente: Grupo Investigativo

Análisis: con un 95% de los encuestados respondieron que les gustaría una presentación en javas, mientras que el 5% les parece en bandejas.

Interpretación: La presentación que les gustaría para sus productos es por medio de javas.

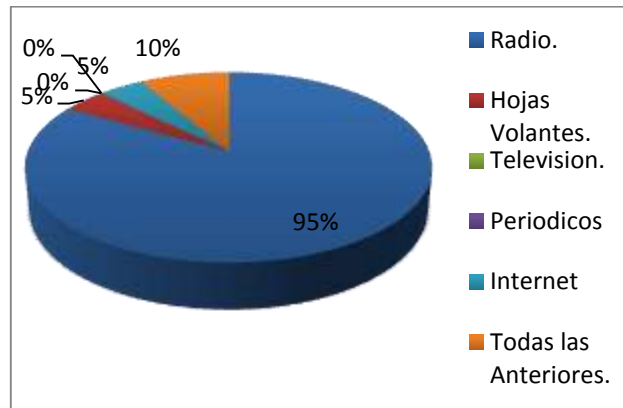
17. ¿De qué manera le gustaría dar a conocer las hortalizas?

Objetivo: Conocer por cual medio preferirían dar a conocer las hortalizas.

Tabla N° 17

Alternativas	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Radio.	17	80.95%
Hojas Volantes.	1	4.76%
Televisión.	0	0.00%
Periódicos.	0	0.00%
Internet	1	4.76%
Todas las Anteriores.	2	9.52%
Total	21	100%

Gráfico N° 17



Fuente: Grupo Investigativo

Análisis: El 95% de los encuestados les parece que la publicidad sea a base de la radio, mientras que el 10% dijo que por medio de todas las anteriores es decir, internet, radio, televisión, hojas volantes, periódicos; y con un 5% dijo que en internet, y el otro 5% por hojas volantes.

Interpretación: La cooperativa prefiere la publicidad por medio de radio, y con una minoría prefiere por todos los medios de comunicación para darse a conocer.

Procesamiento de resultados de la encuesta dirigida a los consumidores de la zona oriental.

1. ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre la cooperativa ACOPACANES de Jiquilisco?

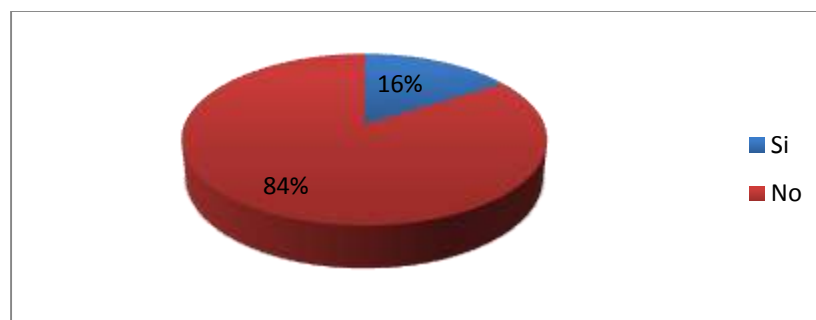
Objetivo: Conocer si los clientes potenciales tienen un conocimiento acerca de la cooperativa ACOPACANES de Jiquilisco.

Tabla N° 1

Alternativas	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Si	20	16%
No	105	84%
Total	125	100%

Fuente: Grupo de Investigativo

Gráfico N° 1



Fuente: Grupo de Investigativo

Análisis: De acuerdo a la tabla N°1 el 84% de los encuestados dijeron que no conocen la cooperativa, mientras que un 16% dijo que si la conocían.

Interpretación: Con las respuestas anteriores podemos determinar que la cooperativa ACOPACANES es muy poco conocido dentro del mercado, por ende sus productos de igual manera son poco conocidos.

2. ¿Está satisfecho con la calidad de los productos que le venden?

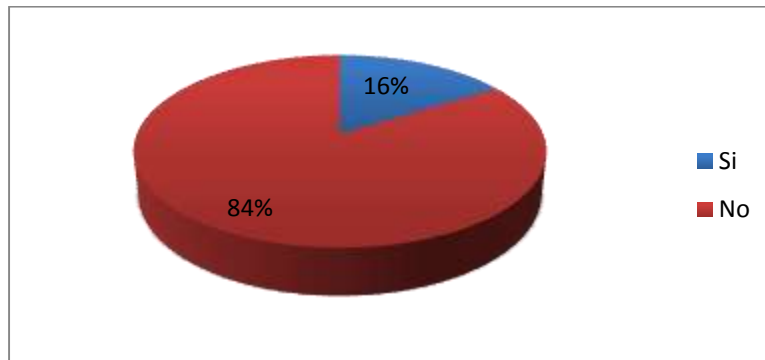
Objetivo: Saber si los clientes están satisfechos con la calidad de las hortalizas ofrece la cooperativa.

Tabla N° 2

Alternativas	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Si	20	16%
No	105	84%
Total	125	100%

Fuente: Grupo de Investigativo

Gráfico N° 1



Fuente: Grupo de Investigativo

Análisis: De acuerdo a la tabla N° 2 el 84% de los encuestados dijeron que no están satisfecho con la calidad de las hortalizas, mientras que un 16% dijo que si están satisfechos.

Interpretación: Con las respuestas anteriores podemos determinar que debido a que los encuestados no conocen la cooperativa ACOPACANES es muy difícil que estos determinen si son de buena calidad o no.

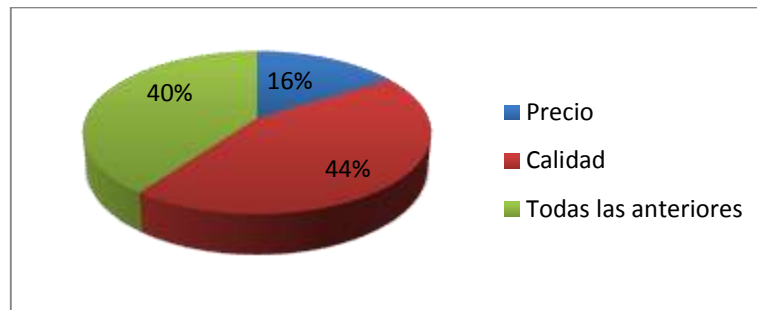
3. ¿En que se fija a la hora de comprar las hortalizas?

Objetivo: Conocer cuáles son los elementos más importantes que consideran las personas a la hora de comprar la hortaliza.

Tabla N° 3

Alternativa	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Precio	20	16%
Calidad	55	44%
Todas las anteriores	50	40%
Total	125	100%

Gráfico N° 3



Fuente: Grupo de Investigativo

Análisis: De acuerdo a la tabla N°3 el 44% de los encuestados dijo que el elemento principal era la calidad, el 16% dijo que el precio, mientras que el 40% dijo que todos los elementos anteriores tenían que ser considerados.

Interpretación: Con las respuestas anteriores podemos determinar que para las personas lo más importante al momento de comprar hortalizas es la calidad de estas.

4. ¿Dónde suele usted comprar sus hortalizas?

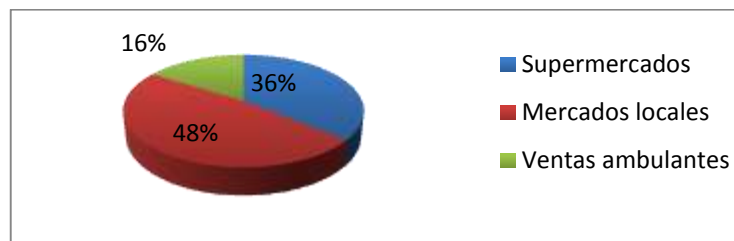
Objetivo: Conocer cuál es el lugar más frecuente que las personas visitan para comprar.

Tabla N° 4

Alternativa	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Supermercados	45	36%
Mercados locales	60	48%
Ventas ambulantes	20	16%
Totales	125	100%

Fuente: Grupo de Investigativo

Gráfico N° 4



Fuente: Grupo de Investigativo

Análisis: De acuerdo a la tabla N°4 el 48% de las personas encuestadas dijo que visita los mercados locales para poder adquirir las hortalizas, el 36% dijo que los supermercados, y el 16% adquiere sus hortalizas a través de ventas ambulantes.

Interpretación: Con las respuestas anteriores podemos observar que el lugar que más frecuentan las personas para poder adquirir las hortalizas son los mercados locales.

5. ¿El sitio donde las adquiere, qué nivel de satisfacción le ha dado?

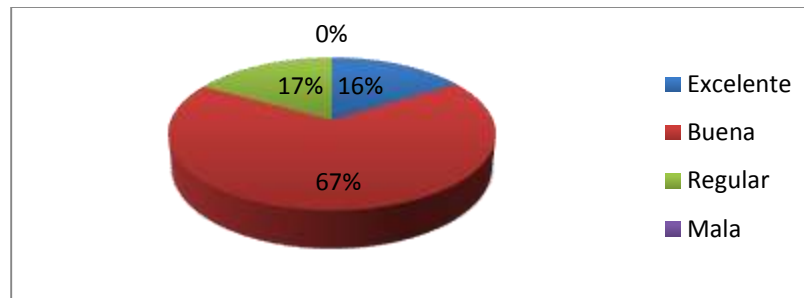
Objetivo: Conocer que tan bien se sienten las personas en el lugar que adquieren los productos.

Tabla N° 5

Alternativa	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Excelente	20	16%
Buena	84	67%
Regular	21	17%
Mala	0	0%
Total	125	100%

Fuente: Grupo de Investigativo

Gráfico N° 5



Fuente: Grupo de Investigativo

Análisis: De acuerdo a la tabla N°5 el 67% de los encuestados dijo que el nivel de satisfacción al momento de adquirir el producto es buena, el 17% dijo que regular y un 16% que excelente.

Interpretación: Con las respuestas anteriores podemos determinar que la mayoría de las personas no sienten un nivel de satisfacción elevado en el lugar donde adquieren los productos.

6. ¿Considera usted necesario el consumo de hortalizas?

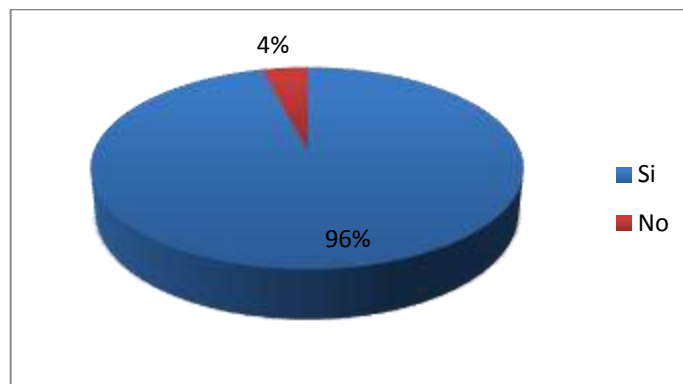
Objetivo: Conocer si las personas consideran importante el consumo de hortalizas.

Tabla N° 6

Alternativas	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Si	120	96%
No	5	4%
Total	125	100%

Fuente: Grupo de Investigativo

Gráfico N° 6



Fuente: Grupo de Investigativo

Análisis: De acuerdo a la tabla N°6 el 96% de los encuestados dijo que si consideran necesario el consume de hortalizas mientras que un 5% dijo que no era necesario.

Interpretación: Según con la respuesta anterior la mayoría de las personas consideran que el consume de hortalizas es de importancia para el cuerpo humano.

7. ¿Con que frecuencia compra usted hortalizas?

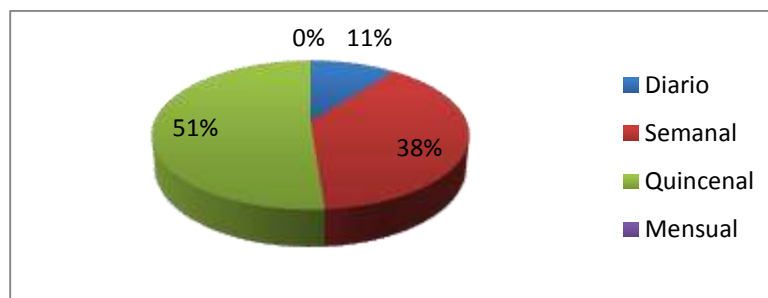
Objetivo: Conocer qué tan frecuente las personas demandan hortalizas.

Tabla N° 7

Alternativa	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Diario	13	11%
Semanal	48	38%
Quincenal	64	51%
Mensual	0	0%
Total	125	100%

Fuente: Grupo de Investigativo

Gráfico N° 7



Fuente: Grupo de Investigativo

Análisis: De acuerdo a la tabla N°7 el 51% de los encuestados dijo que compra sus hortalizas quincenalmente, el 38% dijo que semanal, y un 11% que a diario.

Interpretación: Con las respuestas anteriores podemos observar que existe una buena frecuencia de compras de hortalizas por parte de los clientes potenciales.

8. ¿Cuánto dinero invierte usted en la compra de hortalizas?

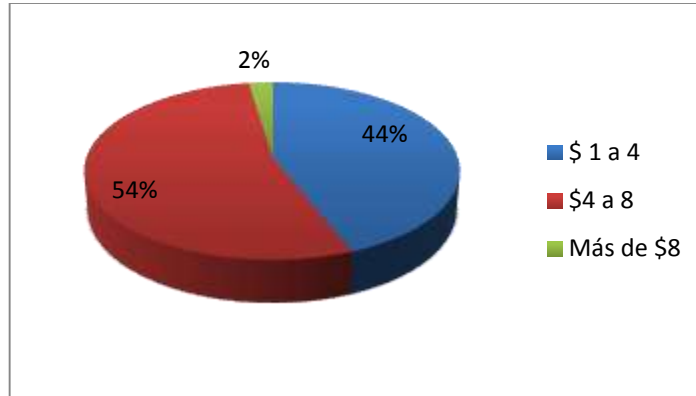
Objetivo: Conocer cuánto dinero gastan las personas en la compra de hortalizas.

Tabla N° 8

Alternativa	Frecuencia	Cifras Porcentuales
\$ 1 a 4	55	44%
\$4 a 8	67	54%
Más de \$8	3	2%
Total	125	100%

Fuente: Grupo de Investigativo

Gráfico N° 8



Fuente: Grupo de Investigativo

Análisis: De acuerdo a la tabla N°8 el 54% de los encuestados dijeron que invierten de \$1 a 4, el 44% de \$4 a 8 y el 2% más de \$8

Interpretación: Con las respuestas anteriores podemos observar que las personas o los clientes potenciales invierten cierta parte de sus ingresos en la compra de hortalizas.

9. ¿Considera que las hortalizas es un producto caro?

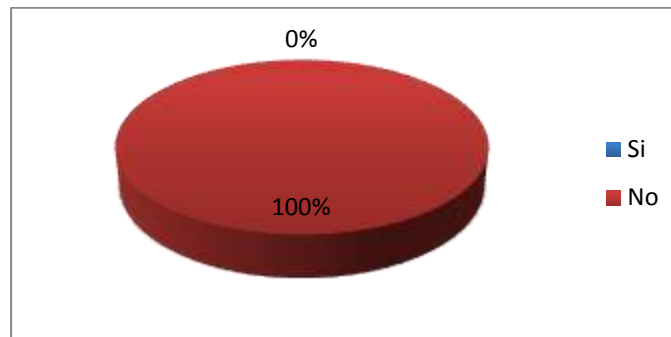
Objetivo: Conocer si los consumidores potenciales consideran que las hortalizas son un producto caro.

Tabla N° 9

Alternativas	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Si	0	0%
No	125	100%
Total	125	100%

Fuente Grupo de Investigativo

Gráfico N° 9



Fuente: Grupo de Investigativo

Análisis: De acuerdo a la tabla N°9 el 100% de los encuestados dijeron que las hortalizas no son un producto caro.

Interpretación: Con las respuestas anteriores podemos observar que las personas tienen la capacidad de comprar hortalizas debido a que no consideran que estas sean un producto caro.

10. ¿Ha dejado alguna vez de comprar hortalizas por sus precios?

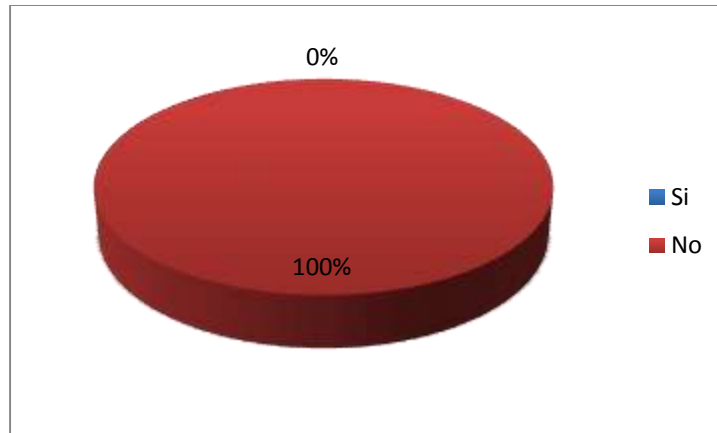
Objetivo: Determinar si los consumidores potenciales han dejado de comprar alguna vez hortalizas por su precio.

Tabla N° 10

Alternativas	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Si	0	0%
No	125	100%
Total	125	100%

Fuente: Grupo de Investigativo

Gráfico N° 10



Fuente: Grupo de Investigativo

Análisis: De acuerdo a la tabla N°10 el 100% de los encuestados dijeron que no han dejado de comprar hortalizas por su precio.

Interpretación: Con las respuestas anteriores podemos observar que los consumidores no dejan de comprar hortalizas por su precio.

11. ¿Le gustaría que la empresa realizara promociones en sus productos?

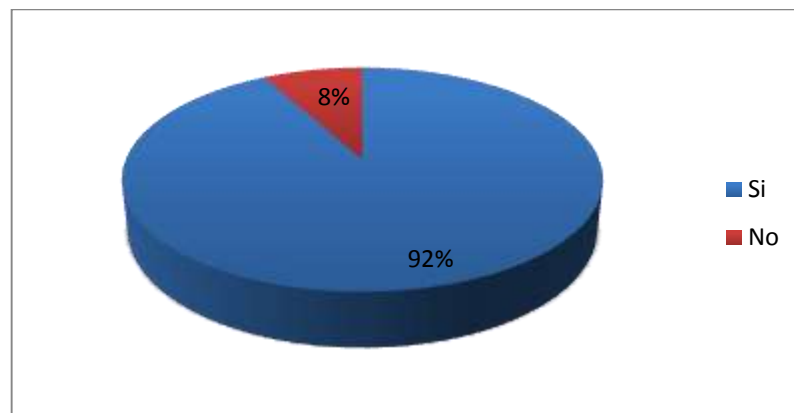
Objetivo: Determinar si a los clientes potenciales les gustaría que la empresa realizara promociones.

Tabla N° 11

Alternativas	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Si	115	92%
No	10	8%
Total	125	100%

Fuente: Grupo de Investigativo

Gráfico N° 11



Fuente: Grupo de Investigativo

Análisis: De acuerdo a la tabla N°11 el 92% de los encuestados dijeron si les gustaría que se hicieran promociones, y el 8% dijo que no.

Interpretación: Con las respuestas anteriores podemos decir que para los consumidores potenciales es importante que la empresa realice promociones.

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que realizara?

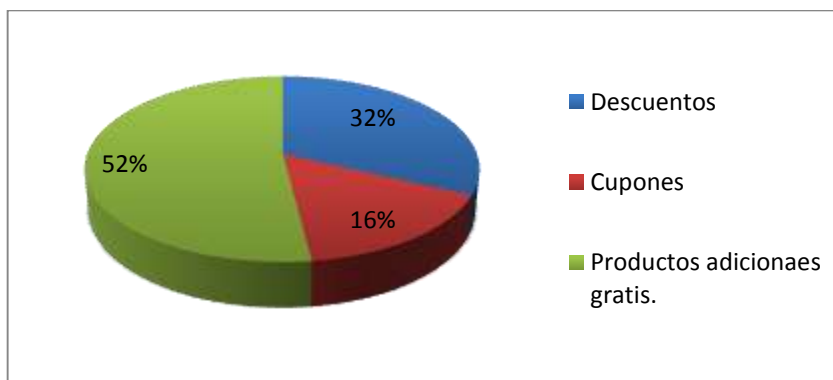
Objetivo: Determinar si a los clientes potenciales les gustaría que la empresa realizara promociones.

Tabla N° 12

Alternativa	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Descuentos	40	32%
Cupones	20	16%
Productos adicionales gratis.	65	52%
Total	125	100%

Fuente: Grupo de Investigativo

Gráfico N° 12



Fuente: Grupo de Investigativo

Análisis: De acuerdo a la tabla N°12 el 52% de los encuestados dijeron que les gustaría productos adicionales gratis, el 32% les gustaría descuentos y el 16% prefieren los cupones.

Interpretación: Basándonos en las respuestas anteriores los consumidores preferirían como promociones los productos adicionales gratis.

13. ¿Por qué medio publicitario le gustaría a usted conocer sobre las hortalizas que cosecha ACOPACANES?

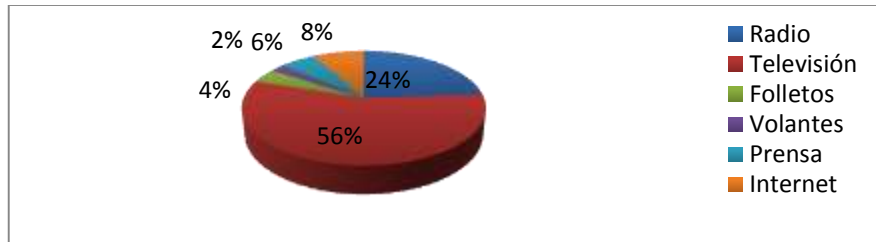
Objetivo: Conocer cuál es el medio publicitario que mayormente utilizan las personas para informarse.

Tabla N° 13

Alternativa	Frecuencia	Cifras Porcentuales
Radio	30	24%
Televisión	70	56%
Folletos	5	4%
Volantes	3	2%
Prensa	7	6%
Internet	10	8%
Totales	125	100%

Fuente: Grupo de Investigativo

Gráfico N° 13



Fuente: Grupo de Investigativo

Análisis: De acuerdo a la tabla N°13 el 56% de los encuestados dijeron que el medio que más utilizan para informarse es la televisión, el 24% utiliza la radio, el 8% utiliza el internet, el 6% la prensa, el 4% los folletos y el 2% las hojas volantes.

Interpretación: Con las respuestas anteriores podemos observar el medio de publicidad mayor visto por las personas es la televisión, pero también se puede hacer uso de las hojas volantes y de folletos para dar a conocer los productos.

Procesamiento de Resultados de la Encuesta Dirigida a los Principales Comerciantes de Hortalizas de la Zona Oriental del País.

1. ¿Cuánto tiempo posee de experiencia como comerciante?

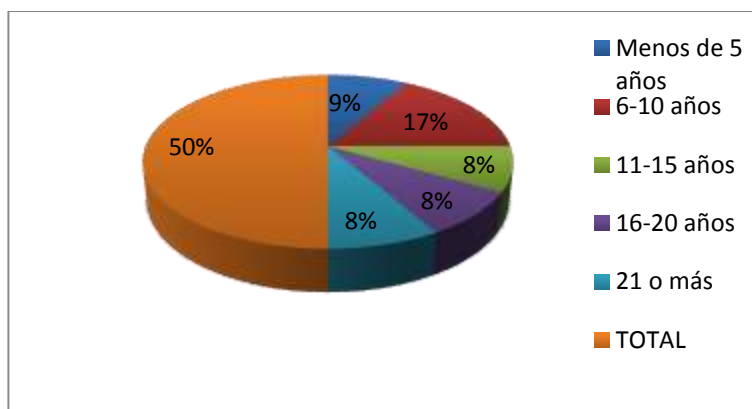
Objetivo: Esto nos ayudara a saber cuánto tiempo tienen de experiencia los comerciantes que compraran nuestras hortalizas.

Tabla N 1

Alternativa	Frecuencia	Cifra porcentual
Menos de 5 años	1	17%
6-10 años	2	32%
11-15 años	1	17%
16-20 años	1	17%
21 o más	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Grupo Investigativo

Grafico N° 1



Fuente: Grupo Investigativo

Análisis: De acuerdo a la tabla N°1 el 10% de los encuestados tiene una experiencia menor de 5 años el 20% tiene experiencia de casi 10 años, el 10% tiene una experiencia de casi 15 años, otro 10% con casi 20 años de experiencia y un 10% con experiencia de más de 20 años.

Interpretación: Con las respuestas anteriores podemos determinar que los comerciantes a cuales entrevistamos tienen menos de 6 años de experiencia.

2. ¿Con qué frecuencia se abastece de hortalizas para la venta?

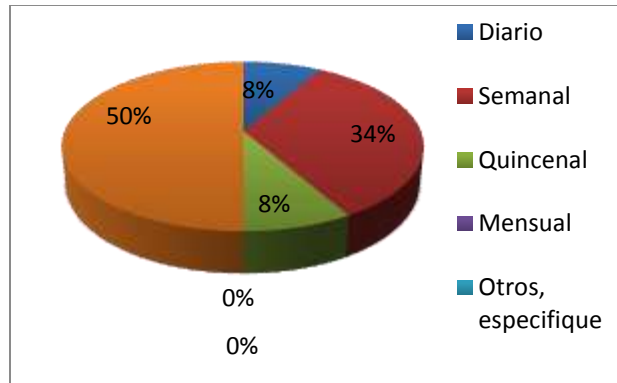
Objetivo: conocer el abastecimiento de hortalizas de los comerciantes.

Tabla N° 2

Alternativa	Frecuencia	Cifras Porcentual
Diario	1	20%
Semanal	4	60%
Quincenal	1	20%
Mensual	0	0%
Otros, especifique	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Grupo investigativo

Grafico N° 2



Fuente: Grupo Investigativo

Aanálisis: De acuerdo a la tabla N°2 el 20% de los encuestados se abastecen de hortalizas cada día, un 60% de ellos lo hace a la semana, y el 20% cada quince días, y tenemos también un 0% que no compra ni al mes, tampoco después de eso ya que hay un 0% también.

Interpretación: Con las respuestas anteriores podemos determinar que los comerciantes a cuales entrevistamos se abastecen a la semana con más regularidad.

3. ¿Cuáles son las condiciones de compra?

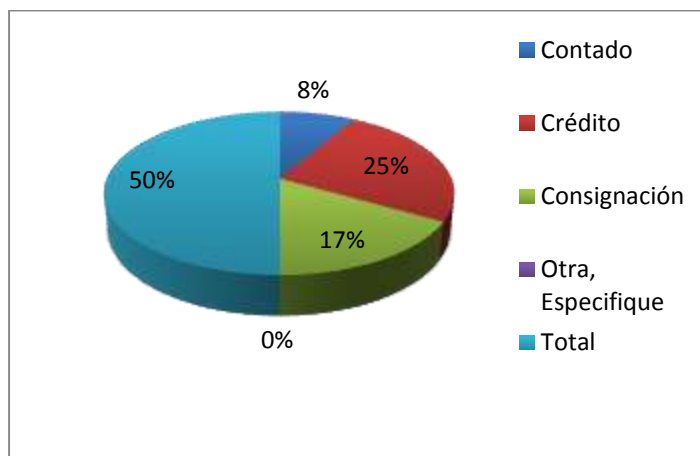
Objetivo: establecer cuáles son las condiciones de compra de los comerciantes.

Tabla N° 3

Alternativas	Frecuencia	Cifras porcentual
Contado	1	16.6%
Crédito	3	50%
Consignación	2	33.4%
Otra, Especifique	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración del grupo investigativo.

Grafico N°3



Fuente: Grupo Investigativo

Análisis: De acuerdo a la tabla N°3 el 20% de los encuestados se abastecen de hortalizas cada día, un 60% de ellos lo hace a la semana, y el 20% cada quince días, y tenemos también un 0% que no compra ni al mes, tampoco después de eso ya que hay un 0% también.

Interpretación: Con las respuestas anteriores podemos determinar que los comerciantes a cuales entrevistamos se abastecen a la semana con más regularidad.

4. ¿Cuáles son las hortalizas que comercializa?

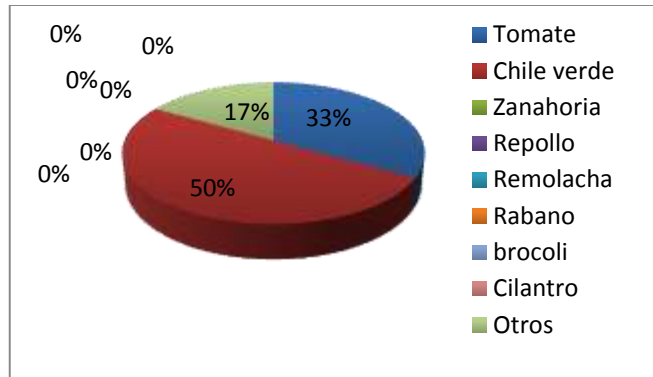
Objetivo: determinar cuáles son las hortalizas que comercializan los comerciantes.

Tabla N° 4

Alternativa	Frecuencia	Cifra Porcentual
Tomate	2	33.3%
Chile verde	3	50%
Zanahoria	0	0%
Repollo	0	0%
Remolacha	0	0%
Rábano	0	0%
Brócoli	0	0%
Cilantro	0	0%
Otros	1	16.7%
Total	6	100%

Fuente: Grupo Investigativo.

Gráfico N° 4



Fuente: Grupo Investigativo.

Análisis: De acuerdo a la tabla N° 4 el 50% de los encuestados prefirió el chile verde y un 33.3% prefirió tomate, mientras que un 17% prefirió otros productos.

Interpretación: observando la gráfica nos damos cuenta que los distribuidores prefieren comprar más chile y tomate que otros productos.

5. ¿De dónde son sus proveedores?

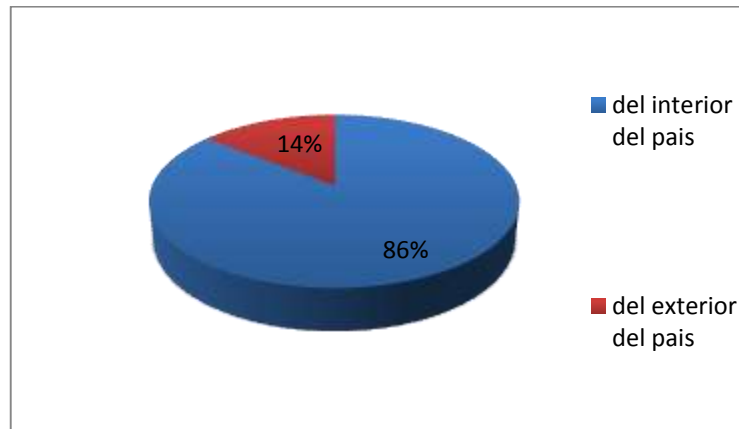
Objetivo: determinar de donde son los proveedores de los distribuidores.

Tabla N° 5

Alternativa	Frecuencia	Valor Porcentual
Del interior del país	5	83%
Del exterior del país	1	17
total	6	100%

Elaboración: Grupo investigativo

Gráfico N° 5



Fuente: Grupo Investigativo

Análisis: Desacuerdo a la tabla N° 5 el 86% afirma que sus proveedores son del interior del país, mientras que un 14% dice que sus proveedores son del exterior del país.

Interpretación: la gráfica muestra que la mayor parte de distribuidores afirma que compran a los proveedores nacionales.

6. ¿Qué factores influyen para comprar a estos proveedores?

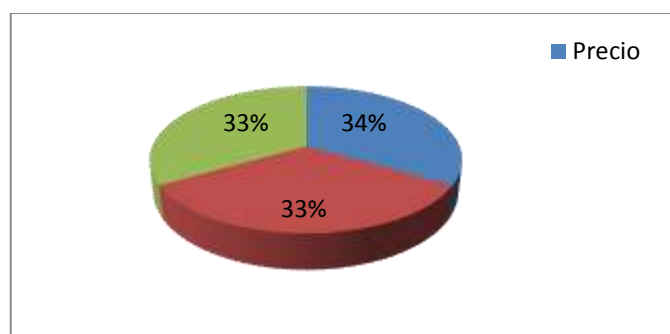
Objetivo: determinar los factores que influyen para las compras de los proveedores.

Tabla N° 6

Alternativa	Frecuencia	Cifras Porcentual
Precio	2	33.33%
Calidad	2	33.33%
Tiempo de entrega	2	33.33%
Total	6	100%

Fuente: Grupo investigativo.

Gráfico N° 6



Fuente: Grupo Investigativo

Análisis: Desacuerdo a la tabla N° 6, el 33.33% de los encuestados prefirió el precio otro 33.33% escogió la calidad, mientras que un 33.33% eligió el tiempo de entrega.

Interpretación: según la gráfica las tres opciones fueron aceptadas por partes iguales de parte de los entrevistados.

7. ¿Cuál es la forma de obtener las hortalizas?

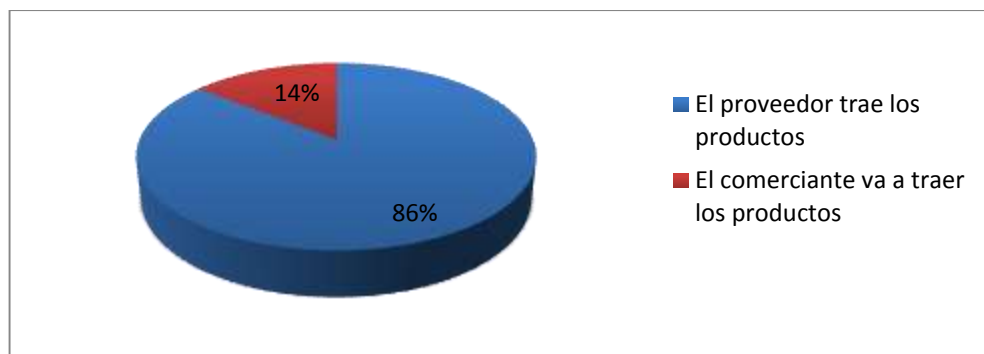
Objetivo: determinar cuál es la forma de obtener hortalizas por parte de los distribuidores:

Tabla N°7

Alternativa	Frecuencia	Cifras Porcentual
El proveedor trae los productos	5	86%
El comerciante va a traer los productos	1	14%
Total	6	100%

Fuente: Grupo de Investigativo

Gráfico N° 7



Fuente: Grupo de Investigativo

Análisis: Desacuerdo a la tabla N° 7, el 86% de los encuestados optaron por que el proveedor lleva los productos, mientras que un 14% opina que los comerciantes van a traer los productos.

Interpretación: la mayoría de distribuidores opinaron que los proveedores son los que llevan hasta la empresa los productos.

8. ¿Con quién realiza el contacto para obtener las hortalizas?

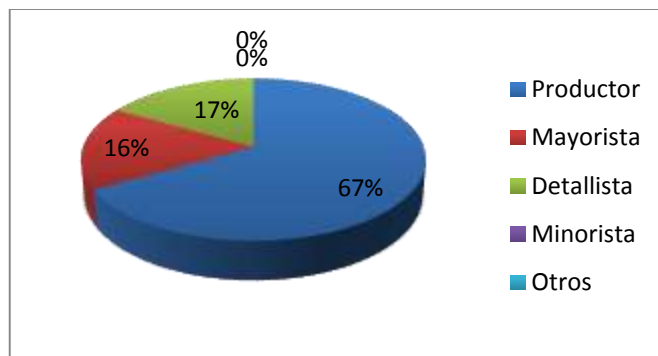
Objetivo: el objetivo de esta pregunta es saber con quién realiza el contacto para obtener las hortalizas.

Tabla N°8

Alternativa	Frecuencia	Cifra Porcentual
Productor	4	67%
Mayorista	1	17%
Detallista	1	17%
Minorista	0	0%
Otros	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Grupo de Investigativo

Gráfico N° 8



Fuente: Grupo de Investigativo

Análisis: Desacuerdo a la tabla N° 8, el 67% de los encuestados opino que los productores son a los que ellos les compran, mientras que un 17% opino que el mayorista es a quien le compran, mientras un 16% opina que los detallistas son a los que les compran.

Interpretación: la mayoría de los distribuidores encuestados opinaron que es a los productores a quienes les compran ya que es más rentable.

9. ¿Le ofrecen algún tipo de beneficios sus proveedores por comprarle sus productos?

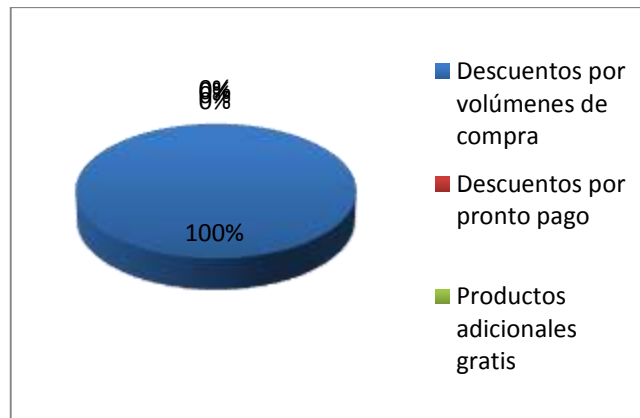
Objetivo: esta pregunta servirá para saber qué tipo de beneficio tienen sus proveedores por comprarles sus productos.

Tabla N° 9

Alternativa	Frecuencia	Cifra Porcentual
Descuentos por volúmenes de compra	6	100%
Descuentos por pronto pago	0	0%
Productos adicionales gratis	0	0%
Ningún tipo de beneficios	0	0%
Otros	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Grupo de Investigativo

Gráfico N° 9



Fuente: Grupo de Investigativo

Análisis: Desacuerdo a la tabla N° 9, el 100% de los encuestados opina que es por los descuentos por volúmenes de compras.

Interpretación: el 100% de los distribuidores opinan que los beneficios son por los descuentos por volúmenes de compra.

10. ¿Cómo considera los precios de las hortalizas en el lugar donde lo compra?

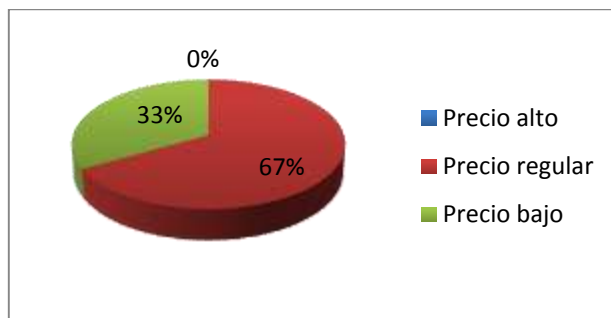
Objetivo: comprobar si los distribuidores consideran los precios de las hortalizas en el lugar donde las compran.

Tabla N° 10

Alternativa	Frecuencia	Valor porcentual
Precio alto	0	0%
Precio regular	4	67%
Precio bajo	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Grupo de Investigativo

Gráfico N° 10



Fuente: Grupo de Investigativo

Análisis: Desacuerdo a la tabla N° 10, el 67% de los encuestados opino que era un precio regular, mientras que un 33% opino que era un precio bajo.

Interpretación: el 67% de los distribuidores opinaron que en el lugar donde compran las hortalizas las adquieren a un precio regular.

11. ¿Está conforme con el precio y la calidad de las hortalizas en el lugar donde las adquiere?

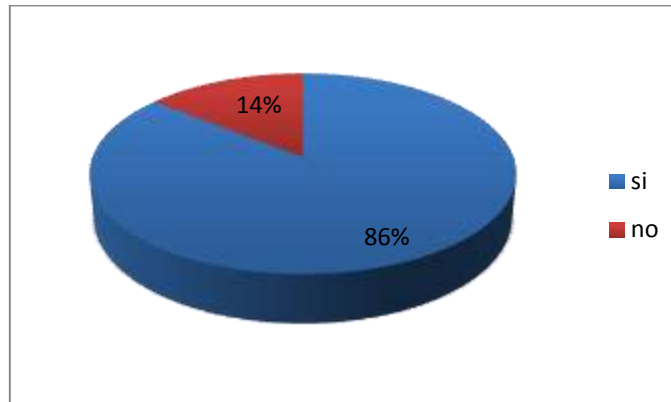
Objetivo: el objetivo de esta pregunta es saber si están conformes los distribuidores con el precio y calidad de las hortalizas en el lugar donde las adquieren.

Tabla N° 11

Alternativa	Frecuencia	Cifra Porcentual
Si	5	83%
No	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Grupo de Investigativo

Gráfico N° 11



Fuente: Grupo de Investigativo

Análisis: Desacuerdo a la tabla N° 11, el 86% de los encuestados opinaron que sí, mientras que el 14% opino que no.

Interpretación: el 86% de los distribuidores opinaron que están de acuerdo con el precio y calidad de las hortalizas donde las adquieren.

12. ¿En qué tipo de presentación le gustaría comprar las hortalizas?

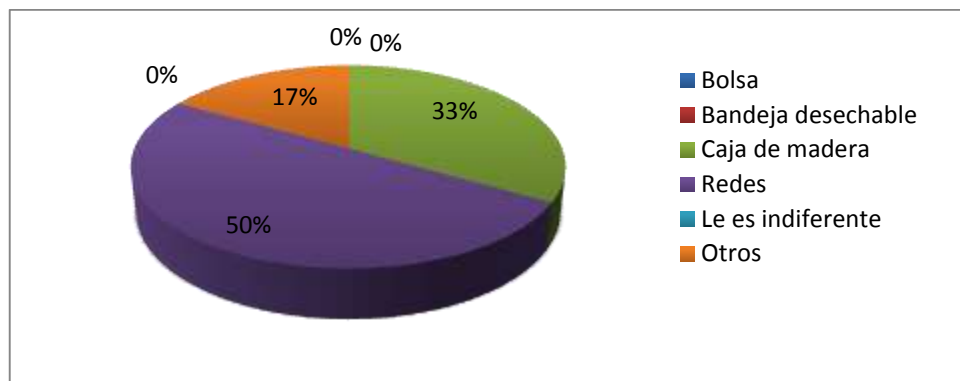
Objetivo: identificar en qué tipo de presentación le gustaría adquirir las hortalizas a los distribuidores.

Tabla N° 12

Alternativa	Frecuencia	Cifra Porcentual
Bolsa	0	0%
Bandeja desechable	0	0%
Caja de madera	2	34%
Redes	3	49%
Le es indiferente	0	0%
Otros	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Grupo de Investigativo

Gráfico N°12



Fuente: Grupo de Investigativo

Análisis: Desacuerdo a la tabla N° 12, el 50% de los encuestados opinaron les gustaría en redes, el 33% opinaron que lo desean en cajas de madera, mientras que el 17% opinó que otras.

Interpretación: el 50% de los distribuidores opinaron que les gustaría más que la presentación de las hortalizas fueran en redes, porque son más versátiles y más simples.

3.7 Conclusiones y Recomendaciones

3.7.1 Conclusiones.

- En la cooperativa ACOPACANES, existe una estructura administrativa donde se definen los cargos dentro de esta, a su vez están bajo un reglamento interno que indica cuales son los deberes y derechos de cada productor, también poseen una institución financiera y bancaria que les financia para que estos sigan sus operaciones.
- Cabe mencionar que los miembros de la cooperativa reciben capacitaciones para mejorar su producción, estos utilizan materiales orgánicos y químicos para la producción de las hortalizas y sus medidas de inocuidad por medio de bodegas, los productores utilizan un equipo de protección para garantizar la calidad de los productos.
- Los costos de los productos son determinados por medio de los costos de producción y su margen de utilidad.

- Se definió por parte de los productores la distribución de sus hortalizas en la Zona Oriental del país ya que se sienten con la capacidad de satisfacer la demanda de los consumidores, y prefiere distribuir sus productos a restaurant, y estos se han puesto de acuerdo a venderlos en jivas, ya que solo venden a un único cliente.
- Las deficiencias de la cooperativa radica en que no poseen ningún tipo de medio publicitario que este contenido en un plan estratégico que le garantice una buena comercialización de sus productos ya que estos también pretenden distribuirlos a restaurantes porque no poseen más clientes, nada más uno solo que llega a comprarles a su cooperativa, por otra parte estos desearían poder anunciarse en la radio y medios de comunicación para darse a conocer.
- La cooperativa no ha dado a conocer su existencia dentro del mercado formal, por ello sus productos tampoco y es muy difícil que los consumidores sepan la calidad que estos poseen, y pudimos determinar que los productos se encuentran en los mercados locales de hortalizas, y los entrevistados consideran que no están satisfechos del lugar de donde compran las hortalizas.
- Los consumidores opinaron que las hortalizas son una fuente de consumo esencial para ellos, además de ello, existen una fuerte frecuencia de clientes

potenciales ya que la mayoría de consumidores invierte en comprar hortalizas y son demandados ya que son económicas.

- Los consumidores determinaron que quieren que se promocionen más las hortalizas y que le añadan un plus a dichos productos, esto se podría promocionar por un medio de publicidad como la televisión y hojas volantes.
- Los comerciantes en este sector tienen una experiencia de aproximadamente 6 años y ellos se abastecen de productos cada semana.
- sus productos más vendidos son los chiles y tomates y opinaron que la presentación de los productos sea por medio de bolsas de redes ya que son más versátiles y económicos.
- Los proveedores nacionales son los que llevan sus productos hasta donde los comerciantes, sabiendo que venden más económico y tienen beneficios de descuentos por volúmenes de compra.
- El precio de las hortalizas es regular de parte de los productores.

3.7.2 Recomendaciones.

- La cooperativa ACOPACANES no posee una experiencia administrativa real y funcional, por lo que se les hace necesario optar por una capacitación para poder administrar adecuadamente y con éxito su empresa.
- La cooperativa tiene necesidades económicas como toda empresa, es por ello que recomendamos un crédito para ampliar la producción en una institución financiera donde opten por un crédito y así mejorar sus condiciones.
- La publicidad es esencial en todo negocio es por ello que la cooperativa necesita darse a conocer y se exhorta a que lo hagan mediante un anuncio por la radio, ya que es más económico, y por medio de hojas volantes también donde oferten sus productos con todas las generalidades que lleva un anuncio.

CAPITULO IV PROPUESTA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO PARA GARANTIZAR EL FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS Y LA PRODUCTIVIDAD DE LA COOPERATIVA DE HORTALIZAS ACOPACANES DE RL DEL MUNICIPIO DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN”

4.1 Resumen ejecutivo.

Un plan de comercialización de mercado, permite establecer lineamientos en cuanto a las acciones que deberán realizarse para que la cooperativa ACOPACANES DE RL del Municipio de Jiquilisco, pueda introducir sus hortalizas al mercado de la zona oriental, lo cual ofrece una oportunidad para incrementar sus ventas, ya que los clientes podrán conocer acerca de la cooperativa y sobre todo de la calidad de sus productos.

En este capítulo se plantea una propuesta de un Plan de Comercialización para la cooperativa, que les permita tener ideas claras del camino a seguir para alcanzar el éxito en la comercialización de las hortalizas que dicha cooperativa produce.

Por el territorio geográfico y los estudios exploratorios realizados por medio de cuestionarios, entrevistas y encuestas, se a logrado tener conocimiento de gustos y preferencias de los consumidores tanto actuales como potenciales, a la vez que se evaluó los recursos que se necesitan financieros como humanos a fin de cubrir toda las demandas de productos.

El análisis del mercado permitió recomendar a la cooperativa ACOPACANES que

emprenda una campaña de publicidad con el fin de promocionar a la empresa y darla a conocer en toda la zona oriental. Se aconseja que la campaña este compuesta por anuncios en el periódico, en la televisión, en la radio, así como también hojas volantes y proporcionar un espacio en internet para que los consumidores puedan saber más sobre los productos que la cooperativa produce.

Se realizó también un análisis de la situación actual de la cooperativa además se analizó la competencia y demás factores externos que ayudaron a conocer más al mercado de hortalizas, se comprobó que existen varias empresas competidoras, sin embargo, ninguna está fuertemente posicionada en la zona oriental.

Para lograr que la cooperativa pueda incrementar sus ventas es indispensable ejecutar las estrategias planteadas, la debida realización de los planes de acción, y la precisión en que se desarrolla las actividades de mercadotecnia en relación con el tiempo proyectado.

Por lo anterior se llevara a cabo un plan de comercialización de acuerdo a las necesidades del mercado de la zona oriental y del análisis obtenido, producto de este estudio, basando sus estrategias en los cuatro elementos principales del mercadeo, los cuáles son: producto, precio, plaza y promoción.

4.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa.

4.2.1 Misión.

Somos una Asociación de productores dedicados a producir y comercializar hortalizas de calidad utilizando abonos orgánicos, con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

4.2.2 Visión.

Ser una cooperativa competitiva y reconocida a nivel oriental y los principales proveedores de hortalizas de calidad utilizando abonos orgánicos, que permita el mejoramiento del nivel de vida de los asociados y sus familias, además contribuya al desarrollo local, abriendo nuevos mercados y fuentes de empleo.

4.2.3 Valores de la Empresa.

Cooperación.

La unión de esfuerzos de cada uno de los asociados que cree en el trabajo en equipo es uno de los principales pilares de la cooperativa.

Integridad.

Mostrar rectitud al momento de producir y comercializar las hortalizas.

Servicio.

Dar a los demás miembros de la cooperativa, los comerciantes y consumidores lo mejor de uno mismo ya sea para satisfacer las necesidades internas o para apoyarles en la resolución de problemas.

Compromiso

Implica servir, cumpliendo con todas las obligaciones que esto conlleva, es decir, asegurar productos de calidad al cliente.

Honestidad.

Ser sincero en todo lo que se dice, ser fieles en el trabajo, a los clientes.

Responsabilidad.

Cumplir con el deber de producir hortalizas de calidad y a precios competitivos para el consumidor

4.3. Análisis de la Situación Actual

4.3.1. Análisis Interno

Para un mejor detalle de la situación de la Cooperativa ACOPACANES de RL a continuación se menciona las fortalezas y debilidades que posee, dentro del área de mercadotecnia ya que el fin es inducirlos a una adecuada comercialización de los productos, tomando en cuenta las variables de: Producto, Precio, Plaza, y promoción.

- Producto

Los productos que la Cooperativa ofrece son: Tomate y Chile Dulce; son los productos con los cuenta y los dos tienen mayor volumen de ventas; estos representan atributos tanto tangible como intangibles considerados no duraderos.

Dentro del atributo tangible se puede identificar, tanto el chile como el tomate los venden a través de sacos de plástico y por medio de depósito de jivas. Entre los atributos intangibles que el producto posee son: calidad, productos frescos libres de cualquier plaga, higiene en los productos ya que estos los producen por medio de casas mayas que les asegura una mejor calidad que por medio de estos evitan las plagas.

- Precio

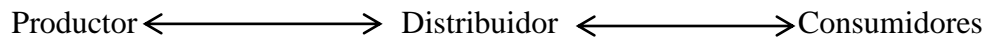
En esta variable precio la Cooperativa ACOPACANES DE RL es indispensable en el mundo de los negocios pero lamentablemente este precio no lo determina la

cooperativasino que está basado de acuerdo como los intermediarios se los pagan, es decir de acuerdo como la competencia lo vende así lo vende la cooperativa. Las ventas que realizan son al contado, ya que al crédito no les favorece porque no les ha funcionado esta política.

- Plaza

En cuanto a los canales de distribución lo constituye por un grupo de intermediarios relacionados entre sí es decir la interacción entre la cooperativa y los intermediarios, esta variable los intermediarios llegan a la cooperativa atraer los productos y el algunos casos la cooperativa realiza esta función es decir lleva los productos a los intermediarios para llegar al destino final que son los consumidores.

Canal Indirecto

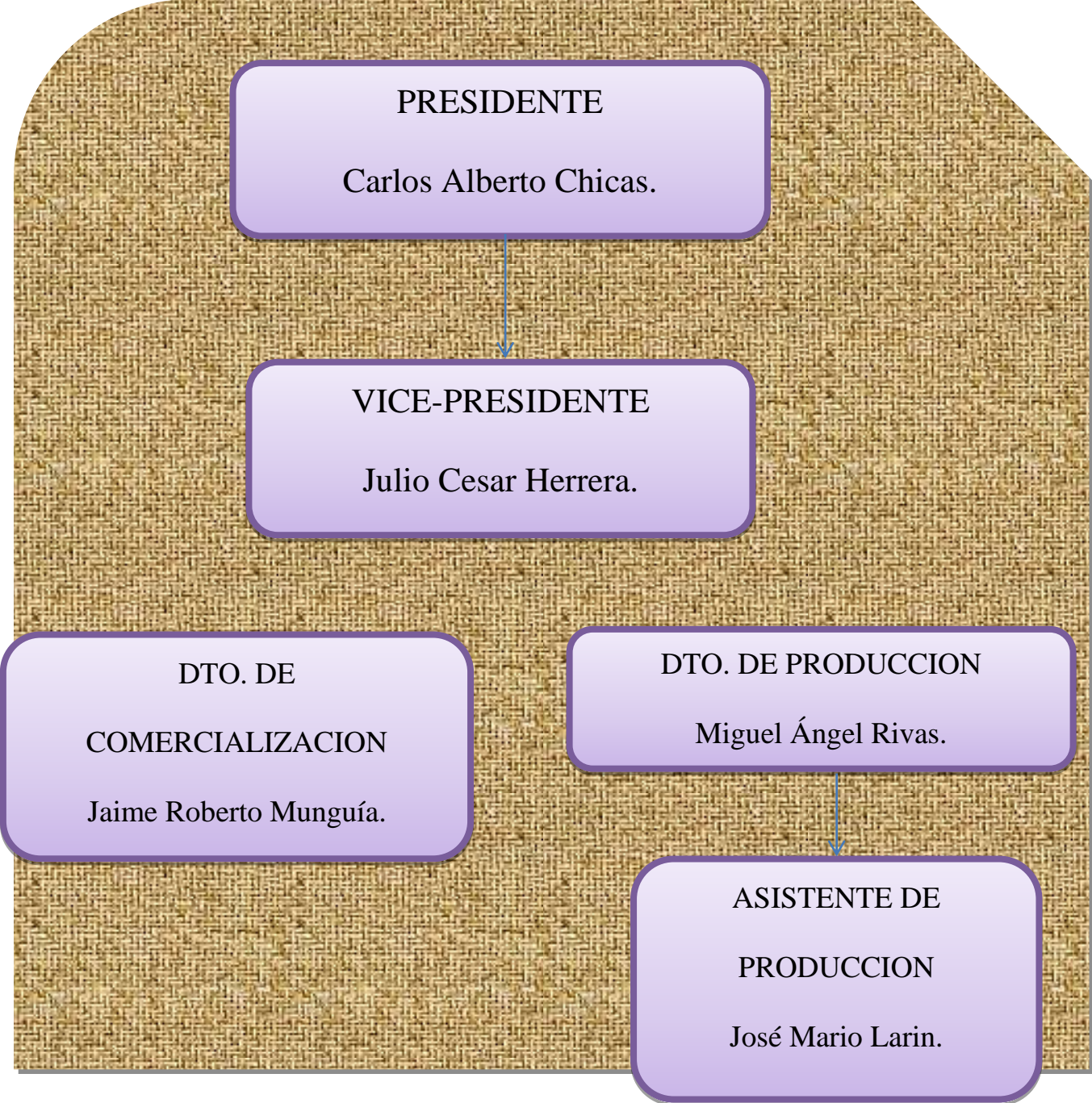


- Promoción

La promoción se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas; es decir se dan a conocer los productos en forma directa y personal, adecuada de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores.

En la cooperativa en determinada cosecha les proporciona a los intermediarios un saco adicional ya sea de chile o tomate pero es la única promoción que realiza.

La Estructura Organizativa de la Cooperativa ACOPACANES DE RL.



4.3.2. Análisis Externo.

- Microentorno de la Empresa.

- Mercado

El segmento de mercado de la cooperativa está conformado mayormente por un intermediario quien les compra todas las cosechas y este les provee a la gran mayoría de minoristas del mercado municipal de Jiquilisco del departamento de Usulután. Esta cooperativa se encuentra en un lugar geográfico accesible a la población. Pero lastimosamente no es muy conocida por toda la población ya que se han constituido recientemente por lo que su cartera de clientes es reducida.

- Competencia

Uno de los factores a los que se enfrenta la cooperativa es que en el lugar donde está ubicado existen productores que se dedican a la misma producción, así como también otras cooperativas que igualmente producen hortalizas y otros productos.

- Proveedores

Los proveedores con los que cuenta la Cooperativa son los mismos productores ya que los materiales son orgánicos y son preparados por ellos; algunos de los materiales que son necesarios los proveen de la misma zona de Jiquilisco.

- Grupos de Interés Especiales.

Este factor es muy importante ya que influye en la calidad y en la salud de los consumidores. De los cuales se encuentran; el Ministerio de Agricultura y Ganadería; el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA), y el Ministerio de Salud; a través de estos grupos se logra mantener una adecuada asistencia de inocuidad en las Hortalizas.

- o Macroentorno de la Empresa

- Entorno Económico.

En El Salvador el entorno económico es considerado como una fuente de inversión para el país ya que la mano de obra conoce la tierra y se han dedicado todo el tiempo a las siembras, además es una fuente de oportunidad de crecimiento; por ello el estado ha tomado relevancia a este sector hortícola para con el fin de hacer un crecimiento económico, por su contribución a la generación de ingresos complementarios a corto plazo, la generación de materia prima para la agroindustria y el abastecimiento a los mercados locales, por medio de capacitaciones y medios para que estas empresas puedan obtener las facilidades de producir.

- Entorno Político.

En este rubro en gobierno es la parte fundamental para el crecimiento en las empresas ya que define los parámetros en que regir para operar en el país. En El Salvador existe un sistema capitalista (Neoliberal), en donde las empresas tiene un ambiente de mercado

fundamentado a la libre competencia buscando siempre la forma de sobrevivir en el mercado. Esta situación no es beneficiosa para cooperativa ACOPACANES DE RL, ya que presenta una amenaza por que no posee las bases fundamentadas para poder participar con las grandes empresas; además otras de las circunstancias en las que se enfrenta es que en el gobierno mantienen ciertas leyes que están sometidas, dentro de las cuales se pueden mencionar; las leyes tributarias, contenidas en el código de comercio, la ley de transferencia de bienes y muebles y prestación de servicios, ley de impuestos sobre la renta, impuestos municipales, etc.

– Entorno Social.

En este rubro se desglosa en dos factores importantes para el entorno social las cuales son:

- Entorno Cultural.

Desde la época de la colonia, la agricultura ha sido parte de la identidad salvadoreña, ya que fue uno de los primeros medio de subsistencia para los seres humanos, convirtiéndose en la base de la economía de los pueblos, es por ello la importancia de conservar estas tradiciones y costumbres ya que influye en las necesidades de los consumidores.

- Entorno Demográfico.

En El Salvador cada día va en aumento la cantidad de habitantes según las estadísticas de la Digestyc son alrededor de 5, 744,113 en todo el país de acuerdo al año 2007, esto

es una ventaja para las empresas ya que se convierte mayor el consumo, pero a la vez en desventaja porque entre más población más es la tasa de desempleo, y nuevas empresas se constituyen para lo que les afecta a la producción a la cooperativa, porque genera competencia masiva.

- Entorno Tecnológico.

Para este entorno la tecnología es de suma importancia para poder competir en el ámbito de comercialización, es necesarios mantener en cuenta los patrones de consumo y el bienestar económico, la cooperativa ACOPACANES DE RL, no cuenta con los recursos para divulgar sus productos o las formas que existen no las están utilizando adecuadamente.

4.3.3. Análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA).

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<p><u>Producto:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Calidad Excelente. -Buenas prácticas de Inocuidad. -Hortalizas Frescas. <p><u>Plaza:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Utilización de dos canales de distribución. 	<p><u>Mercado:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Ubicación geográfica accesible. -Clientes potenciales. <p><u>Competencia:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Precios de acuerdo a la Competencia. <p><u>Proveedores:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Bajos Costos <p><u>Grupos de Intereses especiales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -control de Inocuidad. <p><u>Entorno Económico:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Apoyo del Gobierno. <p><u>Entorno Social:</u></p> <p><u>Cultural:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Experiencia en los productores. -Mantener intacta las costumbres y Tradiciones. <p><u>Demográfico:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Nuevos consumidores. <p><u>Entorno Tecnológico:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Bienestar Económico. 	<p><u>Producto:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -No cuenta con Empaque adecuado. -Marca no establecida. <p><u>Precio:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Determinado por el Intermediario. <p><u>Plaza:</u></p> <p><u>Promoción:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -No cuenta con publicidad alguna. 	<p><u>Mercado:</u></p> <p><u>Competencia:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Mayor capacidad productiva de la competencia. -Rivalidad entre empresas. -Poder de compra de los clientes. <p><u>Entorno Económico:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Lento Crecimiento. <p><u>Entorno Político:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Libre Competencia. <p><u>Entorno Social:</u></p> <p><u>Cultural:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Pérdida de Costumbres y Tradiciones. <p><u>Demográfico:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Crecimiento Poblacional. <p><u>Entorno Tecnológico:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -No utiliza el Internet para promover.

4.4. Objetivos

4.4.1. Objetivo General.

- Diseñar una propuesta de plan de comercialización que permita determinar el rumbo hacia el cual se dirige la cooperativa ACOPACANES de R.L, como ente comercial e identificar formas planificadas de cómo incursionar efectivamente en el mercado de las hortalizas.

4.4.2. Objetivos Específicos.

- Diseñar una mezcla de mercado según los resultados obtenidos en el diagnóstico que permitan a la cooperativa de hortalizas aprovechar las oportunidades del mercado y disminuir las amenazas del entorno.
- Proporcionar a la cooperativa la información necesaria del mercado en el cuál comercializará sus productos.
- Proponer estrategias que se deben llevar a cabo para tener éxito en la comercialización de las hortalizas que la cooperativa produce.
- Implementar herramientas de promoción que le permita a la cooperativa darse a conocer a los consumidores potenciales.

4.5. Estrategias de la Comercialización.

4.5.1 Estrategia de Producto.

4.5.1.1 Estrategia de Marca.

Objetivo:

Lograr que el consumidor identifique el producto y a la vez que se diferencie de la competencia, con la marca se lograra generar confianza en el consumidor.

Descripción.

Se desarrollara una marca para las hortalizas que produce la cooperativa, dicha marca propuesta representa de manera exacta el producto ofrecido y fácil de recordar por los consumidores.

Al momento de elegir la marca se tomó en cuenta las característica la importancia que tiene la cooperativa para verse reconocida; dentro de las cuales se toma las siguientes detalles:

- El nombre es corto.
- El nombre es fácil de reconocer y recordar.
- Fácil de leer.
- Será adaptable al etiquetado.
- Está disponible legalmente.

- El nombre es válido para publicidad.

La marca propuesta será el mismo nombre de la cooperativa Acopacanes de RL la que se muestra a continuación:



Como toda marca deberá ser registrada en el centro nacional de registro (CNR) con el propósito de mantener la marca en forma privada y que esta no pueda ser copiada por otra entidad y para este registro de marca se requiere de los siguientes pasos:

Paso: 1 Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.

Paso 2. Presentar solicitud original y dos copias según modelo.

Anexar 15 reproducciones de la marca debidamente cortados en un sobre. El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota: Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención. Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

Paso 3 El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; sí el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecidos en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

Paso 4. Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

Paso 5. Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

Paso6. El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

Paso 7. Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

Ver formulario en anexo.

4.5.1.2 Estrategia de Empaque.

Objetivo:

El empaque es con el fin de preservar y facilitar la entrega del producto al consumidor. Para decidir qué tipo de empaque es necesario para el producto se debe buscar el que más se acomode a su funcionalidad.

Descripción.

Desarrollar un empaque que mejor se adapte a la condición y naturaleza de las hortalizas

Las principales estrategias son las siguientes:

- Crear un empaque lo más óptimo posible para las hortalizas. Por la naturaleza de las hortalizas es necesario que el empaque de las mismas sea el adecuado.
- Proteger las hortalizas de manera adecuada al momento de transportarlas. Siendo un producto perecedero y a su vez delicado al transportarlo se hace necesario un empaque fuerte que lo proteja adecuadamente.
- Gastos de publicidad al desarrollo de empaque (atractivo y funcional), lo que da un posicionamiento.

4.5.1.3 Estrategia de Etiquetado.

Objetivo:

La etiqueta ayudara al consumidor a encontrar el producto. La causa de esta es el diseño que se elabora con la finalidad de impactar psicológicamente al consumidor.

Descripción:

Al referirnos a estrategias para la etiqueta del producto hablamos de buscar la forma de llamar la atención del consumidor para que prefiera nuestro producto. Las principales estrategias son las siguientes:

- Diseño único que llame la atención del consumidor de manera rápida.
- Utilizar colores llamativos relacionados al producto.
- Información clara y eficiente sobre el valor nutricional de las hortalizas.
- Al planificar la introducción a los supermercados en canastas de plástico (Javas) se debe contar con códigos de barra para mejor control en inventarios.

Ver anexo 8

4.5.1.4 Estrategia de Embalaje.

Objetivo:

Buscar el medio adecuado para garantizar la entrega del producto al último consumidor en buenas condiciones y a un costo mínimo es uno de los objetivos que se buscan con la utilización de estos medios de protección.

Descripción.

Las hortalizas se transportaran en canastas de plástico (javas), el criterio para la toma de decisión sobre el embalaje de este tipo es simple, pues las canastas de plástico (jvas)

actualmente utilizadas ofrecen resistencia y durabilidad frente a otras elaboradas con material distinto, llámense cajas de cartón, bolsas plásticas, redes, entre otros medios.

4.5.1.5 Estrategia de Diferenciación.

Objetivo:

Lograr que los productos de la cooperativa sean diferentes y se destaquen frente a los de la competencia.

Descripción.

La cooperativa diferenciara sus productos a través de la calidad, debido a que los productores se estarán capacitando cada cierto tiempo sobre cómo mejorar la calidad de las hortalizas.

4.5.2. Estrategia de Precio

4.5.2.1. Precio Especiales para nuevos clientes y los actuales.

Objetivo: Conservar su participación en el mercado atravez de los de los próximos clientes y los clientes fieles de la Cooperativa, satisfaciendo las necesidades de ambas parte, aprovechando de esta manera la maximización de Utilidades.

Descripción:

Negociar con supermercados un margen de ganancia similar al de los productos convencionales para que el precio al consumidor no sea tan alto en comparación a los convencionales. Es decir aplicar un 10% de descuento comercial sobre el precio para que cubra el costo de la función de venta al detalle y obtengan un beneficio ambas partes.

4.5.2.2. Precio Especiales de la línea de Producto.

Objetivo: Establecer una línea de precios específicos para cada producto determinado, con fin de mantener un orden y sus costos.

Descripción:

La cooperativa debe decidir cuál debe ser la diferencia de precio entre los diferentes escalones de una línea de productos, en este caso para tomates que están catalogados para diferentes fines.

4.5.3 Estrategia de Plaza.

4.5.3.1 Estrategia de Posicionamiento.

Objetivo:

Diseñarla oferta de modo que las hortalizas producidas por la cooperativa ocupen un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores del mercado meta.

Descripción.

Según los estudios realizados se identificaron los principales supermercados de la zona oriental tales como: Despensa de Don Juan, Despensa Familiar, Súper Selectos etc., como los mercados más potenciales en la venta de hortalizas, por lo que se deben realizar esfuerzos para comercializar las hortalizas producidas en los mercados antes mencionados.

4.5.3.2 Estrategia de Distribución.

Objetivo:

Colocar las hortalizas al alcance del consumidor en el lugar y momento adecuado dentro de la zona oriental.

Descripción:

Utilizar el canal de distribución directo cuando el producto sea vendido directamente al consumidor final y utilizar el canal de distribución con intermediarios para que el producto abarque mercados más grandes.

4.5.4. Estrategias de Promoción.

La finalidad de esta estrategia de promoción es influir en el mercado meta y cumplir con las metas globales de la organización, haciendo uso de la publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas y ventas personales; que permitirá el desarrollo de información persuasiva para atraer clientes y llevar a cabo promociones

4.5.4.1. Publicidad.

Objetivo: Ofrecer los productos de Hortalizas mediante la persuasión de los consumidores a través de una masiva publicidad para aumentar las ventas de la Cooperativa.

Descripción: Esta estrategia tiene la finalidad que la cooperativa sea reconocida por los consumidores por medios de comunicación, logrando así concientizar a los consumidores sobre las bondades que las hortalizas poseen. Dentro de la publicidad se incluye: hojas volantes, cuñas de radio, y publicar una página en internet. Es clave capacitar al personal sobre la producción orgánica y sus beneficios, para que transmitan el mensaje adecuado a los consumidores.

- **Television:**

Es el medio más eficaz ya que conocen el producto con mayor profundidad ya que la población salvadoreña utiliza frecuentemente este medio para mantenerse informado.

Esta publicidad se transmitirá por el canal 23 Televisión Oriental, debido a que la transmisión abarca una gran parte de la zona Oriental.

- Radio:

Se transmitira una cuña de radio cada 4 horas por 30 segundos en la radio carnaval, pantera. Etc. Ver anexo 10

- Hojas Volantes:

Se dara una publicacion masiva de hojas volantes en toda la zona Oriental para darse a conocer, ya sea en lugares comerciales como en lugares municipales, especificamente en mercados municipales. Con el fin de atrer mas clientes y aumentar las ventas donde se daran a conocer alguna informacion general del producto, como los beneficios que poseen tanto los tomates como los chiles dulce, dende se cosechan, en que lugar pueden ser adquiridos y numeros telefonicos. Ver anexo 11.

- Anuncio en el periódico:

Uno de los medios de informacion mas utilizados para publicar un anuncio se encuentra el periodico ya que es visto por una buena parte de la poblacion, dentro de los periodicos de mayor circulacion se encuentra: el Diario de Hoy que es uno de los mas accesibles para los clientes. Ver anexo 12

- Creación de página en redes sociales:

Para brindar información y para dar a conocer los productos que ofrece la cooperativa para poder comercializar los productos a través de la página de Facebook. Ver anexo 13

4.5.4.2. Promoción en Ventas

Objetivo: Garantizar la fidelidad de los clientes actuales y se logre atraer nuevos, obteniendo así una cartera de clientes fieles.

Descripción:

La Cooperativa deberá ofrecer facilidades a los comerciantes para adquirir las hortalizas ya sea otorgando descuentos por grandes volúmenes de compra, además otorgarles algún bono por determinada compra, con el fin de generar preferencia de los clientes potenciales.

4.5.4.3. Relaciones Públicas.

Objetivo: Realizar diferentes actividades para la penetración en el mercado.

Descripción: Con este criterio pretendemos generar un clima favorable para el producto tanto en su ámbito interno como externo, enfocándonos principalmente en la explotación de la “identidad salvadoreña” con productos cien por ciento nacionales.

Relaciones Públicas dentro de la Empresa:

Se creara un ambiente fundamentado en la búsqueda de la máxima calidad de los productos y del buen trato entre los miembros de la cooperativa, construyendo una estructura sólida y cálida a la vez que permitirá a los clientes sentir la confianza necesaria para consolidar negociaciones.

Relaciones Públicas Externas:

- **Actividades Sociales:** Patrocinio de equipos deportivos.
- **Capacitación:** Capacitar constantemente a todo su personal (desde los vendedores hasta el personal de aseo) en lo concerniente a la búsqueda de la máxima calidad y frescura de los productos.

Además se recomienda participar en las distintas ferias y ruedas de negocios a nivel nacional y centroamericano para promocionar los productos orgánicos y buscar nuevas oportunidades de negocios. Y para una mejor promoción entregar tarjetas de presentación a personas que se dedican al comercio. Ver anexo 14

4.6. Plan De Acción Propuesto.

4.6.1. Plan de Acción de la Estrategia de Producto.

Mezcla de Mercadeo	Objetivo	Estrategia	Acción	Plazo	Responsables
Producto	Lograr que el consumidor identifique el producto y a la vez que se diferencie de la competencia, con la marca se lograra generar confianza en el consumidor.	Estrategia de Marca	-Crear una marca para las hortalizas, la cual representa de manera exacta el producto ofertado y fácil de recordar por los consumidores. - Registrar la marca para cumplir los requisitos legales.	De enero a febrero de 2014	-Departamento de Comercialización. -Presidente.
	El empaque es con el fin de preservar y facilitar la entrega del producto al consumidor. Para decidir qué tipo de empaque es necesario para el producto se debe buscar el que más se acomode a su funcionalidad.	Estrategia de Empaque.	- Seleccionar la opción de empaque más conveniente tomando en cuenta aspectos como: diseño atractivo y moderno y costos acorde a los recursos de la empresa. - Elaborar un empaque adecuado para los productos, que posea la marca y logotipo para que el producto pueda ser reconocido.	De Enero a Febrero de 2014	-Departamento de Comercialización. -Presidente
	La etiqueta ayudara al consumidor a encontrar el producto. La causa de esta es el diseño que se elabora con la finalidad de impactar psicológicamente al consumidor.	Estrategia de Etiquetado.	-Elaborar una etiqueta con Información clara y eficiente sobre el valor nutricional de las hortalizas.	Febrero de 2014	-Departamento de Comercialización. -Presidente
	Buscar el medio adecuado para garantizar la entrega del producto al último consumidor en buenas condiciones y a un costo mínimo es uno de los objetivos que se buscan con la utilización de estos medios de protección.	Estrategia de Embalaje.	-Comprar gran cantidad de jvas para lograr que los costos de la cooperativa sean menores. -Establecer una política de jvas retornables, es decir que las jvas serán prestadas al intermediario al momento de adquirir las hortalizas.	Febrero de 2014	-Departamento de Comercialización. -Presidente
	Lograr que los productos de la cooperativa sean diferentes y se destaquen frente a los de la competencia.	Estrategia de Diferenciación.	-Capacitar a los productores acerca de las nuevas maneras de producción, dichas capacitaciones serán proporcionadas por CONAMYPE.	De enero a diciembre de 2014.	-Presidente. -Departamento de Producción.

4.6.2. Plan de Acción de la Estrategia de Precio.

Mezcla de Mercadeo	Objetivo	Estrategia	Acción	Plazo	Responsables
Precio	-Conservar su participación en el mercado a través de los de los próximos clientes y los clientes fieles de la Cooperativa, satisfaciendo las necesidades de ambas partes, aprovechando de esta manera la maximización de Utilidades.	-Precio Especiales para nuevos clientes y los actuales.	-Fijar los precios en base a un margen de utilidad para que puedan aplicar el descuento sin afectar sus costos y el margen. -Capacitar al personal involucrado.	A partir de meses festivos. Semana santa, navidad, día de la madre etc.	-Presidente -Contabilidad -Departamento de producción.
	-Establecer una línea de precios específicos para cada producto determinado, con fin de mantener un orden y sus costos.	-Precio Especiales de la línea de Producto.	-Mantener una lista de las Diferentes líneas de los que posee y llevar el costo de cada uno de ellos para establecer su precio. -Capacitar constantemente al personal involucrado de para esta estrategia.	En toda época A partir de febrero a Diciembre del 2014.	-Presidente -Departamento de producción.

4.6.3. Plan de Acción de la Estrategia de Plaza.

Mezcla de Mercadeo	Objetivo	Estrategia	Acción	Plazo	Responsables
Plaza	Diseñar la oferta de modo que las hortalizas producidas por la cooperativa ocupen un lugar claro en la mente de los consumidores del mercado meta.	Estrategia de Posicionamiento.	-Comercializar los productos en los Principales mercados. -Crear una imagen del producto en la mente de los consumidores potenciales, que permita diferenciar entre los productos de la cooperativa y los de la competencia.	De enero a marzo de 2014.	-Departamento de Producción. -Presidente -vice-presidente.
	Colocar las hortalizas al alcance del consumidor en el lugar y momento adecuado dentro de la zona oriental.	Estrategia de Distribución.	-Establecer los canales adecuados para la distribución de las hortalizas. -Crear alianzas estratégicas con los distribuidores. -Manipular el producto con mayor cuidado, desde que es cortado, y distribuido para evitar daño en el manipuleo del mismo.	DE enero a diciembre de 2014.	-Departamento de Producción. -Presidente -Vice-presidente.

4.6.4. Plan de Acción de la Estrategia de Promoción.

Mezcla de Mercadeo	Objetivo	Estrategia	Acción	Plazo	Responsables.
Promoción	- Ofrecer los productos de Hortalizas mediante la persuasión de los consumidores a través de una masiva publicidad para aumentar las ventas de la Cooperativa.	- Creación de Publicidad en los medios de comunicación. Televisión. Radio. Hojas volantes. Anuncio en el periódico. Creación de página redes sociales.	-Distribuir las hojas volantes en la zona oriental específicamente centros municipales. -Publicar la cuña de radio Oriental (radio carnaval, radio pantera, etc.) -Capacitar al personal involucrado en ventas para conocer más acerca del producto.	<u>Hojas volantes.</u> Febrero a diciembre 2014 <u>Periódico</u> Febrero a diciembre 2014 <u>Radial y televisión</u> Febrero a diciembre 2014. <u>Capacitación.</u> Enero, Cada 6 meses y en cada implementación de alguna promoción.	-Departamento de Comercialización.
	- Garantizar la fidelidad de los clientes actuales y se logre atraer nuevos, obteniendo así una cartera de clientes fieles.	-Implementar programa de ofertas.(promoción en ventas)	- Entregar bonos por la compra de un cierto volumen de ventas cada 3 meses. -Realizar descuento del 5% de las compras que realicen los comerciantes.	Febrero a Abril, Mayo a Julio, Agosto a Octubre del 2014.	-Departamento de comercialización. -Departamento de Producción,
	- Realizar diferentes actividades para la penetración en el mercado.	- Creación de vinculos comerciales (relaciones Publicas)	- Entrega de tarjetas de presentación.(100 unid en total) - Participación de eventos(ferias, y eventos agrícolas) - Ofrecer los servicios vía Online.	Marzo a Diciembre del 2014.	- Presidente - Departamento de Comercialización.

4.7 Control.

Efectuar un control en el plan de comercialización es primordial en cualquier organización, ya que permite comprobar hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos previstos

En esta etapa se podrá confirmar el éxito alcanzado del proyecto mediante los logros económicos obtenidos por la Cooperativa a través de procedimientos administrativos constantes que realizará el comité.

Es necesario llevar un control de todos los indicadores del desempeño de comercialización que afectan a la cooperativa tales como el producto, precio, plaza y promoción; puesto que todos ellos son importantes y deben ser controlados.

La obligación de ACOPACANES es ver si las cosas se están haciendo bien al interior de la cooperativa y supervisar de cerca los desarrollos externos.

Si se presenta un desempeño inferior o un escaso progreso, así como las nuevas circunstancias externas relevantes estas requieren acciones y ajustes correctivos en la dirección, objetivos y metas planteadas por la cooperativa a corto plazo, y/o su estrategia, se presentan unos formularios donde se llevara un control de ventas mensuales, hoja de pedido y un control de gastos de la Cooperativa.

Ver formulario N° 15

4.8. Presupuesto.

Programa Financiero

La propuesta que se plantea en este plan de marketing considera el hecho de volverse proveedores de los centros comerciales más importantes de la Zona Oriental, por lo que la fuerza de venta no se considera relevante en cuanto al presupuesto.

Relaciones Públicas Externas:

Tarjetas de Presentación: Elaboración de 100 tarjetas de presentación a un costo de \$1.00 cada una.

Total Relaciones Publicas \$100.00

PUBLICIDAD

FASE CREATIVA: Mensaje Publicitario

TELEVISION:

- Producto: Hortalizas Acopacanes
- Soporte o Medio: Televisión.
- Duración: 15 segundos.

PRENSA:

- Producto: Hortalizas Acopacanes
- Soporte o Medio: Prensa.
- Foto- Ilustración: Campos de cultivos.

RADIO:

- Producto: Hortalizas Acopacanes
- Soporte o Medio: Radio.
- Duración: 30 segundos.

Plan de Medios y Presupuesto:

TELEVISION

SEMANA Y TIPO

MEDIO	BLOQUE	Dom.	Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sab.	TOTAL
Canal 23	Rotativo	-	1	-	1	-	1	-	3

Periodo de Campaña: Diez meses (40 semanas)

INVERSION

Canal 23 de Televisión

3 Avisos Rotativos x 40 semanas = 120 avisos

Paquete de 20 avisos = \$300 x 6 paquetes = \$1,800.00

Total Inversión TV \$1,800.00

PAGINAS AMARILLAS

Anuncio de 6cm x 4cm (Sección ALIMENTOS) cada domingo

\$3.10 por pulgada x 6 pulgadas² = \$18.60

Inversión Mensual Páginas Amarillas = \$74.40 mensual

Total Inversión Páginas Amarillas = \$744.00

C: RADIO

MEDIO	BLOQUE	Dom.	Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	TOTAL
Radio Pantera	Rotativo	-	1	-	-	-	-	1	2

INVERSION

2 Avisos Rotativos x 40 semanas = 80 avisos

40 avisos x \$14.86 = \$594.40

Total Inversión Radio \$594.40

MATERIAL PUBLICITARIO (Publicidad externa)

Hojas Volantes: Cuya importancia es significativa ya que brinda información acerca del producto de la cooperativa. Es claro, ágil e ilustrativo; y su distribución se realizara en los puntos con más afluencia de personas. Se recomienda la fabricación de 500 tópicos, en papel couche, cuya elaboración estará a cargo de la empresa “Soluciones Digitales”.

PRESUPUESTO:

Hojas Volantes \$0.03 * 150 hojas mensuales = \$4.5

Total Inversión en Material Publicitario \$45.00

PRESUPUESTO GENERAL

DEL MES DE FEBRERO A DICIEMBRE DEL 2014

PRODUCTO		
Inscripción de Marca		\$ 200.00
Etiquetado (0.11* 5000* 10)		\$ 5,500.00
Embalaje (javas)(300*7)		\$ 2,100.00
Empaque (0.10*5000* 10)		\$ 5,000.00
PROMOCIÓN		
Relaciones públicas		\$ 100.00
Medios		\$3,138.4
Televisión:	\$1800.00	
Páginas amarillas	\$744.00	
Radio	<u>\$594.40</u>	
MATERIAL PUBLICITARIO		<u>\$45.00</u>
Hojas Volantes:	<u>\$45.00</u>	
TOTAL		<u>\$16,083.40</u>

4.9. Glosario.

Aceptación del producto: Sirve para expresar la aceptación de un producto o servicio por parte de los consumidores. Si hay poca aceptación se deberán replantear las estrategias de la empresa.³⁷

Calidad de vida estable: Grado hasta el cual los miembros de una organización de trabajo pueden satisfacer sus necesidades personales más importantes mediante las experiencias organizacionales.³⁸

Canales de distribución: Camino o la ruta que siguen los productos o servicios cuando se mueven del fabricante hacia el consumidor.³⁹

Capacidad técnica de la utilización de los recursos: Se denomina capacidad al conjunto de recursos y aptitudes que tiene un individuo para desempeñar una determinada tarea. En este sentido, esta noción se vincula con la de educación, siendo esta última un proceso de incorporación de nuevas herramientas para desenvolverse en

³⁷ Mercadotecnia, segunda edición, Laura Fischer

³⁸ www.wikipedia.com

³⁹ www.wikipedi.com

el mundo. El término capacidad también puede hacer referencia a posibilidades positivas de cualquier elemento.⁴⁰

Capacitación del recurso humano: La capacitación es el proceso de enseñar a los nuevos empleados las habilidades básicas que necesitan para desempeñar su trabajo.⁴¹

Características del mercado: Diferentes tipos de mercados en función de la taxonomía de agente de compra en dicho mercado, así tenemos mercados de individuos, mercado de empresas y mercado gubernamental. Cada uno de esos tipos de agentes puede presentar una conducta diferente, razón por la que resulta útil distinguir los mercados de esa manera.⁴²

Cartera de clientes fieles: Es el conjunto de clientes negocios que componen una empresa.⁴³

⁴⁰ www.definicionabc.com

⁴¹ Gestión de talento humano, Idalberto Chiavento, tercera edición, página 371

⁴² Philip Kotler (1992): Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control, McGraw-Hill.

⁴³ Mercadotecnia sexta edición, Philip Kotler, Gary Armstrong.

Cobertura de mercado: Porcentaje de los clientes visitados por una fuerza de ventas sobre el total de clientes potenciales. El porcentaje que compra es la distribución numérica.⁴⁴

Comunicación y relación con los clientes: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.⁴⁵

Conocimientos: Hechos o información adquiridos por un ser vivo a través de la experiencia o la educación, la comprensión teórica o práctica de un asunto de referente a la realidad.⁴⁶

Cooperación entre los socios: La cooperación entre empresas se puede definir como un acuerdo entre dos o más empresas independientes, que uniendo o compartiendo parte de sus capacidades y/o recursos, sin llegar a fusionarse, instauran un cierto grado de interrelación con objeto de incrementar sus ventajas competitivas.⁴⁷

⁴⁴ Diccionario diclib.com

⁴⁵ Curso gratuito online. Ventas

⁴⁶ La enciclopedia.org

⁴⁷ Francisco Gragero Ruiz. Profesor del IES Santiago Apóstol

Crecimiento Económico: Implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad.

Estabilidad económica: Es una situación económica caracterizada por la ausencia de grandes fluctuaciones en el nivel de renta y empleo, por la inexistencia de paro involuntario y de subempleo y por la ausencia de inflación.⁴⁸

Estrategias de distribución: Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.⁴⁹

Estrategias de mercadotecnia: Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.⁵⁰

⁴⁸Businesscol. Com

⁴⁹crece negocios.com

⁵⁰Jerome McCarthy y William Perreault

Estrategias de precios: Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.⁵¹

Estrategias de promoción y publicidad: Las estrategias de publicidad y promoción son usadas por los fabricantes como medio para lograr que los consumidores hagan una acción específica, como comprar un producto. Las estrategias promocionales son generalmente para funcionar a corto plazo, tratando de que los consumidores actúen rápido antes de que la promoción expire. La publicidad es generalmente usada en conjunto con las estrategias promocionales para lograr que el mensaje del producto llegue al consumidor.⁵²

Estrategias de ventas: Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a

⁵¹Lamb, Hair y McDaniel

⁵²www.estratega.org

proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.⁵³

Expectativas de consumidores: Las características que poseen alta importancia para el consumidor pero en las que percibe que existe una baja variación en la forma de presentarlas por las diferentes marcas. Este conocimiento es importante porque la empresa puede modificar esta característica y transformarla en un atributo determinante y así conseguir que su marca sea elegida por el consumidor.⁵⁴

Imagen de la empresa: Concepto que una persona o grupo tienen de la organización.⁵⁵

Investigación de identificación de problemas: Trata de identificar el principal problema que quiere resolver en su empresa, utilizando el método científico.⁵⁶

⁵³ www.estratega.org

⁵⁴ El Prisma, revista de Negocios

⁵⁵ Mercadotecnia sexta edición, Philip Kotler, Gary Armstrong

⁵⁶ (Jungius).

Investigación de solución de problemas: El Problema o la proposición problemática es una proposición principal que enuncia que algo puede ser hecho, demostrado o encontrado.⁵⁷

Mayores índices de ingresos: Cualquier partida u operación que afecte los resultados de una empresa aumentando las utilidades o disminuyendo las pérdidas. No debe utilizarse como sinónimo de entradas en efectivo, ya que éstas se refieren exclusivamente al dinero en efectivo o su equivalente que se recibe en una empresa sin que se afecten sus resultados.⁵⁸

Niveles de venta: Un enfoque secuencial de un solo nivel predice la demanda y determina el inventario necesario para cada nivel por separado. La optimización del inventario multinivel calcula los niveles correctos de inventario en toda la red basándose en la variabilidad de la demanda en varios nodos y el desempeño (plazo de entrega, retrasos y nivel de servicio) en los niveles superiores de la red.⁵⁹

⁵⁷(Jungius).

⁵⁸ Monografías.com

⁵⁹Jakovljevic, "A Modern Tale of Long (Supply Chain) Tails — Part I," Technical Evaluation Centers Blog, July 2009.

Participación en el mercado: Se define como el porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.⁶⁰

Posicionamiento de la empresa:Podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores.⁶¹

Posicionamiento del producto: Se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresas, en relación con la competencia.⁶²

Precios adecuados: estrategia geográfica para poner precios en la que la empresa cobra el mismo precio más el transporte a todos los clientes, independientemente de su ubicación.⁶³

⁶⁰ Glosario Mercadotecnia.net

⁶¹ FriendlyBusiness, Nuevas ideas para nuevos tiempos

⁶² Mercadotecnia.org

⁶³ Mercadotecnia sexta edición, Philip Kotler, Gary Armstrong

Procesos productivos: los prestadores de servicios pueden preparar mejor los a los empleados que tienen, o pueden contratar a otros nuevos que trabajen con más habilidad, con el mismo sueldo.⁶⁴

Procesos productivos: Un proceso es la sucesión de diferentes fases o etapas de una actividad. También se puede definir como el conjunto de acciones sucesivas realizadas con la intención de conseguir un resultado en el transcurso del tiempo.⁶⁵

Tendencias comerciales: El concepto de tendencia es absolutamente esencial para el enfoque técnico del análisis de mercados. Todas las herramientas usadas por el analista técnico tienen un solo propósito: detectar y medir las tendencias del precio para establecer y manejar operaciones de compra-venta dentro de un cierto mercado.⁶⁶

Variedad de productos: Servicios y beneficios que se suman a los productos básicos reales y que son adicionales para el consumidor.⁶⁷

⁶⁴Lamb, Hair y McDaniel

⁶⁵ <http://www.oni.escuelas.edu.ar>

⁶⁶www.wikipedia.com

⁶⁷Mercadotecnia sexta edición, Philip Kloter, Gary Asmstrong

Vínculos comerciales:El derecho comercial es aquel grupo o conjunto de leyes y regulaciones que se establecen en el ámbito económico para controlar justamente el tipo de relaciones o vínculos que se puedan dar entre dos o más partes con fines comerciales y de intercambio económico. El derecho comercial es un tipo de derecho particular que agrupa cuestiones administrativas y legales con procedimientos fiscales y económicos por lo cual es bastante amplio en comparación con otros tipos de derecho más resumidos o delimitados.⁶⁸

⁶⁸ Ensayo de Adelio Castro.acm.com

4.10. Bibliografía Consultada.

Libros.

- Gorge Steiner A. Planeación Estrategia 1ª. Edición. Año 1993.
- Jakovljevic, “A Modern Tale of Long (Supply Chain) Tails — Part I,” Technical.
- José María Sainz de Vicuña Ancin. “El Plan de Marketing En La Práctica”. 8ª Edición. Madrid ESIC, 2003.
- O.C. Ferrell, Michael D. Hartiene, George H. Lucas/ Estrategias De Marketing.
- Philip Kotler (1992): Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control, McGraw-Hill.
- Reyes Ponce, Agustín. “Administración De Empresas, Teoría Y Práctica”. 31ª Edición. México: Limusa, 1995.
- Stanton, William Y Otros, “Fundamentos De Marketing”. 9a Edición. México: McGraw Hill, 1992.

Leyes.

- Constitución de El Salvador.
- Ley de Creación Del Centro Nacional De Tecnología Agropecuaria Y Forestal (Centa).
- Ley de Protección al Consumidor, reformada 2013.
- Ley de Sanidad Vegetal y Animal.

Revistas.

- [Glosario Mercadotecnia.net](#).
- [Revista El Prisma](#), revista de Negocios.
- [Revista Francisco Gragero Ruiz](#). Profesor del IES Santiago Apóstol.

Internet.

- [La enciclopedia.org](#).
- [www.estratega.org](#).
- [www.mag.gob.sv.com](#).

4.11. Anexos.

ANEXO N° 1

REPUBLICA DE EL SALVADOR EN LA AMERICA CENTRAL.		1
 DIARIO OFICIAL 		
DIRECTOR: Luis Ernesto Flores López		
TOMO N° 307	SAN SALVADOR, LUNES 26 DE ABRIL DE 2010	NUMERO 76
<p><i>La Dirección de la Imprenta Nacional hace del conocimiento que toda publicación en el Diario Oficial se procesa por transcripción directa y fiel del original, por consiguiente la institución no se hace responsable por transcripciones cuyos originales lleguen en forma ilegible y/o defectuosa y son de exclusiva responsabilidad de la persona o institución que los presentó. (Arts. 21, 22 y 23 Reglamento de la Imprenta Nacional)</i></p>		
SUMARIO		
ORGANO LEGISLATIVO		
Decreto No. 305.- Ley de Impuestos a la Actividad Económica del Municipio de Mezquitera del Golfo, departamento de La Unión.....	4-04	
Decreto No. 311.- Prorrogase por el período de dos años, lo establecido en el Decreto Legislativo No. 873, de fecha 30 de abril de 2009, por medio del cual se establece que los Diputados y Diputadas propietarios al cesar de su período legislativo, gozarán de medidas de protección especial, hasta por un año posterior al período de cese de su elección.....	13	
ORGANO EJECUTIVO		
PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA		
Acuerdos Nos. 162 y 170.- Se otorgan guías por el desempeño de millones oficiales.....	16-17	
Acuerdo No. 163.- Se encarga el Despacho de Trabajo y Previsión Social, al Viceministro de ese Ramo.....	17	
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES		
Decreto No. 45.- Reforma al Decreto de Creación de la Comisión Nacional de Brigañeta de Niños y Niños Desaparecidos Durante el Conflicto Armado Interno.....	18-19	
MINISTERIO DE GOBERNACION RAMO DE GOBERNACION		
Estaduto de la Iglesia Evangélica de Jesucristo Fuerte de Salud y Acuerdo Ejecutivo No. 243, aprobándolo y convirtiéndolo al carácter de persona jurídica.....	20-22	
MINISTERIO DE EDUCACION RAMO DE EDUCACION		
Acuerdo No. 15-0119.- Equivalencia de estudios a favor de José André Aldam Pérez.....	23	
		<p>Acuerdo No. 15-0154.- Se autoriza a la Universidad Tecnológica de El Salvador, para que imparta la asignatura Emprendedurismo Tecnológico, en la modalidad semipresencial.....</p> <p style="text-align: right;">23-24</p>
ORGANO JUDICIAL		
CORTE SUPREMA DE JUSTICIA		
Acuerdos Nos. 185-D, 227-D y 298-D.- Autorizaciones para el ejercicio de la abogacía en todas sus ramas.....	24	
INSTITUCIONES AUTONOMAS		
SUPERINTENDENCIA GENERAL DE ELECTRICIDAD Y TELECOMUNICACIONES		
Acuerdo No. 72-E-2010.- Se incorporan fondos a los requerimientos de ingresos de la sociedad RTESAL, S.A. de C.V., para el año 2010.....	25	
ALCALDIAS MUNICIPALES		
Decreto Nos. 5 y 6.- Ordenanzas para la Prorrogación de los Recursos Nominales y Transitoria de Dispensa de Pago de Intereses y Multas Aplicadas por la Mora en el Pago de Tribus de Santa Catarina Masahuat.....	26-32	
Estaduto de las Asociaciones de Desarrollo Comunal "Luziferiana Bogaqui de Apameca", "Victimas Soteras de Residencial Villa Constitución", "Colonia La Sagrada Fuente", "Caserío Díaz - Martínez", "Municipio de Guadalupe", "Junta Directiva Colonia Sochitlan, San Bartolo", "La Docona" y "Caserío El Pital" y Acuerdos Nos. 1, 2(2), 4, 5, 7, 8 y 9 emitidos por las Alcaldías Municipales de Apameca, Nejapa, Jucuarán, Santa Catarina Masahuat, Guadalupe, Ilopango y Santa Ana, aprobándolos y convirtiéndolos al carácter de persona jurídica.....	33-39	
<p><i>Dirección: Av. C. Pina y 13 An. Sur # 229 S.S., Tel. 2527-7500 • Página Web: www.supremacortadecj.gub.ec • Correo: diariooficial@impressanacional.gub.ec</i></p>		

CA. "RUBRICADA". MINISTERIO DE JUSTICIA Y SEGURIDAD PÚBLICA, San Salvador, a las quince horas con treinta minutos del día veinticinco de marzo del dos mil diez. A sus antecedentes agréguese el escrito de folio cuarenta y ocho, presentado por el Sacerdote ANTONIO RODRÍGUEZ LÓPEZ-TERCERO, habiendo transcurrido el término de Ley sin que persona alguna se haya presentado impugnando la sentencia que le reconoce la calidad de salvadoreño por NATURALIZACIÓN; **DECLÁRASE EJECUTORIA**. Señálase las quince horas con treinta minutos del día veinticinco de marzo de dos mil diez, para la juramentación y Protesta de Ley, de conformidad con el artículo cuarenta y ocho de la Ley de Extranjería. MELGAR HENRÍQUEZ "RUBRICADA" NÚMERO CIENTO TREINTA Y NUEVE.- En el Ministerio de Justicia y Seguridad Pública, San Salvador, a las quince horas con treinta minutos del día veinticinco de marzo de dos mil diez. Siendo éstos el lugar, día y hora señalados en el auto de folio cuarenta y nueve, de las diligencias de Nacionalidad Salvadoreña por Naturalización promovidas por el sacerdote ANTONIO RODRÍGUEZ LÓPEZ-TERCERO, de origen y nacionalidad española, para la juramentación y Protesta de Ley, de conformidad con el artículo cuarenta y ocho de la Ley de Extranjería vigente. Estando Presente el aceptante, el suscrito MINISTRO DE JUSTICIA Y SEGURIDAD PÚBLICA lo interrogó conforme lo indica el artículo cincuenta de la misma Ley, en los siguientes términos: Padre ANTONIO RODRÍGUEZ LÓPEZ-TERCERO ¿PROTESTÁIS BAJO VUESTRA PALABRA DE HONOR, AMAR Y SER FIEL A LA REPUBLICA DE EL SALVADOR, RESPETAR Y OBEDECER SUS LEYES, A SUS AUTORIDADES Y DEFENDER LA NACIONALIDAD SALVADOREÑA AÚN A COSTA DE TODO SACRIFICIO? y el interrogado contestó: "SI PROTESTO". Incontinenti el suscrito MINISTRO DE JUSTICIA Y SEGURIDAD PÚBLICA pronunció la siguiente expresión: "SI ASI LO HICIEREIS LA PATRIA OS PREMIE, SI NO, ELLA OS DEMANDE". Con lo cual concluyó el acto y en fe de lo antes escrito firmamos la presente acta. JOSÉ MANUEL MELGAR HENRÍQUEZ, MINISTRO DE JUSTICIA Y SEGURIDAD PÚBLICA, ANTONIO RODRÍGUEZ LÓPEZ-TERCERO, "RUBRICADAS": ES CONFORME CON SUS ORIGINALES CON LOS CUALES SE CONFRONTO; y para que el Sacerdote ANTONIO RODRÍGUEZ LÓPEZ-TERCERO, compruebe su nacionalidad salvadoreña por naturalización, se extiende, firma y sella la presente, en el Ministerio de Justicia y Seguridad Pública, San Salvador, a las siete horas con cincuenta minutos del día siete de abril de dos mil diez.

JOSÉ MANUEL MELGAR HENRÍQUEZ,

MINISTRO DE JUSTICIA Y SEGURIDAD PÚBLICA.

l v. No. F009672

AVISO DE INSCRIPCIÓN

EL INFRASCRITO JEFE DEL DEPARTAMENTO DE ASOCIACIONES AGROPECUARIAS DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA,

CERTIFICA: Que habiendo cumplido con el procedimiento establecido en el Decreto Legislativo Número TRESCIENTOS TREINTA Y NUEVE, publicado en el Diario Oficial número ochenta y seis, tomo número Doscientos Noventa y Uno, del catorce de mayo de mil novecientos ochenta y seis, donde se emite la Ley General de Asociaciones Cooperativas, LA ASOCIACION COOPERATIVA DE PRODUCCION AGROPECUARIA CABOS NEGROS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, QUE SE ABREVEIA ACOPACANES DE R.L. con domicilio en Jiquilisco, departamento de Usulután, obtuvo su Personalidad Jurídica el día once de marzo del año dos mil diez, inscrita en el libro noventa del Registro que esta Oficina lleva bajo la siguiente codificación: Dos mil doscientos veintiocho del Sector No Reformado. Por lo que **CONSIDERA:** Publicar en el Diario Oficial el extracto y por una sola vez el aviso de inscripción correspondiente. Santa Tecla, a los veinte días del mes de abril del año dos mil diez.

NOTIFIQUESE.

L.c. FERNANDO MIGUEL FARRAR APARICIO,

JEFE DEL DEPARTAMENTO.

l v. No. F009773

JUICIO DE AUSENCIA

ROGELIO HUMBERTO ROSALES BARRERA, JUEZ DE LO CIVIL DE ESTE DISTRITO JUDICIAL.

AVISA: Al público para efectos de Ley, que en este Juzgado se está promoviendo Juicio Civil Ordinario de Prescripción Adquisitiva Extraordinaria por la Licenciada KARLA MARIA FLORES, Apoderada General Judicial del señor JOSE DEL CARMEN LOPEZ SALAZAR contra la señora LIDIA DEL TRANSITO VIDAURRE DE DOMINGUEZ conocida por NENA VIDAURRE DE DOMINGUEZ, que la señora VIDAURRE DE DOMINGUEZ, se ha ausentado de su

AVISO DE INSCRIPCION

EL INFRASCRITO JEFE DEL DEPARTAMENTO DE ASOCIACIONES AGROPECUARIAS DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA,

CERTIFICA: Que habiendo cumplido con el procedimiento establecido en el Decreto Legislativo Número TRESCIENTOS TREINTA Y NUEVE, publicado en el Diario Oficial número ochenta y seis, tomo número Doscientos Noventa y Uno, del catorce de mayo de mil novecientos ochenta y seis, donde se emite la Ley General de Asociaciones Cooperativas, LA ASOCIACION COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CABOS NEGROS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, QUE SE ABREVI A ACOPACANES DE R.L., con domicilio en Jiquilisco, departamento de Usulután, obtuvo su Personalidad Jurídica el día once de marzo del año dos mil diez, inscrita en el libro noventa del Registro que esta Oficina lleva bajo la siguiente codificación: Dos mil doscientos veintiocho del Sector No Reformado. Por lo que CONSIDERA: Publicar en el Diario Oficial el extracto y por una sola vez el aviso de inscripción correspondiente. Santa Tecla, a los veinte días del mes de abril del año dos mil diez.

NOTIFIQUESE.

Lic. FERNANDO MIGUEL FARRAR APARICIO,
JEFE DEL DEPARTAMENTO.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCION ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE LA COOPERATIVA DE
ACOPACANES DE RL**

OBJETIVO: Obtener información que nos permita conocer la factibilidad de comercializar productos de Hortalizas, con el fin de proponerles una mejor alternativa para distribuirlos en la zona oriental la cooperativa ACOPACANES de RL.

Lea detenidamente y marque con una "X" la respuesta que considere.

1. ¿Cuenta con una estructura Administrativa, que permita comprender cada uno de las funciones y responsabilidades de cada miembro de la cooperativa?

SI_____

NO_____

2. ¿La cooperativa cuenta con un Reglamento Interno?

SI_____

NO_____

3. ¿Existe alguna institución que les apoye con el capital financiero para poder producir?

SI_____

NO_____

4. ¿Si la respuesta anterior es positiva de qué manera los recibe?

Instituciones extranjeras_____

Bancos financieros nacionales_____

Casas de prestamos_____

5. ¿Obtuvieron alguna capacitación acerca de la producción de las hortalizas que produce?

SI_____

NO_____

6. ¿De qué manera producen las hortalizas?

Abono orgánico_____ Abono químicos_____ Todas las anteriores_____

7. ¿Durante el desarrollo del proceso productivo, implementan medidas de inocuidad, a fin de obtener productos de mayor calidad?

SI_____

NO_____

8. ¿De la pregunta anterior. Si fue positiva que medidas utilizan?

Vestuario para producir_____

Bodegas respectivas_____

Eliminación de olores_____

9. ¿Qué factores consideraría a la hora de determinar los precios?

Costo de producción_____

Margen de Utilidad_____

Precios de la Competencia_____

10. ¿Les gustaría a Uds. Poder vender sus productos a toda La Zona Oriental?

SI_____

NO_____

11. ¿Considera Ud. Que la cooperativa tiene la capacidad para satisfacer la demanda del consumidor?

SI_____

NO_____

12. ¿Cuál es el problema que considera que les impide la comercialización de las hortalizas?

Falta de una adecuada planeación de ventas_____

Malos canales de distribución_____ Falta de publicidad_____

Todas las anteriores_____

13. ¿Actualmente poseen un plan estratégico para comercializar sus productos?

SI_____

NO_____

14. ¿En qué lugar le gustaría dar a conocer las hortalizas?

En tiendas minoristas_____

En tiendas mayoristas_____

Supermercados_____

Restaurantes_____

Mercados_____

Todas las anteriores_____

15. ¿De qué manera distribuyen sus productos actualmente?

Los compradores llegan al establecimiento_____

Ustedes entregan en productos a los intermediarios_____

Terceras personas van a recoger el producto a la cooperativa_____

16. ¿Cuál es la presentación que le gustaría utilizar en la venta de sus hortalizas?

Cajas_____

Bolsas_____

Bandejas_____

Javas_____

17. ¿De qué manera le gustaría dar a conocer las hortalizas?

Radio_____

Televisión_____

Hojas Volantes_____

Periódicos_____

Internet_____

Todas las anteriores_____



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCION ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE LA ZONA ORIENTAL
ESPECIAL MENTE A MUJERES MAYORES DE 25 AÑOS.**

OBJETIVO: Obtener la información necesaria para conocer los gustos y la preferencia de los consumidores a cerca de las hortalizas.

Indicación: Marque con una X la respuesta que mejor le parezca

14. ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre la cooperativa ACOPACANES de Jiquilisco?

SI_____

NO_____

15. ¿Está satisfecho con la calidad de los productos que le venden?

SI_____

NO_____

16. ¿En que se fija a la hora de comprar las hortalizas?

En la calidad_____

Precio_____ Todas las anteriores_____

17. ¿Dónde suele usted comprar sus hortalizas?

Supermercados_____

Mercados locales_____

Ventas ambulantes_____

18. ¿El sitio donde las adquiere, qué nivel de satisfacción le ha dado?

Excelente_____

Buena_____

Regular_____

Mala_____

19. ¿Considera usted necesario el consumo de hortalizas?

SI_____

NO_____

20. ¿Con que frecuencia compra usted hortalizas?

Diario _____

Semanal _____

Quincenal _____

Mensual _____

21. ¿Teniendo en cuenta la pregunta anterior, que cantidad de hortalizas adquiere usted?

1 a 3 Unid_____

3 a 6 Unid _____

6 a 9 Unid_____

Más de 9 Unid _____

22. ¿Cuánto dinero invierte usted en la compra de hortalizas?

\$ 1 a 4_____

\$4 a 8_____

Más de \$8_____

23. ¿Considera que las hortalizas es un producto caro?

SI_____

NO_____

24. ¿Ha dejado alguna vez de comprar hortalizas por sus precios?

SI_____

NO_____

25. ¿Le gustaría que la empresa realizara promociones en sus productos?

SI_____

NO_____

26. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que realizara?

Descuentos _____

Cupones _____

Productos adicionales gratis_____

27. ¿Por qué medio publicitario le gustaría a usted conocer sobre las hortalizas que cosecha ACOPACANES?

Radio_____

Televisión_____

Folletos_____

Volantes_____

Prensa_____ Internet_____



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCION ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRINCIPALES COMERCIANTES DE
HORTALIZAS DE LA ZONA ORIENTAL DEL PAÍS.**

OBJETIVO: Obtener información acerca de los requisitos y especificaciones que se deben cumplir para convertirse en un proveedor.

Indicación: Marque con una “X” la respuesta que mejor le parezca.

1. ¿Cuánto tiempo posee de experiencia como comerciante?

Menos de 5 años _____ 6-10 años _____ 11-15 años _____
16-20 años _____ 21 o más años _____

2. ¿Con qué frecuencia se abastece de hortalizas para la venta?

Diario _____ Semanal _____ Quincenal _____
Mensual _____ Otros, _____
Especifique _____

3. ¿Cuáles son las condiciones de compra?

Contado _____ Crédito _____ Consignación _____
Otra, Especifique _____

4. ¿Cuáles son las hortalizas que comercializa?

Tomate _____ Chile verde _____ Zanahoria _____ Repollo _____
Lechuga _____ Rábano _____ Brócoli _____ Remolacha _____
Cilantro _____ Otras Especifique _____

5. ¿De donde son sus proveedores?

Del interior del país Especifique_____

Del exterior del país Especifique_____

6. ¿Qué factores influyen para comprar a estos proveedores?

Precio _____ Calidad _____ Tiempo de entrega_____

7. ¿Cuál es la forma de obtener las hortalizas?

El proveedor trae los productos_____

El comerciante va a traer los productos_____

8. ¿Con quien realiza el contacto para obtener las hortalizas?

Productor_____ Mayorista_____ Minorista_____

Detallista_____ Otros, Especifique_____

9. ¿Le ofrecen algún tipo de beneficios sus proveedores por comprarle sus productos?

Descuentos por volúmenes de compra_____ Descuentos por pronto pago_____

Productos adicionales gratis_____ Ningún tipo de beneficios_____

Otros, Especifique_____

10. ¿Cómo considera los precios de las hortalizas en el lugar donde lo compra?

Precio alto_____ Precio regular_____ Precio bajo_____

11. ¿Está conforme con el precio y la calidad de las hortalizas en el lugar donde las adquiere?

SI_____

NO_____

12. ¿En qué tipo de presentación le gustaría comprar las hortalizas?

Bolsa _____ Bandeja desechable _____ Caja de madera _____
Redes _____ Le es indiferente _____ Otros, especifique _____

13. ¿Por qué medio le gustaría adquirir las hortalizas?

En la cooperativa _____ Intermediarios _____

Otros, especifique _____

14. ¿Considera que influye el uso de un logo o etiqueta en la compra de hortalizas?

SI _____

NO _____



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCION ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS MIEMBROS DE LA COOPERATIVA DE
ACOPACANES DE RL**

OBJETIVO: Obtener información que nos permita conocer más de cerca la situación que vive la cooperativa ACOPACANES de RL, acerca de sus productos hortícolas, con el fin de proponerles una mejor alternativa para comercializarlos.

1. ¿Poseen documentación de la legalización de su cooperativa?
2. ¿En qué año surgió la idea o necesidad de fundarse como cooperativa ACOPACANES?
3. ¿Podría mencionar las diferentes hortalizas que cosechan?
4. ¿Qué otros productos elaboran además de las hortalizas?
5. ¿Mencione más o menos la cantidad por mes o cosecha de clientes directos que posee?
6. ¿Con que clase de abono cultivan las hortalizas? Orgánicos o químicos?
7. ¿Posee normas de calidad, ósea, que tratamiento le dan a las hortalizas?
8. ¿Qué clase de herramientas y tecnologías utilizan para sembrar y tratar a las hortalizas?
9. ¿Qué tiempo les dan a cada cosecha?
10. ¿Cuándo existe una cosecha, que hacen mientras esperan que este lista?
11. ¿Cómo está estructurada la cooperativa, ósea, quienes son los miembros de dicha directiva?
12. ¿Con que frecuencia utilizan asesoramiento y capacitación de las instituciones como CONAMYPE, CENTA otras?
13. ¿Qué otras instituciones han colaborado con su cooperativa?.

EMPAQUE

Bolsa de red



ETIQUETA:

ACOPACANES DE R.L

Asociación Cooperativa para la Producción
Agropecuaria Cabos Negros de R. L.
Cantón Cabos Negros, municipio de
Jiquilisco, Usulután. Teléfono:
7200-5988

**PROPIEDADES DEL
TOMATE:** vitaminas: A,
B-1, B-6, C, PP, E, K y
minerales como:
potasio (alta cantidad),
calcio, fósforo, yodo,
zinc, cobre, hierro,
manganeso, flúor,
calcio.

**PROPIEDADES DEL
CHILE:** vitaminas A y C,
hierro y magnesio.

Frescura y Economía a Tu Alcance.

HORTALIZAS ORGANICAS
Peso Neto
50 kg


EL SALVADOR


JICA





CUÑA DE RADIO

Quienes somos:

ACOPACANES DE R.L. Es una cooperativa integral de producción de hortalizas, que tiene sus métodos de producción basados en alimentos orgánicos para mayor calidad y salud que exigen cada día más los consumidores.

Que ofrecemos:

- Hortalizas orgánicas elaboradas con abono de micro-organismos de montaña incubados.
- Producidas bajo casas mayas que aseguran la pureza y frescura a cada hortaliza.
- Reservación de toda la cosecha.
- Precios económicos al alcance de tu bolsillo.
- Incentivos por compras en cantidades grandes.

Donde lo ofrecemos:

Te esperamos en cantón cabos negros municipio de Jiquilisco, Usulután.

Contáctanos al Tel: 7200-5988.

HOJA VOLANTE

ACOPACANES DE R.L.
Hortalizas Orgánicas

ACOPACANES DE R.L.

ACOPACANES TE OFRECE.
Tomates
Chile dulce

Precios económicos y al comprar por volúmenes de ventas ofrecemos regalías en compensación

EL MEJOR TOMATE

EL MEJOR CHILE DULCE

EN ACOPACANES TENEMOS LAS MEJORES HORTALIZAS ORGANICAS, ACERCATE Y APROVECHA DE LOS BENEFICIOS DE NUESTROS PRODUCTOS PENSADOS PARA TU BIENESTAR Y TU BOLSILLO.

Lugar: Cantón cabos negros, del Municipio de Jiquilisco departamento de Usulután.

POR QUE PENSAMOS EN TU BIENESTAR Y ECONOMIA!

ANUNCIO DEL PERIODICO:

Venta de hortalizas orgánicas.

¿Que ofrecemos?

- Hortalizas orgánicas elaboradas con abono de micro-organismos de montaña incubados.
- Precios económicos al alcance de todos.
- Incentivos por compras en cantidades grandes.

ACOPACANES DE R. L.

ACOPACANES DE R.L. Es una cooperativa integral de producción de hortalizas, que tiene sus métodos de producción basados en alimentos orgánicos para mayor calidad y salud que exigen cada día más los consumidores.

TE ESPERAMOS EN NUESTRAS INSTALACIONES.

LA FRESCURA Y LA ECONOMIA A TUS MANOS.

Cantón Cabos Negros, Municipio de Jiquilisco, Usulután.



PAGINA EN REDES SOCIALES FACEBOOK.



TARJETA DE PRESENTACION



ANEXO N° 15

Formulario de Ventas Mensuales



Nombre del producto: _____

Mes: _____

Día	Cantidad	Precio por Unidad	Total de Ventas
Total			

Encargado: _____

Realizado por: _____

Hoja de Pedido de cliente



Nombre del Cliente: _____

Fecha de Pedido: _____

Fecha de Recepción de Pedido: _____

Cliente	Cantidad	Precio	Costo Total
Total			

Firma: _____

Vendedor

Firma: _____

Proveedor.

Formulario de Gastos.



Nombre del Producto: _____

Mes: _____

Proveedor	Producto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Total				

Firma: _____

Vendedor

Firma: _____

Proveedor.

EJEMPLO DE LAS TARIFAS DE DIFERENTES MEDIOS DE PUBLICIDAD

TARIFAS PERIÓDICAS CLASIGUÍA

CLASIDES PLEGADOS

	PRECIO POR PULGADA	
	FONDO BLANCO	FONDO AMARILLO
7/8" COLOR	\$10.80	\$10.80
2 COLORES	\$4.11	\$2.10
1 COLOR	\$3.11	\$2.40
SIN COLOR	\$5.25	\$5.70

PULGADA NORMAL

	PRECIO POR PULGADA	
	FONDO BLANCO	FONDO AMARILLO
1 - 5"	\$3.60	\$3.30
6" O MÁS	\$5.40	\$5.10

ANUNCIOS DE LÍNEA

	PRECIO POR PULGADA	
	FONDO BLANCO	FONDO AMARILLO
2-3 DÍAS	\$3.30	\$2.35
4 DÍAS	\$3.45	\$2.40
5 DÍAS O MÁS	\$3.30	\$2.35

MÉDICO

PRECIO POR PULGADA	
FONDO BLANCO	FONDO AMARILLO
\$2.50	\$2.10

SERVICIO DE CAJA PARA CORRESPONDENCIA

PRECIO	TIEMPO DE UTILIZACIÓN
SENGUÍO	UN MES O MÁS DE LA OFERTA SUBSCRIBIDA

En el anuncio puede agregarse un banner y logo de acuerdo a la sección, pero no el número de días.
 Para el costo de mailing depende del color, tamaño, número de páginas y sección donde se publique.
 Precios de inclusión IVA.

TARIFAS POR PULGADA DE ACUERDO A POSICIÓN

SECCIÓN/ POSICIÓN	BLANCO Y NEGRO		1 COLOR		2 COLORES		3 COLORES	COLOR ESPECIAL	
	PAR	IMPAR	PAR	IMPAR	PAR	IMPAR		PAR	IMPAR
Página 4							\$57		
Página 6							\$62		
Sección Súper Premium							\$69		
Nación	\$22	\$29							
Economía	\$21	\$28							
Mundo	\$19	\$26							
Departamentos	\$20	\$23		25%	25%	50%	100%		10%
Sucesos	\$19	\$22							
Plan Bella	\$19	\$20							
Acción	\$21	\$22							
Fama/Cultura	\$21	\$22		25%					
Contraportada							\$64		
El Once (1)	\$22	\$28							
El Once (2)	\$19	\$21							
Suplementos	\$15	\$17		25%	25%	50%	100%		10%
Notas Sociales y Fotografías	\$16	\$18							
No comerciales (comunicados)	\$17	\$21							
Esquelas	\$16								
Otras Contra- portadas F/C							\$32		



TARIFA INDIVIDUAL 2008 - Vigente hasta el 31 de Diciembre 2011

IVA NO INCLUIDO

RADIO	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
EXA 91.3fm	\$ 3.66	\$ 6.63	\$ 9.60	\$ 11.89	\$ 13.37	\$ 14.86	\$ 16.34	\$ 17.83	\$ 19.31	\$ 20.80	\$ 22.29	\$ 23.77
CLUB	\$ 4.50	\$ 8.00	\$ 12.25	\$ 14.00	\$ 15.75	\$ 17.50	\$ 19.25	\$ 21.00	\$ 22.75	\$ 24.50	\$ 26.25	\$ 28.00
FM GLOBO	\$ 4.50	\$ 8.00	\$ 12.25	\$ 14.00	\$ 15.75	\$ 17.50	\$ 19.25	\$ 21.00	\$ 22.75	\$ 24.50	\$ 26.25	\$ 28.00
SCAN	\$ 4.94	\$ 8.95	\$ 12.96	\$ 16.05	\$ 17.90	\$ 20.00	\$ 22.00	\$ 24.07	\$ 26.07	\$ 28.08	\$ 29.31	\$ 30.86
YXY	\$ 4.94	\$ 8.95	\$ 12.96	\$ 16.05	\$ 17.90	\$ 20.00	\$ 22.00	\$ 24.07	\$ 26.07	\$ 28.08	\$ 29.31	\$ 30.86
LA MEJOR	\$ 3.66	\$ 6.63	\$ 9.60	\$ 11.89	\$ 13.37	\$ 14.86	\$ 16.34	\$ 17.83	\$ 19.31	\$ 20.80	\$ 22.29	\$ 23.77

TARIFA COMBINADA DE 2 EMISORAS 2008, Vigente hasta el 31 Diciembre del 2011
5 % DESCUENTO

RADIO	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
EXA 91.3fm	\$ 3.47	\$ 6.30	\$ 9.12	\$ 11.29	\$ 12.70	\$ 14.11	\$ 15.53	\$ 16.94	\$ 18.35	\$ 19.76	\$ 21.17	\$ 22.58
CLUB	\$ 4.28	\$ 7.60	\$ 11.04	\$ 13.30	\$ 14.98	\$ 16.63	\$ 18.29	\$ 19.95	\$ 21.61	\$ 23.28	\$ 24.94	\$ 26.60
FM GLOBO	\$ 4.28	\$ 7.60	\$ 11.04	\$ 13.30	\$ 14.98	\$ 16.63	\$ 18.29	\$ 19.95	\$ 21.61	\$ 23.28	\$ 24.94	\$ 26.60
SCAN	\$ 4.69	\$ 8.50	\$ 12.31	\$ 15.24	\$ 17.00	\$ 19.00	\$ 20.95	\$ 22.87	\$ 24.77	\$ 26.68	\$ 27.85	\$ 29.31
YXY	\$ 4.69	\$ 8.50	\$ 12.31	\$ 15.24	\$ 17.00	\$ 19.00	\$ 20.95	\$ 22.87	\$ 24.77	\$ 26.68	\$ 27.85	\$ 29.31
LA MEJOR	\$ 3.47	\$ 6.30	\$ 9.12	\$ 11.29	\$ 12.70	\$ 14.11	\$ 15.53	\$ 16.94	\$ 18.35	\$ 19.76	\$ 21.17	\$ 22.58

TARIFA COMBINADA DE 3 EMISORAS 2008, Vigente hasta el 31 Diciembre del 2011
10% DESCUENTO

RADIO	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
EXA 91.3fm	\$ 3.29	\$ 5.97	\$ 8.64	\$ 10.70	\$ 12.03	\$ 13.37	\$ 14.71	\$ 16.05	\$ 17.38	\$ 18.72	\$ 20.06	\$ 21.39
CLUB	\$ 4.05	\$ 7.20	\$ 11.03	\$ 12.60	\$ 14.18	\$ 15.75	\$ 17.33	\$ 18.90	\$ 20.48	\$ 22.05	\$ 23.63	\$ 25.20
FM GLOBO	\$ 4.05	\$ 7.20	\$ 11.03	\$ 12.60	\$ 14.18	\$ 15.75	\$ 17.33	\$ 18.90	\$ 20.48	\$ 22.05	\$ 23.63	\$ 25.20
SCAN	\$ 4.44	\$ 8.05	\$ 11.66	\$ 14.44	\$ 16.11	\$ 18.00	\$ 19.85	\$ 21.68	\$ 23.47	\$ 25.27	\$ 26.38	\$ 27.77
YXY	\$ 4.44	\$ 8.05	\$ 11.66	\$ 14.44	\$ 16.11	\$ 18.00	\$ 19.85	\$ 21.68	\$ 23.47	\$ 25.27	\$ 26.38	\$ 27.77
LA MEJOR	\$ 3.29	\$ 5.97	\$ 8.64	\$ 10.70	\$ 12.03	\$ 13.37	\$ 14.71	\$ 16.05	\$ 17.38	\$ 18.72	\$ 20.06	\$ 21.39

TARIFA COMBINADA DE 4 EMISORAS 2008, Vigente hasta el 31 Diciembre del 2011
15% DESCUENTO

RADIO	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
EXA 91.3fm	\$ 3.11	\$ 5.63	\$ 8.16	\$ 10.10	\$ 11.37	\$ 12.63	\$ 13.89	\$ 15.15	\$ 16.42	\$ 17.68	\$ 18.94	\$ 20.21
CLUB	\$ 3.83	\$ 6.80	\$ 10.41	\$ 11.90	\$ 13.39	\$ 14.88	\$ 16.38	\$ 17.85	\$ 19.34	\$ 20.83	\$ 22.31	\$ 23.80
FM GLOBO	\$ 3.83	\$ 6.80	\$ 10.41	\$ 11.90	\$ 13.39	\$ 14.88	\$ 16.38	\$ 17.85	\$ 19.34	\$ 20.83	\$ 22.31	\$ 23.80
SCAN	\$ 4.20	\$ 7.81	\$ 11.02	\$ 13.64	\$ 15.21	\$ 17.00	\$ 18.75	\$ 20.46	\$ 22.16	\$ 23.87	\$ 24.92	\$ 26.23
YXY	\$ 4.20	\$ 7.81	\$ 11.02	\$ 13.64	\$ 15.21	\$ 17.00	\$ 18.75	\$ 20.46	\$ 22.16	\$ 23.87	\$ 24.92	\$ 26.23
LA MEJOR	\$ 3.11	\$ 5.63	\$ 8.16	\$ 10.10	\$ 11.37	\$ 12.63	\$ 13.89	\$ 15.15	\$ 16.42	\$ 17.68	\$ 18.94	\$ 20.21

TARIFA COMBINADA DE 5 ó 6 EMISORAS 2008 - Vigente hasta el 31 de Diciembre del 2011.
20% DESCUENTO

RADIO	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
EXA 91.3fm	\$ 2.93	\$ 5.30	\$ 7.68	\$ 9.51	\$ 10.70	\$ 11.89	\$ 13.07	\$ 14.26	\$ 15.45	\$ 16.64	\$ 17.83	\$ 19.02
CLUB	\$ 3.60	\$ 6.40	\$ 9.80	\$ 11.20	\$ 12.60	\$ 14.00	\$ 15.40	\$ 16.80	\$ 18.20	\$ 19.60	\$ 21.00	\$ 22.40
FM GLOBO	\$ 3.60	\$ 6.40	\$ 9.80	\$ 11.20	\$ 12.60	\$ 14.00	\$ 15.40	\$ 16.80	\$ 18.20	\$ 19.60	\$ 21.00	\$ 22.40
SCAN	\$ 3.95	\$ 7.16	\$ 10.37	\$ 12.84	\$ 14.32	\$ 16.00	\$ 17.65	\$ 19.25	\$ 20.86	\$ 22.46	\$ 23.45	\$ 24.69
YXY	\$ 3.95	\$ 7.16	\$ 10.37	\$ 12.84	\$ 14.32	\$ 16.00	\$ 17.65	\$ 19.25	\$ 20.86	\$ 22.46	\$ 23.45	\$ 24.69
LA MEJOR	\$ 2.93	\$ 5.30	\$ 7.68	\$ 9.51	\$ 10.70	\$ 11.89	\$ 13.07	\$ 14.26	\$ 15.45	\$ 16.64	\$ 17.83	\$ 19.02

IVA NO INCLUIDO.