

T
658
B715P
EJ-1

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

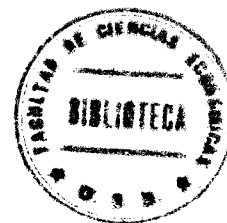


"Plan Estratégico de Comercialización para los
Servicios de Asistencia Técnica ofrecidos por el
Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y
Forestal, de El Salvador"

Trabajo de Graduación Presentado por:

José Atilio Bonilla Medrano
José Manuel Chacón Medina
Jennifer Esmeralda Reyes Ayala

18032308



Para optar al Grado de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Junio de 2000

San Salvador,

El Salvador,

Centro América

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA : Dra. María Isabel Rodríguez

Secretario General : Lic. Lidia Margarita Muñoz Vela

Decano de la Facultad
de Ciencias Económicas : Msc. Roberto Enrique Mena

Secretario de la Facultad
de Ciencias Económicas : Lic. Santos Saturnino Serpas

Asesor : Ing. Mauricio Alberto Rivas Romero

Tribunal Examinador : Lic. José Adolfo Orellana Sigüenza
Lic. Ricardo Ernesto López Navas
Ing. Mauricio Alberto Rivas Romero

Junio de 2000

San Salvador, El Salvador, Centro América

EL OBJETIVO LOGRADO LO DEDICO A: DIOS TODO PODEROSO POR GUIARME EN EL CAMINO CORRECTO Y PROPORCIONARME LA SABIDURÍA Y OPORTUNIDAD DE ALCANZAR UNA DE MIS METAS ANHELADAS; A MIS PADRES ATILIO BONILLA Y DIGNA DEL CARMEN DE BONILLA POR SU INFINITO APOYO, CONFIANZA Y COMPRENSIÓN; A MIS HERMANOS POR TODO EL APOYO INCONDICIONAL QUE ME BRINDARON; A MIS COMPAÑEROS DE TESIS JENIFFER ESMERALDA REYES MI ESPOSA POR PONER TODO DE SU PARTE PARA EL LOGRO DE ESTA META Y A JOSÉ MANUEL CHACÓN; A NUESTROS ASESORES ING. MAURICIO RIVAS Y EN ESPECIAL AL LIC. HERBERTH BELLOSO POR CONFIAR EN NOSOTROS Y APOYARNOS EN TODO Y DEMÁS COMPAÑEROS Y AMIGOS.

JOSÉ ATILIO BONILLA MEDRANO

POR ESTE MEDIO DESEO AGRADECER A DIOS EL CUAL HACE POSIBLE TODO POR HABERME AYUDADO A TERMINAR MI CARRERA, A MI MADRE POR EL APOYO BRINDADO A MI PADRE, HERMANOS Y PARA TODA MI FAMILIA. TAMBIÉN A MIS COMPAÑEROS DE TESIS Y AMIGOS Y UN AFECTUOSO AGRADECIMIENTO A MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO EN ESPECIAL A MI JEFE ING. RODOLFO BORJAS POR SU COMPRENSIÓN.

JOSÉ MANUEL CHACÓN MEDINA

AGRADEZCO LA CULMINACIÓN DE ESTE TRABAJO DE GRADUACIÓN, PRIMERAMENTE A DIOS TODO PODEROSO QUE ME ILUMINO EN TODO MOMENTO, A MIS PADRES RICARDO ALFONSO REYES GONZÁLEZ Y ROSA LUCIA DE REYES POR TODO SU APOYO INCONDICIONAL, A MIS HERMANAS RORY, JENINE Y WENDY REYES AYALA POR SU APOYO Y CARÑO, A MI ESPOSO JOSE ATILIO BONILLA POR SU AMOR Y COMPRENSION; AL LICENCIADO HERBERTH HUMBERTO BELLOSO FUNES POR SU ARDUA ASESORÍA; LO CUAL CONTRIBUYO A LA CULMINACIÓN DEL DOCUMENTO.

JENIFFER ESMERALDA REYES AYALA



INDICE

	Pág. #
RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCION	iii
CAPITULO I	
GENERALIDADES DEL CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA Y FORESTAL (CENTA) Y EL MARCO TEORICO DE COMERCIALIZACION.	
1. HISTORIA DE CREACION DEL CENTA	1
2. ASPECTOS LEGALES Y POLITICOS	5
2.1. Aspectos Legales	5
2.2. Políticas del Gobierno para el Sector Agropecuario	9
3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL CENTA	13
4. SERVICIOS OFRECIDOS POR EL CENTA	18
4.1. Asistencia Técnica (Asesoría)	18
4.1.1. Asistencia Técnica en Granos Básicos	18
4.1.2. Asistencia Técnica en Hortalizas	18
4.1.3. Asistencia Técnica en Frutales y Forestales	18
4.1.4. Asistencia Técnica en Especies Menores	19
4.1.5. Asistencia Técnica en Bovinos	19
4.1.1. Asistencia Técnica en Porcinos	19
4.2. Módulos de capacitación	19
4.3. Servicio de Laboratorio	20
5. EQUIPOS DE GENERACION Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA (GyTT)	21
5.1. Metodología utilizada para ofrecer los servicios de Asistencia técnica.	22

6. MERCADO DE LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA.	23
6.1. Convenios y Términos de referencia para ofrecer los Servicios de Asistencia Técnica a las Instituciones Demandantes.	24
7. RECURSOS DE LA INSTITUCIÓN	25
7.1. Recursos Financieros	25
7.2. Recursos Administrativos	26
7.3. Recursos Humanos	26
7.4. Recursos Materiales	27
8. MARCO TEORICO DE COMERCIALIZACION	28
8.1. Generalidades	28
8.2. Conceptos	28
8.2.1. Comercialización	28
8.2.2. Plan de comercialización	29
8.2.3. Estrategia	29
8.2.4 Mercado	30
8.3. Plan Estratégico de comercialización	30
8.3.1. Análisis de la Situación de Mercado	30
8.3.1.1. Situación del Ambiente Interno	31
8.3.1.2. Situación de la Competencia	31
8.3.1.3. Situación del Macro-Ambiente	31
8.3.1.4. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	33
8.3.2. Misión y Objetivos Institucionales y de Mercado	34
8.3.2.1. Misión	34
8.3.2.2. Objetivos	34
8.3.3 Estrategias Competitivas de comercialización	35
8.3.3.1. Estrategia del Líder	36
8.3.3.2. Estrategia del Retador	36
8.3.3.3. Estrategia del Seguidor	36
8.3.3.4. Estrategia del Especialista	36

8.3.4. Estrategias de la Mezcla de Comercialización	37
8.3.4.1. Variables Estratégicas	37
8.3.4.1.1. Prueba (Investigación de Mercado)	37
8.3.4.1.2. Partición (Segmentación de Mercado)	38
8.3.4.1.3. Priorización de Mercado (Prioridad)	39
8.3.4.1.4. Posicionamiento del Servicio (posicionamiento)	40
8.3.4.2. Variables Tácticas	41
8.3.4.2.1. Servicio	42
8.3.4.2.2. Precio	42
8.3.4.2.3. Plaza	43
8.3.4.2.4. Promoción (Mezcla Promocional)	44
8.3.4.2.4.1. Venta Personal	45
8.3.4.2.4.2. Publicidad	45
8.3.4.2.4.3. Promoción de Ventas	45
8.3.4.2.4.4. Publicidad no pagada	45
8.3.5. Presupuesto del Plan de Comercialización	46
8.3.6. Control del Plan de Comercialización	47

CAPITULO II

DIAGNOSTICO SOBRE LA COMERCIALIZACION DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR EL CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA Y FORESTAL (CENTA

1. METODOLOGIA UTILIZADA EN LA INVESTIGACION DE CAMPO PARA LOS OFERENTES Y DEMANDANTES DE LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA TECNICA	48
1.1. Investigación Bibliográfica.	48
1.2. Investigación de Campo.	49
1.2.1. Entrevista con el Personal Interno de la Institución	49
1.2.2. Encuestas a Oferentes y Demandantes de los Servicios de Asistencia Técnica	49
1.2.3. Tabulación Simple e Interpretación de los Datos	49
1.3. Determinación del Universo de Demandantes de los Servicios de Asistencia Técnica	50

1.4. Determinación de la Muestra de Demandantes	50
1.5. Determinación del Universo del Personal Interno que ofrece los Servicios de Asistencia Técnica	52
1.6. Determinación de la Muestra de Oferentes	53
2. RESULTADOS Y ANALISIS DE LOS OFERENTES.	56
3. RESULTADOS Y ANALISIS DE LOS DEMANDANTES	74
4. DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO DE LA SITUACION PARA LA COMERCIALIZACION DE LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA TECNICA DEL CENTA	104
4.1. Situación actual de CENTA	104
4.2. Situación del Mercado Objetivo	105
4.3. Situación del Micro Ambiente	107
4.3.1. Situación de la Competencia	107
4.4. Situación del Macro Ambiente	108
4.4.1. Economía	108
4.4.2. Político y Legal	108
4.4.2.1. Político	108
4.4.2.2. Legal	108
4.4.3. Tecnología	109
4.5. Análisis de Variables Estratégicas	109
4.5.1. Prueba (Investigación de Mercado)	109
4.5.2. Partición (Segmentación de Mercado)	109
4.5.3. Priorización (Prioridad de Mercado)	110
4.5.4. Posicionamiento	110
4.6. Análisis de variables Tácticas	110
4.6.1. Servicio	110
4.6.2. Precio	111
4.6.3. Plaza	111
4.6.4. Promoción (Mezcla Promocional)	112
4.6.4.1. Venta Personal	112

4.6.4.2. Publicidad	112
4.6.4.3. Publicidad no Pagada	113
5. CONCLUSIONES	114
5.1. CONCLUSIONES DE OFERENTES	114
5.2 CONCLUSIONES DE DEMANDANTES	116
6. RECOMENDACIONES	118
6.1. RECOMENDACIONES CON RESPECTO A LA OFERTA	118
6.2. RECOMENDACIONES CON RESPECTO A LA DEMANDA	119

CAPITULO III

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION PARA LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA TECNICA OFRECIDOS POR EL CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA Y FORESTAL DE EL SALVADOR.

1. INTRODUCCION	120
2. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (FODA) DEL MERCADO DE LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA DEL CENTA	121
3. JUSTIFICACION	124
4. MISION Y OBJETIVOS DE COMERCIALIZACION	125
5. ESTRATEGIA COMPETITIVA	126
6. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE COMERCIALIZACION	126
6.1. Estrategias para las variables estratégicas	126
6.1.1. Prueba (Investigación de Mercado)	126

6.1.2. Partición (Segmentación de Mercado)	126
6.1.3. Priorización	128
6.1.4. Posicionamiento	128
6.2. Estrategias para las variables Tácticas	128
6.2.1. Producto (Servicio)	128
6.2.2. Precio	129
6.2.3. Plaza (Canales de Distribución)	129
6.2.4. Promoción (Mezcla Promocional)	130
6.2.4.1. Venta Personal	130
6.2.4.2. Promoción de Venta	130
6.2.4.3. Publicidad	131
6.2.4.4. Publicidad no pagada	131
7. PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMERCIALIZACION	131
7.1. Presupuesto de Ventas	131
7.2. Presupuesto de Gastos del Plan de Comercialización	133
8. CONTROL DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	138
9. RECOMENDACIONES PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA.	139
BIBLIOGRAFIA.	144
ANEXOS.	

RESUMEN EJECUTIVO

La realización del presente trabajo de graduación, tiene como objetivo fundamental, proporcionar un plan estratégico de comercialización para los servicios de asistencia técnica ofrecidos por el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal, a través de los cuales perciban ingresos, así como ofrecer servicios de asistencia técnica a pequeños productores y a Instituciones con capacidad económica para adquirirlos, como; Cooperativas, Asociaciones, Organizaciones no gubernamentales (ONG'S), Universidades, Instituciones públicas y privadas, garantizando la satisfacción de necesidades incluyendo seguimiento en los servicios, así como la calidad de los mismos.

Se realizó un Diagnóstico de los servicios de asistencia técnica, a través de encuestas a coordinadores de los programas y Técnicos de los servicios (Oferentes) y a cooperativas, asociaciones y organizaciones no gubernamentales (ONG'S), demandantes de los servicios.

La información obtenida dio como resultado aspectos importantes, entre ellos se tienen los siguientes:

- a. Las Ventajas que tienen otras instituciones en comparación con el CENTA son: Agilidad Administrativa (Menos Burocracia), Adecuados Recursos Financieros y Comunicación.

- b. Los medios por los que se informan las instituciones en estudio sobre los Servicios de Asistencia Técnica, son por Colegas, a través de Otras Instituciones, Radio, periódicos y Televisión.
- c. Las características básicas que deben tener los Servicios de Asistencia Técnica para que satisfagan las necesidades de los Demandantes radican fundamentalmente en un adecuado seguimiento del Servicio proporcionado y horarios accesibles.

Basado en la información obtenida y en los aspectos antes mencionados se recomienda al CENTA lo siguiente:

- a) Mejorar los procesos administrativos en torno a los Servicios de Asistencia Técnica, de tal manera que permitan proporcionar dichos Servicios de una forma más ágil.
- b) Realizar programas de visitas y promoción para dar a conocer los Servicios de Asistencia Técnica a los clientes potenciales.
- c) Incluir un adecuado Proceso de Seguimiento de los Servicios de Asistencia Técnica que brinda la institución para lograr que se alcancen los resultados esperados con una adecuada aplicación de las técnicas agropecuarias.

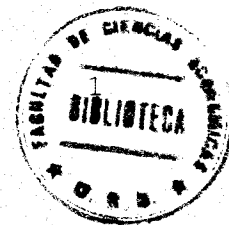
INTRODUCCION

El presente trabajo de graduación se realizó con el propósito de proponer un plan estratégico de comercialización para los Servicios de Asistencia Técnica ofrecidos por el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal de El Salvador el cual consta de tres capítulos.

CAPITULO I Contiene las generalidades del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal de El Salvador y el Marco Teórico de comercialización; donde las generalidades comprenden: Historia de Creación, Aspectos Políticos y Legales, Estructura organizativa, Servicios ofrecidos por el CENTA, Recursos de la institución; y el Marco Teórico comprende: Aspectos generales de la comercialización, Conceptos y Plan de Comercialización.

CAPITULO II Contiene el Diagnostico sobre la comercialización de los Servicios ofrecidos por el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA), donde incluye metodología utilizada en la investigación de campo para los Oferentes y Demandantes de los Servicios de Asistencia Técnica, Resultados y análisis de los Oferentes y Demandantes, descripción del diagnostico de la situación actual para la comercialización de los Servicios de Asistencia Técnica y Conclusiones y Recomendaciones.

CAPITULO III Contiene la Propuesta del Plan Estratégico de Comercialización para los Servicios de Asistencia Técnica ofrecidos por el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal de El Salvador; el cual comprende: Introducción, Análisis del FODA, Justificación, Misión y Objetivos de Comercialización, Estrategia Competitiva y Estrategias de la Mezcla de Comercialización, Presupuesto y control del plan de comercialización; y Recomendaciones para implementar la propuesta.



CAPITULO I

GENERALIDADES DEL CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA Y FORESTAL (CENTA) Y EL MARCO TEORICO DE COMERCIALIZACION

1. HISTORIA DE CREACIÓN DEL CENTA

El Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA), se ha constituido, en El Salvador, como la Institución que genera y transfiere la tecnología agropecuaria. El CENTA, desde sus inicios ha experimentado una manifiesta y productiva evolución, hasta alcanzar un desarrollo tecnológico confiable, no sólo a nivel nacional, sino también a nivel internacional.

En relación con lo anterior, su evolución se resume destacando los factores principales en el cuadro siguiente:

CUADRO No. 1

CUADRO RESUMEN SOBRE LA EVOLUCION DEL CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA Y FORESTAL (CENTA)

AÑO	NOMBRE	DEPENDE DE	UNIDADES QUE SE ADICIONARON	FUNCIONES	OTROS DATOS IMPORTANTES
1943	CENTRO NACIONAL DE AGRONOMIA	MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA (MAG)			Se fundo como estación experimental mediante un convenio del Ministerio de Agricultura y el departamento de Agricultura de Estados Unidos.
1943	CENTRO NACIONAL DE AGRONOMIA	MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA (MAG)	<ul style="list-style-type: none"> *Agronomico *Horticultura *Ingenieria Agricola *Quimica Agricola *Fitopatologia 	<p>Cereales, fibras, caña de azucar y forrajes.</p> <p>Caficultura, frutales, hortalizas apicultura.</p> <p>Reparación y mantenimiento y irrigación de drenaje y conservación de suelos.</p> <p>Suelos.</p> <p>Suelos.</p>	
1950	CENTRO NACIONAL DE AGRONOMIA	MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA (MAG)			Encauza sus planes de trabajo en lo que se llamo "Progreso tecnico en la Agricultura en El Salvador", se iniciaron y continuaron estudios sobre el mejoramiento del maiz, maicillo, arroz, café y forrajes.
1953	CENTRO NACIONAL DE AGRONOMIA	MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA (MAG)	<ul style="list-style-type: none"> *Fomento Agricola *Entomologia *Industria Animal *Extension Agricola 		

CUADRO RESUMEN SOBRE LA EVOLUCION DEL CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA Y FORESTAL (CENTA)

AÑO	NOMBRE	DEPENDE DE	UNIDADES QUE SE ADICIONARON	FUNCIONES	OTROS DATOS IMPORTANTES
1954	CENTRO NACIONAL DE AGRONOMIA	MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA (MAG)		Investigación agrícola con énfasis en el mejoramiento de cereales especialmente en el maíz.	El personal de operaciones de Estados Unidos en El Salvador, asumió la función de asesoría en la Organización del Centro Nacional de Agronomía.
1955	CENTRO NACIONAL DE AGRONOMIA	MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA (MAG)	*Servicio Cooperativo Agrícola Salvadoreño Americano (SCASA)	Investigación de las necesidades de la industria agrícola, al desarrollo y administración de producciones e investigación agrícola; al fomento de la ganadería a la conservación y uso de los suelos y riego; y al entrenamiento de personal y asesoramiento técnico en proyectos agrícolas.	En virtud del convenio de un programa cooperativo de desarrollo agrícola entre El Salvador y Estados Unidos por acuerdo No. 122 del Ministerio de Relaciones Exteriores y el Decreto Legislativo No. 1785.
1960	CENTRO NACIONAL DE AGRONOMIA	MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA (MAG)	*Dirección General de Investigaciones Agronómicas (DGIA).	Desarrollo de mejores semillas; control de plagas, enfermedades de cultivos y adaptación de plantas que no existían en nuestro medio.	
1964	CENTRO NACIONAL DE AGRONOMIA	MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA (MAG)			Se considera la vigente necesidad de llevar a los agricultores los conocimientos y experiencias necesarias para mejorar sus condiciones de vida y de trabajo, el Departamento de Extensión Agrícola, es elevado al rango de Dirección.

CUADRO RESUMEN SOBRE LA EVOLUCION DEL CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA Y FORESTAL (CENTA)

AÑO	NOMBRE	DEPENDE DE	UNIDADES QUE SE ADICIONARON	FUNCIONES	OTROS DATOS IMPORTANTES
1963	CENTRO NACIONAL DE AGRONOMIA	MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA (MAG)	*Direccion General de Investigacion y Extension Agricola. (DGIEA).		Se realiza la fusion de la Direccion General de Investigacion Agronomicas (DGIA), con la Direccion Generacion de Extension Agricola (DGIFA) y asi completar el esquema basico de generacion y transferencia de tecnologia.
1970	CENTRO NACIONAL DE AGRONOMIA	MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA (MAG)			Se incorpora la Investigacion Zootecnica y la institucion se denomina Direccion General de Investigacion y Extension Agropecuaria.
1973	CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA.	MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA (MAG)			Se integra las actividades de investigacion, extension y ensenanza agropecuarias (esta ultima tomada por la Escuela Nacional de Agricultura) para formar El Centro Nacional de Tecnologia Agropecuaria.
1975	CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA.	MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA (MAG)			La Direccion de Ensenanza Agropecuaria se desligo del Centro Nacional de Tecnologia Agropecuaria. Modifica su organizacion, para integrar las divisiones de: Investigacion, Extension Agropecuaria y Tecnologia de Semillas.

2. ASPECTOS LEGALES Y POLITICOS

2.1 ASPECTOS LEGALES

La Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, por medio del decreto legislativo N° 462 del 11 de Marzo de 1993 tomó en consideración lo siguiente:

I. "Que El Salvador sigue siendo un país eminentemente agrícola, generando el sector agropecuario más de dos tercios de las divisas, a la vez que provee de alimentos básicos a toda la población y de materia prima a importantes sectores económicos; más de la mitad de la población vive en el área rural, y depende directa o indirectamente de las actividades agropecuarias;

II. Que su alta densidad poblacional ejerce una fuerte presión sobre los Recursos naturales cuyo efecto principal se manifiesta en el deterioro del suelo como consecuencia de la explotación inadecuada, encontrándose las tres cuartas partes del territorio nacional expuesto a la erosión; los bajos niveles de su productividad se evidencian en que sólo una cuarta parte de su producto interno bruto es generada por el sector, pese a la dedicación de los recursos territoriales y humanos para la actividad;

III. Que la actual estructura Técnico-Administrativa de la investigación y la extensión del Ministerio de Agricultura y Ganadería, no brinda las condiciones necesarias para la toma de decisiones oportunas y el empleo eficiente de los Recursos Técnicos, Humanos y Financieros, requeridos para lograr un desarrollo agropecuario y forestal sostenido en el país;

IV. Que es necesario modernizar dicho sector, mejorando la eficiencia de los productores agropecuarios, tanto para generar productos competitivos en el mercado nacional e internacional como para atender sus necesidades familiares. Por 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;

V. Que en el marco de esta política de modernización, deben crearse instituciones adecuadamente dimensionadas, eficientes y técnicamente dotadas, capaces de ejecutar el mandato constitucional, que asigna al Estado la responsabilidad de propiciar la investigación y el quehacer científico;

VI. Que congruente con lo anterior es indispensable la creación de un organismo que tenga la suficiente autonomía y agilidad y que

venga a sustituir en sus actividades al actual organismo centralizado denominado Centro de Tecnología Agrícola (CENTA) y demás dependencias del Ministerio de agricultura y ganadería dedicadas a la investigación y extensión del sector agropecuario y forestal." 1/

Por lo tanto, decreta la Ley de Creación del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal :

ART.1 "Crease el Centro Nacional de Tecnología agropecuaria y forestal, que en lo sucesivo se denominará "CENTA" como una institución autónoma de Derecho Público, de carácter científico y técnico, con responsabilidad jurídica y patrimonio propio; con autonomía en lo administrativo, en lo económico y en lo técnico; cuyo funcionamiento y objetivos se regirán por las políticas del consejo nacional de ciencia y Tecnología (CONACYT) y las políticas de desarrollo agropecuario y forestal del MAG." 2/

Además, es importante destacar que los servicios de asistencia técnica pueden comercializarse y constituyen parte de los ingresos y egresos que tiene la institución. el artículo siguiente justifica lo antes mencionado:

1/Ley de creación del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal, Julio de 1994, Pág.1

2/Ibid opo. Cit.1, Art. 1

ART.19 "El CENTA sujetará sus ingresos y egresos al presupuesto asignado y régimen de remuneraciones. Su Presupuesto estará conformado por:

- a) Las asignaciones presupuestarias que disponía el Centro de Tecnología Agrícola como dependencia centralizada del MAG, así como las asignaciones que en el futuro se les establezca en el presupuesto general de la nación;
- b) Los Recursos Provenientes de créditos nacionales e internacionales;
- c) Los legados y donaciones que le hicieren;
- d) **Los ingresos provenientes de la prestación de servicios, la producción de sus unidades productivas, venta de productos y publicaciones;**
- e) Los subsidios y aportes que el Estado le otorgué; y
- f) Cualesquiera otros ingresos o adquisiciones que incrementen su patrimonio." 3/

Por otra parte, el CENTA puede realizar contratos y convenios con otras instituciones, lo cual se muestra a continuación:

ART.21 "El CENTA estará facultado para celebrar convenios o contratos con personas naturales o jurídicas, entidades, organizaciones particulares y públicas, así como aceptar donaciones

3/Ibid opo.Cit.1, Art. 19

o subvenciones en dinero y especies y ayudar a cooperación de cualquier naturaleza para realización de actividades, proyectos y programas de investigación y extensión agropecuaria y forestal en las áreas de su competencia, a menos que exista prohibición expresa del Órgano Ejecutivo o ilegalidad".4/

2.2 POLITICAS DE GOBIERNO PARA EL SECTOR AGROPECUARIO

El Programa de Gobierno (1999-2004); comprende la **Alianza por el Trabajo**, que "Persigue crear condiciones que propicien la generación de más y mejores oportunidades de empleo e ingreso logrando un impacto positivo en la calidad de vida de todos los Salvadoreños". 5/

Cabe mencionar, que **La Alianza por el Trabajo**, se desarrollará a partir de diferentes Áreas Estratégicas de acción; dentro de las cuales una de ellas es el **Desarrollo Agropecuario**; que considera lo siguiente:

"La Agricultura es un modo de vida para casi la mitad de la población de El Salvador lo que hace imperativo su desarrollo. Ante esta realidad, **Alianza por el Trabajo** persigue mejorar las condiciones que incrementen la rentabilidad agropecuaria, desarrollando mecanismos que fortalezcan el sector y aseguren la

4/ Ibid Opo. Cit. 1, Art.21

5/Plan de Gobierno (1999-2004)- Alianza por el Trabajo. Pág.10

sostenibilidad de su crecimiento y productividad. Adicionalmente, contempla el desarrollo de actividades productivas no agropecuarias en las áreas rurales para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.



Para lograr esto, se proponen las siguientes Líneas de estrategia:

- Mejorar la infraestructura física de apoyo a la producción agropecuaria y al desarrollo rural, en especial la red de caminos, sistemas de captación de aguas y de riego, y su capacidad de almacenamiento y comercialización.
- Estimular la inversión privada en actividades agropecuarias y no agropecuarias en áreas rurales.
- Fomentar y facilitar alianzas estratégicas entre los actores del desarrollo agropecuario, que mejoren su capacidad productiva, poder de compra de insumos y la comercialización de sus productos.
- Mejorar el acceso a crédito adecuado y oportuno que apoye, el incremento de producción y comercialización en el campo.

- Facilitar el acceso a información clave y necesaria a los productores y comercializadores en el área rural permitiendo el desarrollo efectivo de sus actividades.

- Modernizar y descentralizar los sistemas de asistencia técnica y extensionismo agropecuario que faciliten la diversificación de productos, la agroindustria y la pesca, fomentando la venta de productos de mayor valor agregado.

- Promover los recursos forestales del país en forma comercial y sostenible para generar nuevas fuentes de trabajo y contribuir a la conservación de nuestros recursos naturales renovables". 6/

Para efectos de una mayor comprensión de los aspectos legales y políticos que se relacionan con el CENTA (mencionados anteriormente), se presenta un cuadro donde se resumen dichos aspectos:

CUADRO RESUMEN DE LOS ASPECTOS LEGALES Y POLITICOS DEL CENTA

REFERENCIA	CONCEPTO	CARACTERÍSTICA RELEVANTE
<u>LEY DEL CENTA</u>		
Art. 1	Creación del CENTA	Institución Autónoma en lo administrativo, económico y técnico.
Art.19	Fondos que conforman el Presupuesto.	Ingresos provenientes de la prestación de servicios.
Art.21	Convenios y Contratos	Facultad de celebrar convenios o contratos con personas naturales o jurídicas, entidades, organizaciones particulares y públicas.
<u>PROGRAMA DE GOBIERNO (1999-2004)</u>		
Alianza por el Trabajo	Desarrollo Agropecuario	Modernización y Descentralización de los Sistemas de Asistencia Técnica y Extensionismo Agropecuario.

3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL CENTA ✓

Antes de mencionar como está diseñada la estructura organizativa del CENTA, es importante señalar su Visión, Misión y Objetivo General.

- Visión :

"El CENTA será una institución de excelencia en la innovación tecnológica, que contribuya a la competitividad de los agronegocios y la seguridad agroalimentaria, en armonía ambiental y social". 7/

- Misión :

"Facilitar la articulación de los actores para acciones de investigación y transferencia de tecnología, a partir de las necesidades de las cadenas agroproductivas y de los mercados". 8/

- Objetivo General :

"El objetivo general del nuevo CENTA autónomo es 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 satisfagan las necesidades alimentarias de la población, aumento de las exportaciones y la agroindustria local, proporcionando incremento de los ingresos netos de los productos, un manejo racional y sostenido de los recursos naturales y la conservación del medio ambiente." 9/

7/Boletín informativo CENTA, 1999

8/Ibid. Opo. Cit. 7

9/Ibid. Opo. Cit. 7

Para poder lograr los objetivos, el CENTA tiene una estructura organizativa, la cual se describe a continuación:

Primer Nivel: Deliberativo-Decisorio

Esta conformado por la junta Directiva, integrada por once miembros propietarios o igual numero de suplentes.

Segundo Nivel: Directivo

Tiene a su cargo la administración general del CENTA, el cual esta conformado por la Dirección ejecutiva, la cual esta integrada por un Director Ejecutivo.

Tercer Nivel: De Asesoría

Tiene a su cargo asesorar los niveles Deliberativo-Decisorio Y Directivo, el cual esta integrado por:

- Unidad de Seguimiento a Proyectos de Cooperación Externa
- Unidad Financiera Institucional (UFI)
- Unidad de Mercadeo y Atención al Cliente
- Unidad de Informática
- Unidad de Semilla Básica
- Unidad Genero
- Unidad Juridica
- Unidad de planificación
- Unidad de Auditoria Interna
- Unidad de Recursos Filogenéticos

Cabe destacar que de las unidades que integran el nivel de asesoría, la relacionada con la investigación es LA UNIDAD DE MERCADEO Y ATENCIÓN AL CLIENTE, la cual tiene como Objetivos:

- "Contribuir con la investigación socioeconómica y de mercado en el proceso de Generación y Transferencia de Tecnología (GyTT), orientándolo a la comercialización y la incorporación de la calidad.
- Incrementar los ingresos provenientes del mercadeo de productos y servicios buscando la sostenibilidad financiera
- Propiciar un adecuado servicio de atención al cliente de la institución.
- Fortalecer el posicionamiento institucional estratégico en el escenario nacional y regional; para hacer la institución competitiva". /10

Cuarto Nivel: De Apoyo Técnico y Administrativo

Se encarga de facilitar la labor de la institución y está conformada por:

- La Gerencia administrativa y del Aseguramiento de la calidad, la cual la esta integrada por:

- Recursos Humanos
- Proveeduría
- Servicios Administrativos

- Gerencia de Transferencia de Tecnología
- Gerencia de innovación Tecnológica

- **Y La Gerencia de Servicios Técnicos que esta integrada por:** ✓
 - Laboratorios
 - Biblioteca
 - Comunicaciones

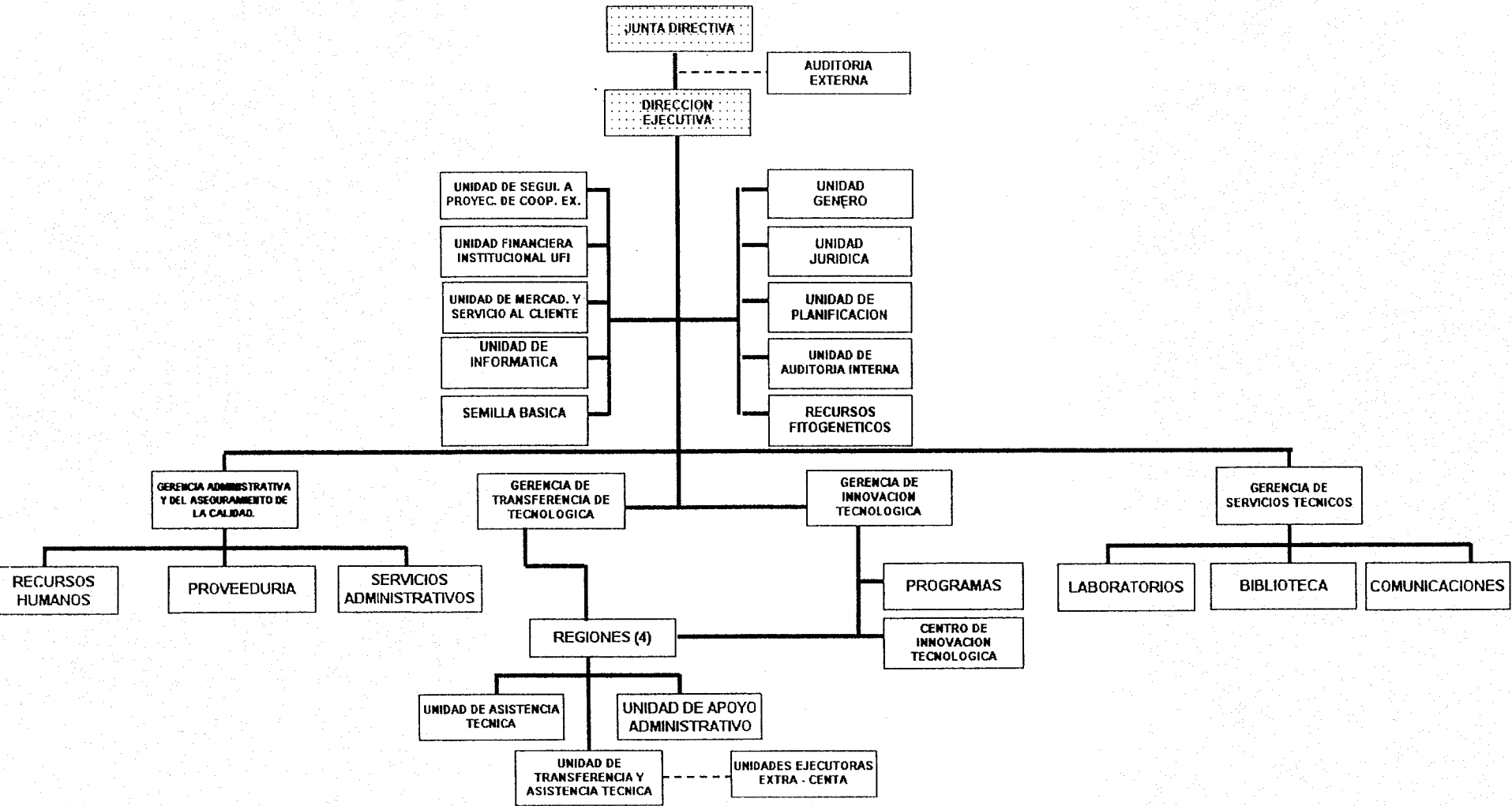
Quinto Nivel: De Ejecución Operativa

Tiene a su cargo el desarrollo de la investigación y la extensión agropecuaria y forestal, esta constituida por:

- Unidad de Asistencia Técnica
- Unidad de Apoyo Administrativo
- Unidad de Transferencia y Asistencia Técnica
- Unidades ejecutoras Extra-CENTA.

Para efectos de identificar todos los Niveles antes mencionados, que conforman la estructura organizativa del CENTA, se presenta a continuación su respectivo Organigrama :

**ORGANIGRAMA DEL CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA
Y FORESTAL, CENTA.
1999 - 2004**



Sistema de Administración y Desarrollo de Recursos Humanos. CENTA

4. SERVICIOS OFRECIDOS POR EL CENTA

El CENTA ofrece una amplia gama de servicios, sin embargo para efectos del trabajo se consideraran los siguientes:

4.1 Asistencia técnica (Asesoría)

Comprende la tecnificación de los cultivos, preparación de suelos, fertilización, prevención, control y combate de plagas y enfermedades.

4.1.1 Asistencia Técnica en Granos Básicos

Esta se enfoca en mejorar la producción y productividad de los sistemas de producción de granos básicos, mediante un enfoque de agricultura sostenible, basándose en un manejo agronómico adecuado, con enfoque de sistemas e interdisciplinaria.

4.1.2 Asistencia Técnica en Hortalizas

La investigación en hortalizas ha estado dirigida a la introducción, evaluación y selección de variedades de tomate, repollo, Papa, Chile dulce, cebolla, yuca y zanahoria, por ser éstas las que más se incluyen en la dieta diaria de la familia salvadoreña.

4.1.3 Asistencia Técnica en Frutales y Forestales

En estos cultivos las investigaciones están siendo dirigidas a obtener variedades resistentes a las plagas y enfermedades mediante la introducción, evaluación y selección de variedades de cítricos,

Mangos, papaya, aguacates. Además se han desarrollado mejoramientos en frutas de climas templados para su aceptación a nuestro clima.

4.1.4 Asistencia Técnica en especies Menores

Dentro de éste aspecto, las investigaciones han sido orientadas hacia el manejo y orientación de especies menores como: ovejas y aves, como una manera de generar tecnología con la que se pueda diseñar mejores sistemas de producción.

4.1.5 Asistencia Técnica en Bovinos

En éste rubro se incluye la ganadería, los cuales pueden ser alimentados con forraje, sorgo y pulpa de café, uno de los productos agroindustriales.

4.1.6 Asistencia Técnica en Porcinos

Dentro de estas actividades, se incluyen aquellos servicios que ofrece el CENTA por medio de la división de investigación, por ejemplo: los cerdos que se alimentan con raciones que contienen estiércol de bovinos.

4.2 Módulos de capacitación en las anteriores áreas (granos básicos, hortalizas, frutales y forestales, especies menores, bovinos y porcinos)

Estas consisten en proporcionarles a los clientes técnicas

adecuadas en las áreas del Sector Agropecuario que ellos demanden, dotándolos de los conocimientos necesarios para la ejecución de éstos, por lo que finalizada la capacitación los clientes reciben sus respectivos Diplomas de participación.

4.3 Servicio de laboratorio.

Este realiza análisis, diagnósticos y recomendaciones. Los servicios ofrecidos por cada laboratorio son:

Laboratorio de Química Agrícola

- Análisis de agua
- Análisis Bromatológico
- Análisis Foliar
- Análisis de Residuos Tóxicos
- Control de Calidad (Fertilizantes y materias primas)
- Control de calidad en Granos básicos y Semillas

Laboratorio de Suelos

- PH en agua, textura
- Conductividad eléctrica
- Análisis misceláneos
- Curva de fijación de fósforo
- Recomendaciones de fertilidad
- Materia Orgánica



Laboratorio de Parasitología Vegetal

Tipo de Análisis

- Fitopatología (Diagnóstico)
 - Identificación de Hongos
 - Identificación de Bacterias
 - Patología de Semilla
 - Determinación de Virus
- Nematología (Diagnóstico)
 - Identificación de Nematodos
 - Identificación de Insectos
- Entomología (Diagnóstico)
 - Identificación de plagas en cultivos
 - Identificación de insectos inmaduros

5. EQUIPOS DE GENERACION Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA (GyTT)

La estrategia del CENTA a nivel de ejecución operativa para atender a los pequeños y medianos productores, se basa en los Equipos de Generación y Transferencia de Tecnología (GyTT) distribuidos en los cuatro Centros de Desarrollo Tecnológico (CDT) y las 61 agencias en todo el país, y se apoyan en los cinco programas de : Granos Básicos, Hortalizas, Especies Menores, Bovinos y Porcinos, Frutales y Forestales. Cabe mencionar que el CENTA cuenta con 5 Coordinadores de los programas.

Los equipos de Generación y Transferencia de Tecnología (GyTT) están integrados por 494 técnicos Extensionistas en zonas agroecológicas que cubren el país. "Diagnostican problemas prioritarios, diseñan los sistemas de producción y las estrategias de generación y transferencia de tecnología, experimentan en fincas de los agricultores y en estaciones experimentales, verifican y evalúan las estrategias tecnológicas, y divulgan a través de demostraciones los resultados a la clientela que atiende." 11/

5.1 metodología utilizada para ofrecer los servicios de asistencia técnica.

Para poder satisfacer adecuadamente las necesidades de los agricultores e Instituciones que demandan los Servicios, el CENTA utiliza métodos que a su vez son comercializados, los cuales son:

- **Diagnóstico**
- **Días de Campo**
- **Parcelas Demostrativas**

Diagnóstico : Se hace un Diagnóstico del problema; con el objeto de enviar el Técnico especializado a resolver esa área específica.

Días de Campo: Luego que se detecta el problema, Se realiza una extensión de los servicios por objetivos, la cual consiste en :

11/El CENTA y su trascendencia, marzo de 1996, Pág.8

organizar a los productores en círculos vecinales (cada círculo vecinal tiene 10 productores), cada técnico tiene la meta de formar 20 círculos vecinales para todo el año, los cuales para ello establecen programación semanal. La estrategia consiste en elegir un representante en cada círculo vecinal, el cual recibe la información para luego expandirla.

Parcelas Demostrativas: Son porciones de terrenos, cuya área mide 1,000 metros cuadrados que son propiedad de los Demandantes, en la cual se hacen demostraciones de una sola clase de cultivo, que incluye las siguientes actividades: Preparación de Terreno, Siembra y Cosecha.

6. MERCADO DE LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA.

En la actualidad el CENTA proporciona Servicios de Asistencia Técnica en dos formas: 1) a los agricultores en forma gratuita y 2) comercializa sus servicios a Cooperativas, Asociaciones, ONG'S e instituciones que tengan capacidad de pago para adquirirlos.

El grupo de personas e instituciones a las cuales se les brindan los Servicios forman tres diferentes grupos que se explican a continuación:

Mercado de Servicios de Asistencia Técnica en Forma Gratuita

El 1er. Grupo: Lo constituyen 164,000 agricultores a atender a nivel nacional, para lo cual la institución en estudio tiene 61 agencias de extensión donde están ubicados los Investigadores y Extensionistas.

Cabe mencionar que dichos Servicios no les representa costo alguno a los agricultores, debido a que cuentan con el subsidio del Estado.

Mercado de Servicios de Asistencia Técnica Comercializada

El 2do. Grupo: Son Cooperativas, Asociaciones y ONG'S a las cuales se les venden los Servicios de Asistencia Técnica y que representan el segmento de mercado a la que esta enfocada la presente investigación.

El 3er. Grupo: Son instituciones privadas, universidades y fundaciones hacia donde se orienta la institución a comercializarles los Servicios de Asistencia Técnica.

6.1. Convenios y Términos de referencia para ofrecer los Servicios de Asistencia Técnica a las Instituciones Demandantes.

Las condiciones bajo las cuales se brindan los Servicios de Asistencia Técnica que son Comercializados son:

- **Contratos:** Son documentos que se realizan mediante un arreglo entre el Demandante y el Oferente, en el cual van explícitos los precios, el tiempo de duración y Tipos de Servicios de Asistencia Técnica que se proporcionarán; la elaboración de éstos se efectúa en forma legal por medio de un Notario.
- **Convenios:** Son Documentos donde su contenido es igual que en los Contratos, a diferencia que su pacto se realiza mediante firma del Representante legal de cada parte; sin intervención de un Notario.

7. RECURSOS DE LA INSTITUCIÓN ✓

7.1. Recursos Financieros

Según el diario oficial y libros contables del CENTA del año de 1998, los Recursos Financieros del CENTA son manejados en forma global, teniendo asignado un monto total de ¢69,113,215 de estos ¢6,000,000 forman parte de los recursos propios, que la institución genera y el resto proviene del fondo general del Estado.

Los ¢ 69,113,215 colones son distribuidos de la siguiente forma:

- Salarios le corresponde ¢ 58,034,245.
- Para de compra de materiales (repuestos, papelería, combustible, fertilizantes, etc.) ¢ 4,516,505.
- Para pago de servicios básicos (agua, energía eléctrica y teléfono) ¢ 5,763,865.
- Para construcción y compra de Equipo ¢ 798,600.

7.2. Recursos Administrativos

Son el conjunto de instrumentos que sirven de apoyo y guía a la institución para normar las actividades administrativas a fin de que las funciones se realicen eficientemente.

Las herramientas técnicas actualmente del CENTA son:

- **Organigrama**, el CENTA cuenta con una estructura organizativa con la cual designa funciones a sus diferentes Agencia y Cedex GYTT (Generación y Transferencia de Tecnología), las cuales se encuentran distribuidas en todo El Territorio Nacional.

- **Manual de Organización**, "el cual tiene por objetivo, definir las funciones, las autoridades y responsabilidades para cada una de las unidades y que todo el personal de la institución cuente con un instrumento de consulta que le permita conocer el quehacer de su unidad, así como de otras con las que se relaciona, para facilitar el cumplimiento de objetivos institucionales". 12/

7.3. Recursos Humanos

La institución cuenta con un personal altamente capacitado; en sus diferentes áreas, pero el nuevo rol que pretende el CENTA, demanda tanto una modificación sustancial en la composición de

especialidades, como un fuerte cambio de actitudes para cumplir en forma adecuada con el objetivo de la institución y recobrar la credibilidad de la institución.

Actualmente se está trabajando en mejorar aún más los perfiles del recurso humano existente para su readecuación a los nuevos perfiles requeridos por las demandas del sector productivo, bajo los criterios de calidad, eficiencia, desempeño e idoneidad al puesto. Este trabajo se hace tanto en cargos gerenciales y técnicos administrativos.

7.4. Recursos Materiales

Según datos obtenidos por medio de libros contables del CENTA, los Recursos Materiales con que cuenta la institución de acuerdo a su monto son los siguientes:

- Mobiliario y Equipo ¢ 4,290,362.44 (escritorios, maquinas de escribir, computadoras, contómetros, sillas, fotocopiadoras, fax, teléfono e impresores).
- Inmuebles ¢46,668,630 (terrenos y edificios)
- Vehículos ¢ 6,034,602

Dentro de la infraestructura del CENTA se encuentran:

Laboratorios, Edificio Administrativo, Auditorium Cabrales, Talleres de mantenimiento, Bodega, Inventarios y Cafetín.

8. MARCO TEÓRICO DE COMERCIALIZACION ✓

8.1. Generalidades

Las empresas persiguen muchas finalidades, pero la más importante consiste en lograr eficientemente el objetivo socioeconómico de producir bienes y servicios, para ser distribuidos y generar fondos que les permitan cubrir costos, así como cubrir compromisos en un corto o largo plazo, además de generar beneficios.

La comercialización ayuda a entablar relaciones de información, intercambio, suministro entre productores y consumidores. Esta no se limita a las transacciones comerciales y mercantiles, más bien se encuentra inmersa en todas las actividades de las organizaciones y los seres humanos particularmente.

8.2. Conceptos

8.2.1 Comercialización ✓

"El concepto de comercialización afirma que todos los esfuerzos de una firma se deben concentrar en la satisfacción de los elementos realizando una ganancia".13/

Obliga a la compañía a pensar en: lo que está haciendo y en él por qué; luego se desarrolla un plan para lograr sus objetivos y alienta un esfuerzo integrado para alcanzar dichos objetivos.

8.2.2 Plan de Comercialización ✓

Dentro de la función mercadológica es de suma importancia la elaboración de un plan, el cual es un instrumento valioso para planificar las actividades de comercialización que le permitan a la empresa Organizar y controlar estas actividades a fin de obtener un buen rendimiento. Este deberá quedar en coherencia con los objetivos generales de la empresa.

Por lo tanto el plan de comercialización se define como:

Un programa con plazo previsto y presentado por escrito, que contiene los mecanismos de acción a seguir para el logro de los objetivos, adecuando los Recursos de la Institución, a las oportunidades de mercado, dentro de un marco de trabajo y un ambiente determinado de mercado.

8.2.3 Estrategia

"Es un plan de acción amplio mediante el cual una organización intenta lograr sus objetivos". 14/

Consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir con respecto a los servicios que brindan, cuales Deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar los objetivos.

8.2.4 Mercado

"Es el conjunto de todos los compradores actuales o potenciales de un producto fundamental particular" 15/

8.2.5 Planeación Estratégica

"Es el proceso de determinar los mayores objetivos de una organización y las políticas y estrategias que gobernarán la adquisición, uso y disposición de los recursos para realizar esos objetivos" 16/

8.3 Plan Estratégico de Comercialización

El plan de comercialización dependerá de una correcta recopilación, análisis e interpretación de los datos investigados. Estos datos que son necesarios para el plan dependen de las características de los servicios de cada empresa y sus mercados principalmente.

Para la creación del plan, se deben realizar diferentes pasos, los cuales se explican a continuación:

8.3.1 Análisis de la Situación de Mercado

El plan estratégico de comercialización comienza con el análisis de la situación actual del mercado, que presenta la información relevante sobre el ambiente interno de la empresa, la competencia y factores macro-ambientales.

15/Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios, 3ª. Edición, 1997 Pág. 164
16/Ceja Gómez Guillermo, Planeación y Organización de empresas, 8ª edic. 1994, Pág. 55

8.3.1.1 Situación del Ambiente Interno:

El sistema de mercado de una organización se conforma por las fuerzas internas que en gran parte puede controlar la administración y entre ellas se tienen: las capacidades de producción, financieros y de personal de la empresa.

8.3.1.2 Situación de la Competencia:

En esta parte se identifican las ventajas y desventajas con respecto a los competidores.

8.3.1.3 Situación del Macro-Ambiente:

Se identifican las variables que influyen directa o indirectamente en la función de mercadeo de la empresa; las cuales son las que intervienen en la investigación en estudio y se describen a continuación:

a) Demografía:

"La Demografía se refiere a las características de las poblaciones humanas, incluidos factores como tamaño, distribución y crecimiento". 17/

b) Economía :

Los mercados no solo requieren de la existencia de personas con deseos y preferencias por algún bien o servicio, sino también que estos cuenten con poder adquisitivo.

La situación económica limita muchas veces los recursos económicos de las empresas, así como limita la capacidad de compra de los consumidores al suceder un incremento en los niveles de precios, tasas de interés, etc.

c) Factores Sociales y Culturales :

"Los patrones culturales (estilos de vida, valores sociales y creencias) están cambiando con mucha rapidez que antes" 18/. Por lo que deben ser tomados en cuenta para desarrollar los planes de comercialización, debido a que la organización no puede modificar éstos factores en beneficio de la comercialización, sino adaptar su mezcla de mercado a las actitudes de consumo de los demandantes

d) Factores Políticos y Legales :

Los avances en el medio ambiente político afectan las decisiones sobre el mercado de bienes y servicios. "Este ambiente se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, los cuales influyen y limitan diversas organizaciones e individuos en la sociedad" 19/

e) Tecnología

Esta se relaciona con la búsqueda y aplicación de nuevos y modernos procedimientos de producción, que promueven la fabricación

18/Stanton, Fundamentos de Marketing, 9°edic; 1993 Pág. 47

19/Kotler Phillip, Dirección de la mercadotecnia, 7° edic. 1993, Pág. 164

de nuevos servicios y a su vez contribuye a la reducción de costos, obteniendo la empresa una ventaja competitiva.

8.3.1.4 Análisis de Fortalezas, oportunidades, Debilidades y amenazas

La situación de la competencia y la situación del Macroambiente, se analizan por medio de una evaluación del FODA; a través de la cual se identifican las más importantes Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene la organización. Dicho análisis se detalla a continuación:

a) Análisis de Oportunidades y Amenazas

Se identifican las principales oportunidades y amenazas que enfrenta el negocio o Institución, los cuales se refieren a **Factores Externos** que pueden afectar el futuro del negocio. Estos se deben jerarquizar de manera que los más importantes reciban atención especial.

b) Análisis de Fortalezas y Debilidades

Se identifican las Fortalezas y Debilidades; las cuales son **Factores Internos**. Las Fortalezas contribuyen a identificar ciertas estrategias, cuya aplicación podría conducir al éxito; mientras que las Debilidades señalan lo que la empresa debe corregir.

8.3.2 Misión y Objetivos Institucionales y de Mercado

8.3.2.1 Misión :

"La declaración de la misión se fundamenta en un análisis cuidadoso de los beneficios buscados por los consumidores actuales y potenciales, así como un análisis de las condiciones ambientales existentes y previstas" 20/. Además establece límites para todas las decisiones, objetivos y estrategias posteriores.

Esta deberá ser resumida simple pero completa describiendo: ¿En que tipo de negocio esta la empresa?, ¿Que servicios ofrece? y ¿Que necesidades del consumidor satisface?. Una vez declarada la Misión General de la empresa, deberá procederse a definir la Misión Especifica del Mercado, la que deberá constituirse como una respuesta a las preguntas: ¿En que negocio está la empresa? y ¿Hacia qué mercados dirigirse?.

8.3.2.2 Objetivos

Los objetivos de mercado identifican una posición deseada en un determinado mercado y deben sujetarse a criterios realistas y específicos en cuanto al tiempo, los cuales se definen en armonía con el propósito general de la empresa previamente establecido.

8.3.3 Estrategias Competitivas de Comercialización

La consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores es un dato importante de una estrategia de desarrollo.

Es por ello que el empresario puede seleccionar entre las que se señalan a continuación:

8.3.3.1 Estrategias del líder

"La empresa líder es generalmente aquella que contribuye más directamente al desarrollo del mercado de referencia" 21/. Dentro de esta estrategia se tienen:

a) Estrategia de desarrollo de la demanda global: intentando descubrir nuevos usuarios del servicio, de promover nuevos usos de los servicios existentes y además de aumentar las cantidades utilizadas por ocasión de consumo.

b) Estrategia defensiva: esta estrategia es a menudo adoptada por la empresa innovadora, que una vez abierto el mercado, se ve atacada por competidores imitadores. Varias estrategias defensivas pueden ser adoptadas, tales como: la innovación y avance tecnológico con el fin de desanimar a la competencia; la confrontación, es decir, el enfrentamiento directo mediante la guerra de precios o mediante la lucha publicitaria.

21/Lambin Jean-Jacques, Marketing Estratégico, 2° edic.1991, Pág..197

c) **Estrategia ofensiva:** "Es una tercera posibilidad que se presenta a la empresa dominante. El objetivo aquí es beneficiarse al máximo de los efectos de la experiencia y de mejorar así la rentabilidad" 22/

d) **Estrategia de reducir su participación en el mercado:** reducir el nivel de la demanda sobre algunos segmentos, por medio de aumento de precios, de una disminución de los servicios ofrecidos y de los esfuerzos de publicidad y promoción.

8.3.3.2 Estrategia del Retador

El objetivo de esta estrategia es ocupar el lugar del líder, encontrándose el retador ante dos problemas: la elección del campo de batalla sobre el cual atraerá al líder y la evaluación de su capacidad de reacción y defensa.

8.3.3.3 Estrategia del Seguidor

"El seguidor es el competidor que no dispone más que de una cuota de mercado reducida, adopta un comportamiento adaptivo alineando sus decisiones sobre las decisiones por la competencia" 23/

8.3.3.4 Estrategia del Especialista

En esta estrategia, el empresario se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado. La clave de esta estrategia es la especialización en un nicho; lo que conlleva a

22/Ibid. Opo. Cit 21 Pág..198

23/Ibid. Opo. Cit 21 Pág..200

descubrir la característica o criterio (cualidad distintiva del servicio) a partir del cual construir la especialización.

8.3.4 Estrategias de la Mezcla de Comercialización

La Mezcla de Comercialización se refiere a la combinación que se da entre las variables controlables estratégicas y tácticas para producir un intercambio satisfactorio con un mercado meta.

8.3.4.1 Variables Estratégicas

En el estudio del mercado estratégico se considera el manejo de variables estratégicas de las cuales las principales son:

8.3.4.1.1 Prueba (Investigación de Mercado)

"Es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases del proceso estratégico de comercialización" 24/

Toma todas aquellas actividades que le permiten a una organización obtener la información que requiere para la toma de decisiones sobre su ambiente, su mezcla de comercialización y sus clientes actuales y potenciales.

La investigación de mercado posee dos importantes implicaciones:

- Intervienen en las tres fases del proceso de comercialización :
Planeación, Instrumentación y Evaluación.

24/Ibid. Opo. Cit. 17, Pág. 83

- Reconoce la responsabilidad del investigador de recabar información útil para los administradores.

8.3.4.1.2 Partición (Segmentación de Mercado)

"Se compone de un grupo de compradores que comparten características, necesidades, conductas de compra, con patrones de consumo comunes" 25/. Que den por resultado tanta similitud como sea posible en cuanto a las características pertinentes dentro de cada segmento.

Para Segmentar el mercado, se utilizan los siguientes criterios:

a) Segmentación Geográfica

Es la subdivisión de los mercados, ya que se hace sobre la base de su ubicación, regiones, ciudades, pueblos.

b) Segmentación Demográfica

Se utiliza con frecuencia, pues casi siempre esta muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir las características más utilizadas: edad, genero, ingresos y escolaridad.

d) Segmentación psicografica

Consiste en examinar el mercado de acuerdo a sus atributos relacionados con la personalidad, características del estilo de vida y valores.

e) Segmentación por Beneficios

Proceso de agrupar a los clientes potenciales a partir de sus necesidades o deseos más que por alguna otra característica como la edad y el sexo.

8.3.4.1.3 Priorización de Mercado (Prioridad)

Esta variable indica qué segmentos de mercado deberán tener prioridad para ser considerados, tomando en cuenta la demanda, rentabilidad y cobertura de cada uno de los segmentos en análisis.

Dicho mercado a priorizar, es considerado como mercado meta, el cual "es un grupo de personas o empresas para la que una compañía, diseña, implementa y mantiene una mezcla de mercadotecnia con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta un intercambio satisfactorio para ambos" 26/

Las estrategias para seleccionar el mercado meta se describen a continuación:

-Mercado Meta no Diferenciado:

Adopta en esencia la filosofía del mercado masivo tomando al mercado como algo grande y sin ningún segmento individual.

26/ *Ibid.* opo. Cit.20 Pág..228

-Mercado Meta Concentrado:

Estrategia utilizada en seleccionar un nicho de mercado para concentrar sus esfuerzos de venta, en conocer sus necesidades, matrices y satisfacciones de los miembros de dicho segmento.

-Mercado Meta de Segmentos múltiples:

Se seleccionan dos o más segmentos de mercado bien definidos y desarrolla una mezcla de mercadotecnia distinta para cada una.

8.3.4.1.4 Posicionamiento del Servicio (posicionamiento)

"Esta variable busca arreglar una oferta de tal manera que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en el mercado y en la mente del consumidor meta" 27/

Esta se refiere al desarrollo de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de producto, o empresa en general. Para triunfar en nuestra sociedad súper comunicada toda compañía debe crearse una posición que ha de tomar en cuenta no sólo los éxitos y fracasos de la misma, sino también el de los competidores.

Se dispone de varias estrategias de posicionamiento, donde se aplicaran más de una para un servicio en particular. A continuación se explican las más importantes:

a) Posicionamiento en relación con un competidor

Para algunos servicios, la mejor posición es directamente contra la competencia, donde se realiza un enfrentamiento directo con el rival.

b) Posicionamiento en relación con un mercado objetivo

Este consiste en la posición a un mercado objetivo, que puede clasificarse por su edad, sexo, condición social, que son fuentes usuarias del servicio.

c) Posicionamiento con relación a una clase de servicios con un atributo

Implica asociar el servicio con una clase común de atributos (característica del servicio) o beneficio para el consumidor.

d) Posicionamiento por precio y calidad

Esta base de posicionamiento hace hincapié en el precio alto como señal de calidad o destacar el precio bajo como advertencia de valor, teniendo en cuenta de no olvidar la calidad como parte de la imagen.

8.3.4.2 Variables Tácticas

Las variables tácticas son aquellas en las que la empresa ejerce control sobre ellas. Estas son las siguientes: Producto, precio, plaza y promoción.

Para efectos del presente trabajo, se usará la palabra Servicio sustituyendo a Producto.

8.3.4.2.1 Servicio ✓

"Es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente" 28/

Los servicios poseen características que son las siguientes:

- **Intangibilidad** : es imposible que los clientes prueben un servicio (gustándolo, sintiéndolo, oyéndolo u oliéndolo) antes de comprarlo.
- **Inseparabilidad** : los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo.
- **Heterogeneidad** : difícilmente un servicio puede ser producido de manera uniforme y estandarizada.
- **Perecederos** : los servicios no se almacenan y difícilmente pueden ser inventariados, ya que una vez producidos deben ser consumidos.

8.3.4.2.2 Precio

"El precio, es lo que se entrega a cambio de un bien o servicio, es el dinero que suele intercambiarse por un bien o servicio" 29/

28/Ibid. opo.Cit.20, Pág..328
29/Ibid. opo.Cit.20, Pág..574

El precio puede ser fijado sobre la base del costo como a la demanda y la competencia, donde el empresario podrá optar por aquel que le permita alcanzar sus objetivos.

- Estrategia y fijación de Precios orientada al Costo.

Muchos establecen los precios basándose mayormente sobre los costos. Típicamente, todos los costos están incluidos, incluyendo una distribución arbitraria de los gastos generales hechos sobre la base del nivel de ventas esperados.

- Estrategia de Fijación de Precios Orientados a la Demanda.

Exige establecer un precio basado en las percepciones del consumidor e intensidad de la demanda.

- Estrategia de Fijación de Precios Orientados a la Competencia.

Selecciona un precio igual al del mercado para hacerle frente a la competencia o bien lo establece por encima o por debajo de ese nivel.

8.3.4.2.3 Plaza

Plaza o Canales de Distribución, "Esta conformado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto o servicios a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario" 30/

30/Ibid opo.Cit.17, pag.378

La naturaleza intangible de los servicios da origen a una distribución especial donde se utilizan dos canales para los servicios:

1) **Productor - Consumidor:** Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción o la actividad de venta requiere a menudo en contacto personal entre el productor y el consumidor.

2) **Productor - Agente - Consumidor:** No siempre se requiere el contacto entre el productor y el consumidor en las actividades de distribución. Los agentes asisten al productor de al servicios en la transferencia de la venta. A través de ellos se venden muchos servicios entre los que cabe mencionar los viajes, seguros y alojamientos, etc..

8.3.4.2.4 Promoción (Mezcla Promocional)

"La promoción, es básicamente un intento de influir en el publico, forma parte de una mezcla de mercadotecnia de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto o servicios, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario." 31/

31/Ibid opo.Cit.17, pag.482

La Mezcla Promocional Cuenta con 4 Elementos que son: La venta personal, publicidad, promoción de ventas y la Publicidad no pagada.

8.3.4.2.4.1 Venta Personal

Es la presentación directa del servicio que el representante de la compañía hace al consumidor potencial.

8.3.4.2.4.2 Publicidad

Comunicación masiva en la cual paga un patrocinador y este esta claramente identificado. Se compone de actividades cuyo objetivo es dirigir mensajes al mercado, con la intención de informarlos y persuadirlos a que adquieran determinados servicios.

8.3.4.2.4.3 Promoción de Ventas

"Es una actividad estimuladora de la demanda, con la finalidad de completar la publicidad y facilitar la venta personal la paga el patrocinador y a menudo consiste en el incentivo que estimula la compra" 32/. La Promoción de Ventas incluye patrocinios, exhibiciones, premios bonificaciones, descuentos y muestras gratis.

8.3.4.2.4.4 Publicidad no pagada

Es una forma especial de relaciones públicas en la que incluye noticias y reportajes sobre una organización, sus productos

32/Ibid. opo.Cit.17, Pág..482

y servicios a diferencia de la publicidad no se paga, la organización objeto de ella tiene muy poco o ningún control sobre la propaganda, y como aparece en forma de noticias su credibilidad es mayor que la publicidad.

8.3.5 Presupuesto del Plan de Comercialización ✓

Es un instrumento donde se señalan por anticipado los gastos e ingresos para el cumplimiento de determinadas funciones, dirigida hacia el logro de los objetivos prefijados.

Dentro de las consideraciones que se deben tomar en cuenta en el presupuesto:

- a) Identificar claramente los gastos e ingresos de cada una de las funciones de mercado que serán puestas en acción en el plan.
- b) Es necesario que antes de proceder a cuantificar los gastos e inversiones, se establezca a lo largo del período que cubre el plan, las distintas actividades previstas en el mismo, esto permite detectar alguna incongruencia, como también facilitará la asignación de fondos para cada una de las actividades.

8.3.6 Control del Plan de Comercialización ✓

Después de la aplicación del plan de comercialización, este se convierte en la guía de trabajo para las actividades de mercadeo por el periodo que cubre el plan, siendo indispensable que se efectúen revisiones constantes al plan, a fin de mantenerla dentro de los parámetros establecidos.

Estas revisiones permitirá detectar desviaciones positivas o negativas que se presenten y adoptar las medidas correctivas necesarias que se consideren oportunas y necesarias.

CAPITULO II

DIAGNOSTICO SOBRE LA COMERCIALIZACION DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR EL CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA Y FORESTAL (CENTA)

1. METODOLOGIA UTILIZADA EN LA INVESTIGACION DE CAMPO PARA LOS OFERENTES Y DEMANDANTES DE LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA TECNICA.

En la investigación se utilizó el método científico tomando como base el análisis y la síntesis, utilizando dos fuentes de investigación: La investigación bibliográfica (información secundaria) y la investigación de campo (información primaria).

1.1 INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA (Información secundaria)

Esta investigación se basó en recopilar y seleccionar toda la información relacionada con la comercialización y el posicionamiento de mercado de la institución y todo lo relacionado con el tema en estudio; se recurrió a la consulta de libros, tesis y revistas. Además se utilizó los textos y diversos documentos reproducidos en el ámbito interno de la empresa, los cuales sirvieron de base para la obtención de la información primaria.

1.2 INVESTIGACION DE CAMPO (Información primaria)

Esta investigación se baso principalmente en la recolección de datos obtenidos por entrevistas al personal interno y encuestas a los Oferentes y Demandantes de los Servicios de Asistencia Técnica.

1.2.1. Entrevista con el Personal Interno de la Institución.

En la entrevista se logró contacto directo con el Jefe de la Unidad de Mercadeo y Atención al Cliente, recopilando información necesaria para realizar un análisis de la situación actual en la que se brindan los Servicios de Asistencia Técnica que ofrece el CENTA.

(Ver Anexo #1)

1.2.2 Encuestas a Oferentes y Demandantes de los Servicios de Asistencia Técnica.

Estas se utilizaron con el propósito de ampliar la información que ha sido recopilada con las técnicas anteriores y de esta forma lograr los objetivos de la investigación, para ello se utilizó un cuestionario estructurado que fue dirigido a los consumidores y a las personas que están involucradas en la asistencia técnica del CENTA(Ver Anexos #2 y #3)

1.2.3 Tabulación Simple e Interpretación de los Datos

Para la presentación de los datos obtenidos a través de los cuestionarios y entrevistas, se usaron cuadros estadísticos de tabulación simple que facilitaron el análisis de la información y que

muestra las alternativas de respuestas, los valores absolutos y los valores relativos que permitió una mejor interpretación de los resultados que contribuyeron a elegir y a proponer mejores alternativas de solución, los cuales se detallan mas adelante.

1.3 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DE DEMANDANTES DE LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA.

Para realizar la investigación, el universo lo integraron las instituciones del sector agropecuario que demandan los servicios de asistencia técnica en este caso las Cooperativas, Asociaciones y ONG'S.

1.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA DE DEMANDANTES.

Para efectos del presente trabajo, la investigación en las cooperativas, Asociaciones y ONG'S; se realizo en los siguientes Departamentos:

<u>DEPARTAMENTOS</u>	COOPERATIVAS	ASOCIACIONES	ONG'S	TOTAL
San Salvador	---	14	35	49
La Libertad	50	---	---	50
Sonsonate	34	---	---	34
San Miguel	20	---	---	20
Morazán	3	---	---	3
La Unión	18	---	---	18
TOTAL	125	14	35	174



Para la obtención de la muestra de los consumidores de los servicios se utilizó la fórmula de proporciones.

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

Tenemos que:

- n = es el número de la muestra
- p = es la probabilidad de aceptación ⁹⁰
- 1 - p = es la probabilidad de rechazo ¹⁰
- z = el grado de confiabilidad de la investigación ✓
- E = el grado de error estimado ^{0.10 = 10}
- N = el número de la población

Donde:

- P = se determinó en un 50%
- 1 - p = se determinó en un 50%
- z = que es el grado de confiabilidad en un 90%
- E = el error en un 10%
- N = representa a las 174 instituciones (Cooperativas, Asociaciones y ONG's.

Sustituyendo los valores en la fórmula tenemos que:

$$n = \frac{0.50(1-0.50)}{(1.66)^2 + \frac{0.50(1-0.50)}{174}}$$

$$n = \frac{0.50(1-0.50)}{\frac{(0.10)^2 + 0.50(1-0.50)}{(1.66)^2} \cdot 174}$$

$$n = \frac{0.25}{\frac{0.01}{2.7556} + \frac{0.25}{174}}$$

$$n = 49$$

Dando como resultado una muestra de 49 instituciones que fueron investigadas en lo referente a la comercialización de los servicios de asistencia técnica.

Con el objeto de conocer la distribución de Cooperativas, Asociaciones y Ong's a encuestar, se utilizó el muestreo aleatorio estratificado y el resultado fue el siguiente:

INSTITUCIONES	TOTAL	%	MUESTRAS
COOPERATIVAS	125	72	35
ASOCIACIONES	14	8	4
ONG'S	35	20	10
	174	100	49

1.5 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DEL PERSONAL INTERNO QUE OFRECE LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA.

El Universo lo integran los Coordinadores de Programas y Técnicos de los Servicios de Asistencia Técnica del CENTA.

1.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA DE OFERENTES.

La investigación del Personal Interno que ofrece los Servicios de Asistencia Técnica se realizó de la siguiente forma:

<u>DEPARTAMENTOS</u>	<u>TÉCNICOS</u>	<u>COORDINADORES</u>	<u>TOTAL</u>
La Libertad	24	5	29
Sonsonate	24	-	24
San Miguel	8	-	8
Morazán	16	-	16
La Unión	16	-	16
San Salvador	8	-	8
TOTAL	96	5	101

Para la obtención de la muestra de los Oferentes de los Servicios, se utilizó la fórmula de proporciones.

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

- Tenemos que:**
- n = es el número de la muestra
 - p = es la probabilidad de aceptación
 - 1 - p = es la probabilidad de rechazo
 - z = el grado de confiabilidad de la investigación
 - E = el grado de error estimado
 - N = el número de la población

Donde: P = se determinó en un 50%
 1 - p = se determinó en un 50%
 z = que es el grado de confiabilidad en un 90%
 E = el error en un 10%
 N = representa a las 101 personas que ofrecen los
 Servicios de Asistencia Técnica del CENTA (Técnicos
 y Coordinadores).

Sustituyendo los valores en la fórmula tenemos que:

$$n = \frac{0.50(1-0.50)}{\frac{(0.10)^2 + 0.50(1-0.50)}{(1.66)^2 \cdot 101}}$$

$$n = \frac{0.25}{\frac{0.01}{2.7556} + \frac{0.25}{101}}$$

$$n = \frac{0.25}{0.0036289 + 0.0024752}$$

$$n = 41$$

Dando como resultado una muestra de 41 técnicos que ofrecen los servicios de asistencia técnica del CENTA.

Para conocer el número de técnicos, se utilizó el Muestreo Estratificado para cada Departamento investigado, tomando el universo completo de coordinadores (por ser éste pequeño), siendo el resultado el siguiente:

<u>DEPARTAMENTOS</u>	<u>TÉCNICOS</u>	<u>COORDINADORES</u>	<u>TOTAL</u>
La Libertad	9	5	14
Sonsonate	9	-	9
San Miguel	3	-	3
Morazán	6	-	6
La Unión	6	-	6
San Salvador	3	-	3
TOTAL	36	5	41

Una vez hecha la distribución de los elementos a investigar por Departamento, se seleccionó la muestra de acuerdo al método no probabilístico, utilizando la técnica del juicio del investigador.

2. RESULTADOS Y ANALISIS DE LOS OFERENTES ✓

PREGUNTA NO.1 : Unidad a la que pertenece ✓

OBJETIVO : Identificar la unidad a la que pertenece el Entrevistado que ofrece los servicios de Asistencia Técnica.

TABULACIÓN :

UNIDAD./DPTO. <i>Unidad Depto</i>	SAN SALVA.	SONSONATE	LA LIBERTAD	LA UNION	MORAZAN	SAN MIGUEL	TOTAL
ASISTENCIA TECNICA	3	10	6	7	7	3	36
PROG., PROD. ANIMAL	-	-	1	-	-	-	1
PROG. GRANOS BASICOS	-	-	1	-	-	-	1
LAB. PARACIT. VEGETAL	-	-	1	-	-	-	1
LAB. SUELOS	-	-	1	-	-	-	1
PROGRAMA DE HORTALIZAS Y FRUTALES	-	-	1	-	-	-	1
TOTALES	3	10	11	7	7	3	41

COMENTARIO :

Las unidades a las que pertenecen los entrevistados que ofrecen los servicios de asistencia técnica son: Asistencia Técnica, Programa de producción Animal, Programa de Granos Básicos, Laboratorio de Suelo y Programa de Hortalizas y Frutales.

PREGUNTA No. 2 : Cargo que desempeña

OBJETIVO : Identificar el nivel jerárquico de las personas entrevistadas.

TABULACION :

CARGO /DPTO.	SAN SALV.	SONSONATE	LA LIBERTAD	LA UNION	MORAZAN	SAN MIGUEL	TOTAL
EXTENSIONISTA	1	8	6	5	6	2	28
INVESTIGADOR	2	2	1	2	1	1	9
COORDINADOR DE PROGRAMA	-	-	2	-	-	-	2
JEFE DE LABORATORIO	-	-	1	-	-	-	1
TÉCNICO DE LABORATORIO	-	-	1	-	-	-	1
TOTALES	3	10	11	7	7	3	41

COMENTARIO :

Los Cargos que desempeñan los entrevistados son: extensionistas, investigadores, Coordinadores de programas, jefe de laboratorio y Técnico de Laboratorio.

PREGUNTA No. 3:

Cuánto tiempo tiene de ofrecer los servicios de asistencia técnica para el CENTA

OBJETIVO: Identificar el tiempo que tienen los Técnicos de ofrecer los servicios de Asistencia Técnica en el CENTA.

TABULACION:

RESULTADOS	FRECUENCIA	%
0-2 AÑOS	0	0
2-4 AÑOS	10	24
4 A MAS AÑOS	31	76
TOTAL	41	100

ANALISIS:

Como se muestra en los resultados, La mayor parte de las personas entrevistadas poseen experiencia en el área de asistencia técnica ya que poseen más de 4 años de ofrecer los servicios, esto lo refleja el 76% y el 24% esta entre 2 y 4 años de ofrecerlos.

INTERPRETACION:

Según el análisis obtenido se determinó, que el personal cuenta con la suficiente experiencia para ofrecer los Servicios de Asistencia Técnica, lo que contribuye a que los demandantes adquieran adecuados conocimientos al recibir los Servicios y puedan mejorar sus beneficios.

PREGUNTA No. 4 :

Señale en que áreas ofrece los servicios de asistencia técnica.

OBJETIVO:

Conocer las áreas en la que los técnicos ofrecen más los servicios de Asistencia Técnica.

TABULACION:

SERVICIOS	FRECUENCIA	%
GRANOS BÁSICOS	33	80
FRUTALES Y FORESTALES	30	73
HORTALIZAS	29	71
BOVINOS Y PORCINOS	22	54
ESPECIES MENORES	18	44
BASE DE CALCULO	41	

ANALISIS:

El área en la que se ofrecen más los Servicios de Asistencia Técnica por parte de los técnicos es el de Granos Básicos, el cual se muestra en el cuadro de tabulación con un 80% de respuestas de los técnicos, además Frutales y Forestales con 73% de respuestas, Hortalizas 71%, Bovinos y Porcinos 54% Y Finalmente se tienen los servicios de especies menores con un 44%.

INTERPRETACION:

Las diferentes áreas en las que se ofrecen más los Servicios de Asistencia Técnica por parte de los oferentes son en Granos básicos, Frutales y Forestales; y Hortalizas.

Por otra parte, también ofrecen en las áreas de Bovinos y porcinos; y en Especies Menores pero en menos proporción. De lo cual se puede notar que todas están enfocadas al Sector Agropecuario

PREGUNTA No. 5 :

A que Tipo de instituciones ofrece los Servicios de Asistencia Técnica.

OBJETIVO:

Conocer las diferentes Instituciones a las cuales se les ofrecen los servicios de Asistencia Técnica, para efectos de identificación de la unidad de muestreo.

TABULACION:

INSTITUCIONES	FRECUENCIA	%
COOPERATIVAS	37	90
ONG'S	23	56
ASOCIACIONES	18	44
BASE DE CALCULO	41	

ANALISIS:

Como se refleja en el cuadro anterior, los Técnicos ofrecen en mayor proporción Los servicios a Cooperativas con un 90% de respuestas de éstos, además ofrecen los servicios a las ONG's y Asociaciones con un 56% y 44% de respuestas respectivamente.

INTERPRETACION:

Las instituciones a las que se les proporcionan los Servicios de Asistencia Técnica son: Cooperativas, Asociaciones y Ong's; de los cuales la mayor Oferta de Servicios es enfocada hacia las Cooperativas.

PREGUNTA No. 6 :

De los siguientes factores, cuales considera que determinan la aceptación de los Servicios.

OBJETIVO:

Conocer que factores determinan la aceptación de los Servicios por parte de los Demandantes, según la apreciación de los Técnicos que brindan los Servicios.

TABULACION :

FACTORES	FRECUENCIA	%
EXCELENCIA EN EL SERVICIO	37	90
SEGUIMIENTO EN EL SERVICIO	33	80
INFORMACIÓN COMPLETA DEL SERVICIO	27	66
HORARIOS ACCESIBLES AL CLIENTE	26	63
PROGRAMAS DE INDUCCIÓN	9	22
BASE DE CALCULO	41	

ANALISIS:

Según datos obtenidos por los técnicos que brindan los servicios de asistencia técnica, los factores Excelencia y Seguimiento en el Servicio son los que determinan la aceptación de los mismos ya que tienen una proporción mayor de 90% y 80% respectivamente, además 66% consideran Información completa del servicio, 63% Horarios accesibles al cliente y 22% Programas de inducción.

INTERPRETACION:

El análisis anterior indica que los oferentes tienen conocimientos de los factores que contribuyen a que los Servicios de

Asistencia Técnica sean aceptados; de los cuales los más relevantes son Excelencia y Seguimiento de los mismos, ya que son de suma importancia para lograr el posicionamiento de los servicios en el mercado.

PREGUNTA No. 7 :

Cuales son los Recursos (Técnicos, Materiales Didácticos) que utilizan para ofrecer los Servicios de Asistencia Técnica.

OBJETIVO:

Conocer los Recursos (Técnicos, Materiales Didácticos) que utilizan los Técnicos para ofrecer los Servicios de Asistencia Técnica.

TABULACION:

RECURSOS MATERIALES	FRECUENCIA	%
MATERIALES DIDACTICOS	35	85
MATERIALES TECNICOS	20	49
BASE DE CALCULO	41	

ANALISIS:

El 85% del personal encuestado manifestó que Los Recursos que más se utilizan para ofrecer los Servicios de Asistencia Técnica son Materiales Didácticos (papelería, pizarra, guías técnicas y acetatos); Otro 49% del personal encuestado manifestó que además utilizan Materiales técnicos (Equipo audiovisual, proyector y rotafolio).

INTERPRETACION:

Los Recursos que utilizan los oferentes para proporcionar los Servicios de Asistencia Técnica son: Materiales didácticos y Técnicos, los cuales contribuyen a que los Demandantes obtengan una mayor percepción de la enseñanza.

PREGUNTA No. 8 :

Considera que el CENTA cuenta con los Recursos suficientes y adecuados para ofrecer los Servicios.

OBJETIVO: Conocer si el CENTA cuenta con los Recursos suficientes y Adecuados para ofrecer los Servicios.

TABULACION:

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	31	76
NO	10	24
TOTAL	41	100

ANALISIS:

El 76% de los oferentes consideran que cuentan con los Recursos suficientes y Adecuados para ofrecer los Servicios de Asistencia Técnica ya que cuenta con la mejor tecnología y personal altamente calificado, mientras que el 24% opina lo contrario debido a que tienen problemas de presupuesto, es decir, falta de Recursos Financieros.

INTERPRETACION:

El análisis anterior, muestra que el CENTA cuenta con los Recursos suficientes y adecuados para proporcionar los Servicios de Asistencia Técnica; ya que poseen Tecnología adecuada y Personal calificado, lo que contribuye a que los Servicios tengan calidad.

Por otra parte, la limitación que la institución tiene, está enfocada en los Recursos Financieros, los cuales afectan al adecuado desarrollo de sus actividades.

PREGUNTA No. 9 :

Que beneficios considera que obtienen los Clientes al recibir los Servicios.

OBJETIVO:

Conocer los beneficios que obtienen los clientes al recibir los servicios de asistencia técnica del CENTA, según consideración de las personas que los ofrecen.

TABULACION:

BENEFICIOS	FRECUENCIA	%
MAYOR RENDIMIENTO	37	90
CALIDAD DEL PRODUCTO	29	71
MEJORAMIENTO AMBIENTAL	25	61
DESARROLLO INSTITUCIONAL	23	56
DESARROLLO DEL PRODUCTO	20	49
DESARROLLO DE ESPECIES	19	46
BASE DE CALCULO	41	

ANALISIS:

Los Beneficios que obtienen los clientes al recibir los Servicios de asistencia técnica son: un 90% manifestó que Mayor Rendimiento, 71% Calidad del Producto; lo que conlleva al incremento de sus ingresos por el hecho de incrementar la producción y obtener calidad en los productos, 61% manifestó que obtienen Mejoramiento ambiental, 56% Desarrollo Institucional; lo cual ayuda a que el cliente disminuya plagas en la producción y obtenga prestigio por los productos que lleva al mercado, 49% consideran que obtienen Desarrollo del Producto y 46% Desarrollo de Especies.

INTERPRETACION:

Entre los beneficios que los clientes obtienen al recibir los servicios de asistencia técnica son: Mayor Rendimiento y La Calidad del Producto, lo cual ayuda a que los ingresos de las instituciones se incrementen ya que se mejoran las técnicas y procedimientos en los cultivos y se mejoran las especies.

PREGUNTA No. 10

Que Criterios utilizaría para establecer precios a los Servicios.

OBJETIVO:

Identificar los criterios de los oferentes para fijar los precios a los servicios.

TABULACION:

CRITERIOS	FRECUENCIA	%
COSTOS MAS PORCENTAJE DE UTILIDAD	32	78
RECUPERACIÓN DE COSTOS	8	20
PRECIO SOBRE LA BASE DE LA COMPETENCIA	5	12
BASE DE CALCULO	41	

ANALISIS:

El 78% de los Técnicos encuestados consideran que la mejor forma de fijar el precio a los Servicios es por medio del Costo más Porcentaje de Utilidad; el 20% respondió que solamente se deben recuperar los costos y no obtener ningún tipo de ganancia y en un mínimo porcentaje que representa el 12% manifestó que los Precios deben fijarse sobre la base de la competencia.

INTERPRETACION:

Luego de evaluar tres criterios en las encuestas de los técnicos en referente a fijar precios a los servicios, se obtuvo, que la mayoría consideró en Sumar un Porcentaje de Utilidad al Costo de los Servicios, lo cual puede contribuir a mejorar los ingresos de la Institución en estudio.

PREGUNTA No. 11

Cual considera que sería la mejor forma de dar a conocer los Servicios de Asistencia Técnica, según su experiencia en el Rubro.

OBJETIVO:

Conocer la opinión de los Técnicos con respecto a la mejor forma de dar a conocer los Servicios de Asistencia Técnica a los Demandantes.

TABULACION:

FORMAS DE DAR A CONOCER	FRECUENCIA	%
PUBLICIDAD	20	49
VISITAS DIRECTAS	17	41
PROGRAMACIÓN DE VISITAS	15	37
BASE DE CALCULO	41	

ANALISIS:

Un 49% de los Técnicos consideran que la mejor forma de dar a conocer los Servicios de Asistencia Técnica, es a través de la Publicidad (Radio, Periódicos, Televisión y Revistas), 41% opina que a través de Visitas Directas y 37% considera Programación de Visitas (Reuniones grupales, parcelas demostrativas y giras de campo).

INTERPRETACION:

Los técnicos consideraron tres formas de dar a conocer los Servicios de Asistencia Técnica:

- A través de Los Diferentes Medios Publicitarios como son: Radio, Televisión, Periódicos y Revistas.

- Visitas Directas, las cuales consisten en enviar a un representante del CENTA, con el propósito de dar a conocer a los posibles clientes sobre los Servicios que ellos ofrecen.
- Programación de Visitas, las cuales se realizan cuando se tienen definidos los clientes a los que se proporcionarán los Servicios de Asistencia Técnica que ellos soliciten.

PREGUNTA No. 12 :

Que medios de comunicación utiliza el CENTA para dar a conocer los Servicios de Asistencia Técnica.

OBJETIVO:

Determinar los medios de comunicación utilizados por el CENTA para dar a conocer los Servicios.

TABULACION:

MEDIOS DE COMUNICACION	FRECUENCIA	%
PERIODICOS	32	78
RADIO	32	78
REVISTAS	29	71
TELEVISION	27	66
MEMORIA DE LABORES	9	22
BASE DE CALCULO	41	

ANALISIS:

La Institución en estudio utiliza diversos medios de comunicación para dar a conocer los Servicios de Asistencia Técnica, dentro de los cuales un 78% opina que los más utilizados son Periódicos y

Radio respectivamente, 71% considera que utilizan la revistas, 66% televisión, y 22% considera que memoria de labores.

INTERPRETACION:

Los medios de comunicación que más utiliza el CENTA para dar a conocer los Servicios de Asistencia Técnica son: La Radio, Periódicos, Revistas y Televisión; debido a que son los más utilizados por los Demandantes.

PREGUNTA No. 13 :

Conoce otras Instituciones que ofrecen Servicios de Asistencia Técnica como los que ofrece el CENTA.

OBJETIVO: Identificar si los Técnicos conocen a otras instituciones que ofrecen Servicios de Asistencia Técnica(competencia).

TABULACION:

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	37	90
NO	4	10
TOTAL	41	100

ANALISIS:

Del total de oferentes encuestados el 90% conoce otras Instituciones que ofrecen Servicios de Asistencia Técnica dentro de las que mencionaron: TECHNOSERVE, FUSADES, PROCAFE, CARE, CLUSA, ADESCO Y ADEL.

Solo el 10% del personal encuestado desconoce otras instituciones que ofrecen los servicios de asistencia técnica.

INTERPRETACION:

El análisis anterior muestra que la mayoría de oferentes tiene el pleno conocimiento de que existen otras instituciones que brindan los Servicios de Asistencia técnica.

PREGUNTA No. 14 :

Que ventajas considera que tienen otras instituciones para ofrecer los Servicios en comparación con el CENTA.

OBJETIVO: Conocer las ventajas que tienen otras instituciones en comparación con el CENTA.

TABULACION:

VENTAJAS	FRECUENCIA	%
NINGUNA	12	32
RECURSOS FINANCIEROS	10	27
AGILIDAD ADMINISTRATIVA	10	27
COMUNICACIÓN	5	14
TOTAL	37	100

ANALISIS:

Según datos proporcionados por los Técnicos del CENTA, el 32% considera que no tienen ventajas otras instituciones en comparación con el CENTA. Por otra parte, 27% de los técnicos consideran que si existen ventajas, ya que manifestaron que otras instituciones



tienen agilidad administrativa (Menos Burocracia) y Recursos Financieros respectivamente y 14% consideran que poseen más comunicación con su personal.

INTERPRETACION:

La mayoría de los técnicos consideran que otras instituciones no tienen ventajas en comparación con el CENTA.

Pero otra proporción de técnicos determinaron tres ventajas que poseen otras instituciones en comparación con el CENTA, las cuales son:

- Cuentan con agilidad Administrativa en los Procedimientos; en cambio en el CENTA existe mucha Burocracia y limita la agilidad de los procesos.
- Cuentan con Recursos Financieros para proporcionar los Servicios de Asistencia Técnica.
- Y como tercer ventaja, consideran que la falta de comunicación que existe entre los diversos Departamentos del CENTA, hace que las operaciones no se coordinen adecuadamente; lo que representa una ventaja para otras instituciones.

PREGUNTA No. 15 :

Que elementos considera necesarios que deben tomarse en cuenta para estructurar un plan estratégico de Comercialización de los Servicios de Asistencia Técnica que ofrece el CENTA.

OBJETIVO:

Conocer los elementos necesarios para estructurar un plan estratégico de Comercialización de los Servicios de Asistencia Técnica que ofrece el CENTA.

TABULACION:

ELEMENTOS ESTRATÉGICOS	FRECUENCIA	%
ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE MERCADOS	31	76
ACTIVIDADES DE PROMOCION	11	27
PLANEACIÓN DE LOS SERVICIOS	11	27
ESTRUCTURA DE PRECIOS	8	20
INVESTIGACIÓN DE NECESIDADES	8	20
BASE DE CALCULO	41	

ANALISIS:

Según los Técnicos los elementos necesarios para estructurar un plan estratégico de Comercialización, son: Un 76% opina que se debe realizar un Análisis y Evaluación de Mercados, lo cual implica un estudio de la Demanda, 27% considera La Planeación de los Servicios y Actividades de Promoción (publicidad y relaciones publicas) respectivamente, y el 20% consideró la Estructura de Precios y la Investigación de Necesidades (se determinan escalas de precios y se investigan las necesidades de mercado) respectivamente.

INTERPRETACION:

Los Técnicos determinaron que se debe de Analizar y Evaluar el Mercado, ya que consideran que es la base para estructurar un plan estratégico de comercialización y es el primer elemento que debe tomarse en cuenta.

Además, consideraron otros elementos como:

Actividades de Promoción, Planeación de los Servicios(es decir: ¿Qué Servicios se proporcionarán? Y ¿a qué Mercados?), Estructura de precios (para identificar ¿Cuánto se cobrará por los Servicios?) e Investigación de Necesidades(con el propósito de satisfacerlas).

PREGUNTA No. 16:

Conoce si existe un plan estratégico de Comercialización de los Servicios que ofrece el CENTA.

OBJETIVO:

Identificar si los Técnicos conocen la existencia de un plan estratégico de Comercialización de los Servicios que ofrece el CENTA.

TABULACION:

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	41	100
TOTAL	41	100

ANALISIS:

Según la tabulación de los datos obtenidos el 100% de los Técnicos encuestados no conocen la existencia de un plan estratégico de Comercialización de los Servicios de Asistencia Técnica, por lo que manifestaron que si existía éste no se ha dado a conocer.

INTERPRETACION:

El análisis anterior muestra que el CENTA no cuenta con un Plan Estratégico de Comercialización de los Servicios de Asistencia Técnica que ofrecen; lo cual justifica el objetivo principal de la presente investigación.

3. RESULTADOS Y ANALISIS DE LOS DEMANDANTES

PREGUNTA No. 1 : Nombre de la Institución

COMENTARIO: (Pregunta de identificación)

Esta pregunta se utilizó para identificar el nombre de las Instituciones en estudio; es decir, como son conocidas en el Mercado. (VER ANEXO #4)

PREGUNTA No. 2 : Tipo de Institución

OBJETIVO : Identificar el tipo de Institución.

TABULACION:

TIPO DE INSTITUCION	FRECUENCIA	%
COOPERATIVAS	35	72
ASOCIACIONES	4	8
ONG'S	10	20
TOTAL	49	100

ANALISIS:

Del total de Instituciones encuestadas se determino que el 72% son Cooperativas, el 20% son ONG'S Y el 8% son Asociaciones.

INTERPRETACION:

Se identificó que el mayor porcentaje de instituciones encuestadas lo componen Cooperativas, Ong's en segundo lugar y por último Asociaciones; las cuales representan el Mercado Objetivo.

PREGUNTA No. 3 : Actividad a la que se dedican

OBJETIVO : Conocer la actividad económica a la que se dedican las Instituciones en Estudio.

TABULACION:

ACTIVIDAD ECONOMICA	COOPERATIVAS		ASOCIACIONES		ONG'S		TOTAL	%
	No.	%	No.	%	No.	%		
SERVICIOS			4	100	10	100	14	29
AGROPECUARIAS	35	100					35	71
TOTAL	35	100	4	100	10	100	49	100

ANALISIS: La actividad económica a la que se dedican las Cooperativas es en un 100% agropecuaria; ya que desempeñan trabajos eminentemente agrícolas, además las asociaciones y ONG'S tienen como actividad económica en un 100% brindar servicios (Asesoría y Capacitación).

INTERPRETACION:

Las Cooperativas son agropecuarias, debido a que realizan actividades eminentemente agrícolas.

Por otra parte, la actividad económica de las Asociaciones y ong's es la de Servicios, ya que sirven de apoyo a sus afiliados brindándoles asesoría y capacitación.

PREGUNTA No. 4 :

En que intervalo clasifica el capital de la Institución.

OBJETIVO:

Determinar el tamaño de la Institución de acuerdo a su capital.

TABULACION:

INTERVALO DE CAPITAL	COOPERATIVAS		ASOCIACIONES		ONG'S		TOTAL	%
	No.	%	No.	%	No.	%		
50,000 – 260,000 (MICRO EMPRESA)	2	6	1	25	1	10	4	8
260,001 - 1,000,000 (PEQUEÑA EMPRESA)	3	8	--	--	2	20	5	10
1,000,001 – 3,500,000 (MEDIANA EMPRESA)	16	46	2	50	3	30	21	43
3,500,001 en Adelante (GRANDE EMPRESA)	14	40	1	25	4	40	19	39
TOTAL	35		4		10		49	100

FUENTE: BCR

ANALISIS:

El tamaño de las Instituciones en estudio se determinó de acuerdo a su capital de la siguiente manera:

De las Cooperativas el 46% se clasifica según su capital como mediana empresa, el 40% grande, un 8% pequeña y un 6% como Microempresa.

De las Asociaciones el 50% se clasifica como mediana empresa, con un 25% Grande y Microempresa respectivamente.

Las Ong's el 40% se clasifica como Grande, el 30% Mediana, 20% Pequeña y un 10% como Microempresa.

INTERPRETACION:

El análisis anterior, muestra que el tamaño de la mayoría de instituciones encuestadas pertenece a mediana y grande empresa, lo que representa según la clasificación del Banco Central de Reserva, que el capital con que cuentan está en un rango de 1,000.001 a 3,500,000 y de 3,500,001 en adelante respectivamente.

PREGUNTA No.5 : Cargo que desempeña el entrevistado
OBJETIVO : Conocer el nivel jerárquico del entrevistado.
COMENTARIO :

Por medio de la investigación realizada a las Cooperativas, Asociaciones y Ong's que reciben los servicios de Asistencia Técnica se detecto que, el nivel jerárquico de las personas que

respondieron las encuestas, pertenecen al Nivel Directivo, que lo conforman: Vicepresidente, Tesorero y Socio(en lo que respecta Cooperativas y Asociaciones).

Además Nivel Administrativo, que lo conforman: Gerente de Operaciones, Asesor, Jefe de Zona, Contador, Coordinador de Capacitación y Técnico ejecutor (que respecta a ONG's).

PREGUNTA No. 6 :

Ha recibido la Institución Servicios de Asistencia Técnica.

OBJETIVO:

Determinar si la Institución ha recibido Servicios de Asistencia Técnica.

TABULACION:

OPCIONES	COOPERATIVAS		ASOCIACIONES		ONG'S		TOTAL	%
	No.	%	No.	%	No.	%		
SI	28	80	4	100	7	70	39	80
NO	7	20			3	30	10	20
TOTAL	35	100	4	100	10	100	49	100

ANALISIS:

De las Cooperativas el 80% han recibido los Servicios de Asistencia Técnica y el 20% no han recibido.

De las Asociaciones el 100% ha recibido Servicios de Asistencia Técnica.

Las Ong's el 70% ha recibido Servicios de Asistencia Técnica y el 30% no ha recibido.

INTERPRETACION:

Del análisis anterior podemos decir que del total de instituciones encuestadas el 80% manifestó que si ha recibido los servicios de asistencia técnica; lo cual indica que representa el Mercado para comercializar dichos servicios.

PREGUNTA No. 7 :

Por que no ha recibido Servicios de Asistencia Técnica

OBJETIVO:

Conocer los motivos por los cuales no ha recibido Servicios de Asistencia Técnica.

TABULACION:

FRECUENCIA MOTIVOS	COOPERATIVAS		ONG'S		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
FALTA DE VISITAS POR LOS OFERENTES	7	100	3	100	10	100
TOTAL	7	100	3	100	10	100

ANALISIS:

Del 100% de Cooperativas y Ong's que no han recibido servicios de asistencia técnica (Ver pregunta No. 6), manifestaron que ha sido por falta de visitas por las instituciones que ofrecen los servicios

INTERPRETACION:

Lo anterior indica, que es necesario cubrir el 20% del Mercado a través de Visitas por parte de los oferentes de los Servicios de Asistencia Técnica.

PREGUNTA No.8:

De los siguientes Servicios de Asistencia Técnica cuales han recibido.

OBJETIVO:

Conocer los diferentes Servicios de Asistencia Técnica que han recibido las Instituciones.

TABULACION:

TIPOS DE SERVICIOS DEMANDADOS	COOPERATIVAS		ASOCIACIONES		ONG'S		TOTAL	%
	No.	%	No.	%	No.	%		
GRANOS BÁSICOS	19	68	2	50	3	43	24	62
HORTALIZAS	11	39	3	75	2	29	16	41
ESPECIES MENORES	2	7	4	100	2	29	8	21
BOVINOS Y PORCINOS	9	32	2	50	3	43	14	36
FRUTALES Y FORESTALES	19	68	3	75	4	57	26	67
BASE DE CALCULO	28		4		7		39	

ANALISIS:

El 68% de las Cooperativas han recibido más los Servicios de Asistencia Técnica en Granos Básicos, Frutales y Forestales respectivamente, El 39% en Hortalizas, 32% en Bovinos y porcinos y 7% en Especies Menores.

El 100% de las respuestas de las Asociaciones encuestadas manifestaron que han recibido los Servicios de Asistencia Técnica en Especies menores, el 75% en Hortalizas, Frutales y Forestales respectivamente, el 50% en Granos Básicos así como también Bovinos y Porcinos respectivamente.

En las Ong's el 30% han recibido Servicios de Asistencia Técnica en Frutales y Forestales, 21% en Granos básicos, así como también Bovinos y Porcinos respectivamente, y el 14% en Hortalizas y Especies menores respectivamente.

INTERPRETACION:

Todo el análisis anterior indica que las áreas en las cuales las instituciones reciben más los Servicios de Asistencia Técnica son en Frutales y Forestales, así como también en Granos Básicos y Hortalizas; por que constituyen los productos que más se consumen en el mercado.

PREGUNTA No. 9 :

De que Institución(es) ha recibido los Servicios de Asistencia Técnica.

OBJETIVO:

Conocer si los Servicios recibidos por las Instituciones encuestadas han sido proporcionados por la competencia o por el CENTA.

TABULACION:

INSTITUCION	COOPERATIVAS		ASOCIACIONES		ONG'S		TOTAL	%
	No.	%	No.	%	No.	%		
CENTA	23	82	2	50	6	86	31	79
COMPETENCIA	17	61	4	100	4	57	25	64
(DESGLOSE) :								
a. FUSAI	1	4					1	3
b. FUSADES			1	25	2	29	3	8
c. FEPADE					1	14	1	3
d. TECHNOSERVE	2	7	2	50	1	14	5	13
(OTROS) :								
- PROCAFE	5	18	1	25	-	-	6	15
- ACOPAI	4	14	-	-	-	-	4	10
- ISTA	3	11	-	-	-	-	3	8
- CLUSA	2	7	-	-	-	-	2	5
BASE DE CALCULO	28		4		7		39	

ANALISIS:

Un 82% de las Cooperativas encuestadas manifestaron haber recibido los Servicios de Asistencia Técnica por parte del CENTA y el otro 61% menciona que de la Competencia, el cual se desglosa de la siguiente manera:

El 18% recibieron Servicios por parte de PROCAFE, 14% ACOPAI, 11% ISTA, 7% TECHNOSERVE Y CLUSA respectivamente.

Un 50% de las opiniones de las Asociaciones han recibido los Servicios de Asistencia Técnica por parte del CENTA y el 100% manifestaron que por parte de la Competencia, lo cual se distribuye en las siguientes instituciones: el 50% por TECNOSERVE, 25% por PROCAFE y FUSADES respectivamente.

El 86% de las ONG'S encuestadas han recibido los Servicios Asistencia Técnica del CENTA y el otro 57% por parte de la Competencia, de las cuales se encuentran las siguientes instituciones: el 29% de FUSADES, 14% FEPADE y TECHNOSERVE respectivamente.

INTERPRETACION:

El análisis anterior indica que el porcentaje mayor de Cooperativas y ONG'S encuestadas han recibido los Servicios de Asistencia por parte del CENTA y en menor porcentaje por la Competencia (FUSAI, TECHNOSERVE, PROCAFE, ACOPAI, ISTA, CLUSA, FUSADES Y FUSAL). Lo que representa una ventaja para la institución en estudio, ya que su posición en el mercado es mayor en comparación con la competencia, a la vez, representa un reto para el CENTA el mantener sus clientes actuales y atraer nuevos clientes.

Por otra parte, el porcentaje mayor de Asociaciones encuestadas ha recibido Servicios de Asistencia Técnica por la Competencia (TECNHOSERVE, FUSADES Y PROCAFE) que por el CENTA, lo cual indica que la institución en estudio debe de esforzarse por posicionarse por este segmento de mercado.

PREGUNTA No. 10 :

Cuanto tiempo tienen de recibir los Servicios de Asistencia Técnica.

OBJETIVO:

Conocer el tiempo que tienen de recibir los Servicios de Asistencia Técnica.

TABULACION:

TIEMPO	COOPERATIVAS		ASOCIACIONES		ONG'S		TOTAL	%
	No.	%	No.	%	No.	%		
0 A 2 AÑOS	6	21	1	25	3	42	10	26
DE 2 A 4 AÑOS	7	25	1	25	2	29	10	26
DE 4 A MAS AÑOS	15	54	2	50	2	29	19	48
TOTAL	28		4		7		39	

ANALISIS:

El 54% de las Cooperativas tienen aproximadamente de 4 a más años de recibir Servicios de Asistencia Técnica, el 25% entre 2 a 4 años y un 21% de 0 a 2 años.

De las Asociaciones el 50% tienen un tiempo aproximado de recibir los Servicios de Asistencia Técnica de 4 a más años, el 25% de 2 a 4 años y el otro 25% de 0 a 2 años.

El 42% de las ONG'S tienen un tiempo aproximado de recibir los Servicios de Asistencia Técnica de 0 a 2 años, el 29% de 2 a 4 años y el otro 29% de 4 a más años.

INTERPRETACION:

Todo el análisis anterior, muestra en su mayoría, que las Instituciones encuestadas tienen más de 4 años de recibir los

Servicios de Asistencia Técnica, lo que indica que las opiniones de éstas, servirán de base para conocer si los Servicios de Asistencia Técnica se han brindado adecuadamente.

PREGUNTA No. 11 :

Como calificaría los Servicios de Asistencia Técnica que han recibido.

OBJETIVO :

Determinar como calificarían los Servicios de Asistencia Técnica que han recibido.

TABULACION:

CALIFICACIÓN	COOPERATIVAS		ASOCIACIONES		ONG'S		TOTAL	%
	No.	%	No.	%	No.	%		
EXCELENTE	6	21					6	15
MUY BUENO	10	36	1	25	5	71	16	41
BUENO	6	21	2	50	2	29	10	26
REGULAR	5	18	1	25			6	15
DEFICIENTE	1	4					1	3
TOTAL	28		4		7		39	100

ANALISIS:

El 36% de las Cooperativas encuestadas consideran que los Servicios ha sido Muy Buenos, el 21% que es Excelente y el otro 21% que es Bueno, 18% que el servicio prestado es regular y un 4% que es deficiente.

Un 50% de las Asociaciones consideran que el Servicio recibido es Bueno, 25% muy bueno y otro 25% encuestado que es regular.

EL 71% de las ONG'S opinan que los Servicios recibidos son Muy Buenos, y el 29% consideran que son Buenos.

INTERPRETACION:

Todo el análisis anterior, muestra que la mayoría de las opiniones con respecto a los Servicios recibidos por las Instituciones encuestadas han sido muy buenos, lo que deja como reto a los oferentes de los servicios, mejorar la calidad para lograr que sean considerados como Excelentes.

PREGUNTA No. 12 :

Por cuales medios de comunicación se informo de los Servicios de Asistencia Técnica.

OBJETIVO:

Conocer en que medios de comunicación se informaron las instituciones de los Servicios de Asistencia Técnica.

TABULACION:

MEDIOS DE COMUNICACION UTILIZADOS	COOPERATIVAS		ASOCIACIONES		ONG'S		TOTAL	%
	No.	%	No.	%	No.	%		
PERIODICOS	9	32			1	14	10	26
MEMORIAS DE LABORES	3	11					3	8
TELEVISION	6	21					6	15
RADIO	12	43					12	31
REVISTAS					1	14	1	3
OTROS MEDIOS	19	68	4	100	7	100	30	77
BASE DE CALCULO	28		4		7		39	

ANALISIS:

Los medios de Comunicación a través de los cuales se dan a conocer los Servicios de Asistencia Técnica son: Un 68% de las Cooperativas se informaron de los Servicios a través de Otros Medios

(Colegas y a través de otras instituciones), el 43% por medio de Radio, el 32% por medio de Periódicos, el 21% a través de Televisión y el 11% a través de memoria de labores.

El 100% de las Asociaciones se informaron de los Servicios a través de Otros Medios de comunicación (colegas y otras instituciones).

En las ONG'S el 100% se han informado de los Servicios a través de Otros Medios, y 14% en Periódicos y Revistas respectivamente.

INTERPRETACION:

Los medios de comunicación por los que la mayoría de Demandantes se informaron de los Servicios de Asistencia Técnica han sido por "Otros Medios" (Colegas y Otras Instituciones), lo que significa que no se ha utilizado mucha publicidad por parte de las instituciones que ofrecen dichos servicios; como se refleja en el cuadro anterior, que un mínimo porcentaje se informaron a través de Radio, Periódicos y Televisión.

PREGUNTA No. 13 :

Bajo que tipo de Condiciones le brindaron los Servicios de Asistencia Técnica.

OBJETIVO: Conocer las Condiciones en que se les brindaron los Servicios de Asistencia Técnica.

TABULACION:

FORMAS DE PAGO UTILIZADAS	COOPERATIVAS		ASOCIACIONES		ONG'S		TOTAL	%
	No.	%	No.	%	No.	%		
TARIFAS PRESTABLECIDAS	3	11			1	14	4	10
PAGOS PRENDARIOS	2	7	1	25			3	8
ASESORIA GRATUITA	27	96	4	100	5	71	36	92
CONTRATOS A TIEMPO PRESTABLECIDO	1	4	1	25	1	14	3	8
CONTRATOS A FUTURO	1	4			1	14	2	5
BASE DE CALCULO	28		4		7		39	

ANALISIS:

El 96% de las Cooperativas encuestadas manifestaron que recibieron los Servicios de Asistencia Técnica por medio de Asesoría Gratuita, el 11% a través de Tarifas Preestablecidas, un 7% por pagos prendarios y el 4% por contratos a tiempo preestablecidos y a tiempo futuro respectivamente.

Un 100% de las Asociaciones, reciben los Servicios de Asistencia Técnica por medio de Asesoría gratuita y el 25% a través de Pagos Prendarios y contratos a tiempo Preestablecidos respectivamente.

El 71% de las ONG's han recibido los Servicios de Asistencia Técnica en forma gratuita y el 14% por medio de tarifas preestablecidas, contratos a tiempo preestablecido y contratos a tiempo futuro respectivamente.

INTERPRETACION:

El análisis anterior muestra que el mayor porcentaje de las opiniones de las Instituciones encuestadas, con respecto a como

han recibido los Servicios de Asistencia Técnica, ha sido por medio de Asesoría Gratuita, lo cual se debe principalmente a que el CENTA no cobraba por los Servicios brindados.

Por otra parte, cabe mencionar que las Instituciones que Demandan los Servicios no solo los han recibido gratuitamente, sino también que han pagado por ellos en diferentes condiciones como:

Tarifas Preestablecidas, Pagos Prendarios, Contratos a Tiempo Preestablecido y Contratos a Tiempo Futuro.

PREGUNTA No. 14 :

Que características considera relevantes y necesarias que deberían contener los Servicios de Asistencia Técnica para que satisfagan sus necesidades.

OBJETIVO: Determinar las características que deben tener los Servicios de Asistencia Técnica para que satisfagan sus necesidades de las instituciones.

TABULACION:

CARACTERÍSTICAS RELEVANTES	COOPERATIVAS		ASOCIACIONES		ONG'S		TOTAL	%
	No.	%	No.	%	No.	%		
EXCELENCIA EN EL SERVICIO	17	61	1	25	3	43	21	54
HORARIOS ACCESIBLES AL CLIENTE	18	64	1	25	1	14	20	51
SEGUIMIENTO EN EL SERVICIO	20	71	4	100	5	71	29	74
PROGRAMAS DE INDUCCIÓN	6	21	3	75			9	23
INFORMACIÓN COMPLETA EN EL SERVICIO	10	36	2	50	2	29	14	36
BASE DE CALCULO	28		4		7		39	

ANALISIS:

Las características de los Servicios que satisfacen las necesidades de las Cooperativas en orden de importancia son: el 71% manifestó que Seguimiento en el Servicio, el 64% Horarios accesibles al Cliente, el 61% Excelencia en el servicio, el 36% manifestó que Información completa del Servicio y el 21% programas de inducción.

Un 100% de las opiniones de las Asociaciones consideran relevantes el Seguimiento en el Servicio, 75% Programas de Inducción, 50% Información completa en el Servicio y un 25% considera Horarios accesibles al Cliente y Excelencia en el Servicio respectivamente.

El 71% de las ONG'S consideran relevantes el Seguimiento en el Servicio, 43% excelencia en el Servicio, 29% información completa del Servicio y 14% horarios accesibles al Cliente.

INTERPRETACION:

La mayoría de instituciones encuestadas consideran que las características que deben tener los Servicios de Asistencia Técnica para que satisfagan sus necesidades son: Seguimiento en el Servicio, Excelencia en el Servicio y Horarios accesibles al cliente, lo cual ayudará a que se obtenga un mejor posicionamiento en le mercado.

PREGUNTA No. 15 :

Para contratar los Servicios de Asistencia Técnica, cuales son los Recursos necesarios que debería contener la Institución.

OBJETIVO:

Establecer los recursos que deben tener las instituciones para que los Demandantes contraten los Servicios de Asistencia Técnica.

TABULACION:

RECURSOS NECESARIOS	COOPERATIVAS		ASOCIACIONES		ONG'S		TOTAL	%
	No.	%	No.	%	No.	%		
TECNOLOGIA ADECUADA	22	79	3	75	3	43	28	72
PERSONAL CAPACITADO	22	79	3	75	5	71	30	77
METODOS Y PROC. ADECUADOS	18	64	2	50	2	29	22	56
OTROS RECURSOS			1	25	1	14	2	5
BASE DE CALCULO	28		4		7		39	

ANALISIS:

Las Cooperativas consideran que las Instituciones deben de tener los siguientes recursos para contratar los Servicios de Asistencia Técnica: un 79% considera que tecnología y personal capacitado respectivamente, y 64% métodos y procedimientos adecuados.

Las Asociaciones consideran que las Instituciones deben tener los siguientes recursos para demandar los Servicios de Asistencia Técnica: Un 75% respondieron que Tecnología y personal capacitado respectivamente, 50% Métodos y procedimientos adecuados y 25% consideran otros recursos (experiencia en el ramo).

El 71% de las Ong's consideran que las Instituciones deben tener para demandar los Servicios de Asistencia Técnica personal capacitado, 43% Tecnología adecuada, 29% métodos y procedimientos adecuados, y 14% consideran otros recursos (experiencia en el ramo).

INTERPRETACION:

De todo el análisis anteriormente descrito, se puede decir que los Recursos que deben tener las instituciones que ofrecen los servicios, para que los Demandantes los contraten son: Personal Capacitado, Tecnología adecuada, Métodos y procedimientos adecuados y por ultimo experiencia en el ramo.

PREGUNTA No. 16 :

Que beneficios han obtenido al recibir los Servicios de Asistencia Técnica.

OBJETIVO:

Conocer los Beneficios que han obtenido las Instituciones al recibir los Servicios de Asistencia Técnica.

TABULACION:

BENEFICIOS	COOPERATIVAS		ASOCIACIONES		ONG'S		TOTAL	%
	No.	%	No.	%	No.	%		
MAYOR RENDIMIENTO	21	75	4	100	2	29	27	69
DESARROLLO DEL PRODUCTO	9	32					9	23
CALIDAD DEL PRODUCTO	12	43	1	25	1	14	14	36
MEJORAMIENTO AMBIENTAL	10	36	2	50	5	71	17	44
DESARROLLO DE ESPECIES	7	25	2	50	1	14	10	26
DESARROLLO INSTITUCIONAL	6	21					6	15
OTROS	4	14					4	10
BASE DE CALCULO	28		4		7		39	

ANALISIS:

Los beneficios que han obtenido las Cooperativas que reciben los Servicios de Asistencia Técnica son: El 75% respondieron Mayor Rendimiento, 43% Calidad del Producto, 36% Mejoramiento Ambiental, 32% Desarrollo del Producto, 25% Desarrollo de Especies, 21% Desarrollo Institucional, y 14% otros beneficios (información sobre diversificación de semillas).

Los beneficios que han recibido las Asociaciones son: un 100% considera que Mayor Rendimiento, 50% Mejoramiento Ambiental y Desarrollo de Especies respectivamente, y un 25% ha recibido Calidad del Producto.

Las Ong's han recibido los siguientes beneficios: El 71% Mejoramiento Ambiental, 29% Mayor Rendimiento, y un 14% Calidad del Producto y Desarrollo de Especies respectivamente.

INTERPRETACION:

Los beneficios que han obtenido los clientes que han recibido los Servicios de Asistencia Técnica han sido a nivel general los siguientes: Mejor desarrollo, en el cual incluye Mayor rendimiento, además, Desarrollo del producto, calidad del producto, mejoramiento ambiental, Desarrollo de especies y Desarrollo institucional; los cuales han contribuido a fortalecer al cliente y obtener mayor rentabilidad.

PREGUNTA No. 17 :

Que elementos estratégicos considera que deben tomarse en cuenta para Comercializar los Servicios de Asistencia Técnica.

OBJETIVO:

Determinar los elementos estratégicos que deben tomarse en cuenta para comercializar los Servicios de Asistencia Técnica.

TABULACION:

ELEMENTOS ESTRATÉGICOS	COOPERATIVAS		ASOCIACIONES		ONG'S		TOTAL	%
	No.	%	No.	%	No.	%		
ACTIVIDADES DE PROMOCION	14	50	4	100	4	57	22	56
ESTRUCTURA DE PRECIOS	12	43	1	25	1	14	14	36
INVESTIGAR LA COMPETENCIA	8	29	1	25	3	43	12	31
PLANEACION DE LOS SERVICIOS	13	46	1	25	3	43	17	44
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	7	25	1	25	3	43	11	28
INVESTIGACION DE NECESIDADES	11	39	2	50	3	43	16	41
ANALISIS Y EVALUACION DE MERCADOS	18	64	1	25	3	43	22	56
BASE DE CALCULO	28		4		7		39	

ANALISIS:

Según las Cooperativas, los elementos estratégicos que se deben tomar en cuenta para comercializar los servicios de Asistencia Técnica son: un 64% respondió que Análisis y Evaluación de mercados, 17% Actividades de promoción, 46% Planeación de los Servicios, 43% Estructura de precios, 39% Investigación de necesidades, 29% investigar la competencia, y 25% Canales de Distribución.

Los elementos estratégicos según las Asociaciones son los siguientes: 100% respondieron Actividades de promoción, 50% Investigación de necesidades, y 25% Estructura de precios, Investigar la competencia, Planeación de los servicios, Canales de distribución, Análisis y Evaluación de mercados respectivamente.

Los elementos estratégicos según las Ong's son los siguientes: 57% respondieron Actividades de promoción, Investigar la competencia, 43% Planeación de los servicios, Canales de distribución, Investigación de necesidades, Análisis y Evaluación de mercados respectivamente, y un 14% consideran Estructura de precios.

En resumen, los elementos estratégicos más relevantes que deben tomarse en cuenta para comercializar los Servicios de Asistencia Técnica, según las instituciones encuestadas son: Actividades de promoción y Análisis y Evaluación de Mercados.

INTERPRETACION:

Según los clientes, existen varios elementos estratégicos que deben tomarse en cuenta para comercializar los Servicios, dentro de los cuales consideraron los siguientes:

- Análisis y Evaluación de Mercados: es decir, que se debe realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades de los clientes que se les venderán los Servicios de Asistencia Técnica,
- Actividades de Promoción: Para dar a conocer los Servicios a los clientes para que encaminen la generación de Ventas,

- Planeación de los Servicios: con el propósito de establecer objetivos y metas que conlleven a los programas de acción,
- Elaborar una estructura de precios, que dependerán del tipo de servicios que sean solicitados,
- Utilizar un Canal de Distribución adecuado,
- e Investigar a la Competencia para conocer que posición se ocupa en el mercado.

PREGUNTA No. 18 :

Esta de acuerdo con el monto que ha invertido para contratar los Servicios de Asistencia Técnica.

OBJETIVO:

Conocer si los demandantes están de acuerdo con el monto invertido por los Servicios de Asistencia Técnica recibidos.

TABULACION:

RESPUESTAS	COOPERATIVAS		ASOCIACIONES		ONG'S		TOTAL	%
	No.	%	No.	%	No.	%		
SI	11	69	1	33	5	100	17	71
NO	5	31	2	67			7	29
TOTAL	16	100	3	100	5	100	24	100

ANALISIS:

Del total de Cooperativas que reciben los Servicios de Asistencia Técnica el 69% esta de acuerdo con el monto de la inversión y el 31% no esta de acuerdo.

Del total de Asociaciones que reciben Asistencia Técnica el 67% no esta de acuerdo con el monto de la inversión y el 33% sí esta de acuerdo.

Del total de Ong's que reciben Asistencia Técnica el 100% están de acuerdo con el monto de la inversión.

Del análisis anterior, cabe mencionar que las Instituciones que no estaban de acuerdo con el monto invertido en los Servicios de Asistencia Técnica recibidos; se debe a la falta de Recursos Económicos, lo cual representa el menor porcentaje total (29%) de Cooperativas, Asociaciones y ONG's encuestadas.

INTERPRETACION:

Del análisis anterior, se puede decir que la mayoría de Instituciones que han pagado por los Servicios de Asistencia Técnica recibidos, manifestaron estar de acuerdo con el monto invertido.

PREGUNTA No. 19 :

Han recibido los Servicios de Asistencia Técnica que ofrece el CENTA.

OBJETIVO:

Determinar si las Instituciones han recibido los Servicios de Asistencia Técnica que ofrece el CENTA.

TABULACION:

SERVICIOS CENTA	COOPERATIVAS		ASOCIACIONES		ONG'S		TOTAL	%
	No.	%	No.	%	No.	%		
SI	23	82	2	50	6	86	31	79
NO	5	18	2	50	1	14	8	21
TOTAL	28	100	4	100	7	100	39	100

ANALISIS:

De las Cooperativas encuestadas el 82% reciben Servicios de Asistencia Técnica que ofrece el CENTA y el 18% no recibe.

De las Asociaciones encuestadas el 50% reciben Servicios de Asistencia Técnica y el otro 50% no recibe.

El 86% de las Ong's encuestadas reciben los Servicios de Asistencia Técnica y el 14% no reciben.

INTERPRETACION:

El 79% de las instituciones encuestadas que han recibido Servicios de Asistencia ha sido por parte del CENTA; lo que representa el mayor porcentaje de las encuestas realizadas, es decir, que la institución en estudio cuenta con un mercado amplio para comercializar dichos Servicios.

PREGUNTA No. 20:

Porque no han recibido los Servicios de Asistencia Técnica que ofrece el CENTA.

OBJETIVO:

Determinar los factores por los cuales las Instituciones no han recibido los Servicios de Asistencia Técnica que ofrece el CENTA.

TABULACION:

FRECUENCIA MOTIVOS	COOPERATIVAS		ASOCIACIONES		ONG'S		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
NUNCA HAN SIDO VISITADAS	4	80	1	50			5	62
FALTA DE PROMOCION	1	20	1	50	1	100	3	38
TOTAL	5	100	2	100	1	100	8	100

ANALISIS:

El 80% de Las Cooperativas, considera que no han recibido Servicios de Asistencia Técnica porque nunca han sido visitadas por el CENTA y el 20% considera que ha sido por falta de promoción.

Un 50% de las Asociaciones considera que no ha recibido servicios de asistencia del CENTA porque nunca han sido visitadas y el otro 50% considera que por falta de promoción de los servicios que proporciona.

El 100% de Ong's que no han recibido servicios de Asistencia técnica del CENTA considera que ha sido por falta de promoción de los servicios que ofrece.

INTERPRETACION:

La falta de visitas de los técnicos, así como la poca promoción de los Servicios de Asistencia Técnica, han sido factores por los cuales las Instituciones no han recibido dichos servicios por parte del CENTA, y esto representa un mínimo porcentaje encuestado que equivale al 21% del total de instituciones (ver pregunta #19).

PREGUNTA No. 21 :

Que opina de los Servicios de Asistencia Técnica que ofrece el CENTA.

OBJETIVO:

Conocer las opiniones de los clientes que han recibido los Servicios de Asistencia Técnica del CENTA.

TABULACION:

RESPUESTAS	COOPERATIVAS		ASOCIACIONES		ONG'S		TOTAL	%
	No.	%	No.	%	No.	%		
VENTAJAS:								
TIENEN PERSONAL CAPACITADO	4	17			2	33	6	19
SERVICIOS EXCELENTES	17	74			1	17	18	58
DESVENTAJAS:								
FALTA DE SEGUIMIENTO	2	9			1	17	3	10
MEJORAR LA CALIDAD	7	30	1	50			8	26
FALTA DE MODERNIZACION TECNOLÓGICA	1	4	1	50			2	6
BASE DE CALCULO	23		2		6		31	

ANALISIS:

Dentro de las opiniones de las Instituciones que han recibido los Servicios de Asistencia Técnica que ofrece el CENTA manifestaron:

VENTAJAS: Un 74% de las Cooperativas opinaron que los Servicios recibidos son excelentes, y el 17% que tienen personal capacitado, 33% de las Ong's opinan que el personal es capacitado y el 17% que los Servicios que ofrecen son excelentes.

DESVENTAJAS: Un 30% de las Cooperativas opinaron que se debe mejorar la calidad de los Servicios, 9% que hace falta seguimiento



y un 4% que les hace falta modernización tecnológica, El 50% de las Asociaciones opinaron que se deben mejorar la calidad de los servicios y otro 50% manifestó que les falta modernización tecnológica; El 17% de las Ong's manifestaron que a los Servicios le hace falta seguimiento.

INTERPRETACION:

Con el análisis anterior se detectó que la mayoría de clientes opinó que los Servicios de Asistencia Técnica que proporciona el CENTA son Excelentes y que Cuentan con personal Capacitado, lo que representa ventaja para ésta.

Pero además, un porcentaje menor de clientes encuestados opinó lo contrario, ya que consideraron que los Servicios tienen que mejorar la calidad, incluir Seguimiento y tener modernización tecnológica. Lo cual debe tomarse en cuenta para que se satisfagan las expectativas y necesidades de los Clientes.

PREGUNTA No. 22 :

Que recomendaciones aportaría para mejorar la calidad de los Servicios de Asistencia Técnica que ofrece el CENTA.

OBJETIVO:

Conocer las opiniones de los demandantes para mejorar la calidad de los servicios.

TABULACION:

RESPUESTAS	COOPERATIVAS		ASOCIACIONES		ONG'S		TOTAL	%
	No.	%	No.	%	No.	%		
PROGRAMAS MÁS EFICIENTES	7	30	1	50	2	33	10	32
ESPECIALIZACIÓN DE PERSONAL	3	13	1	50			4	13
RENOVACION TECNOLOGICA	1	4	1	50			2	6
SEGUIMIENTO EN LOS SERVICIOS	6	26			2	33	8	26
AGILIDAD EN RESULTADOS	2	9					2	6
BASE DE CALCULO	23		2		6		31	

ANALISIS:

Las recomendaciones de las Cooperativas para mejorar la calidad de los servicios de Asistencia Técnica que ofrece el CENTA son: un 30% opina que se deben tener Programas más eficientes, 26% Seguimiento en los Servicios, 13% Especialización de personal, un 9% opina Agilidad de resultados y un 4% Renovación tecnológica.

Las Asociaciones recomendaron para mejorar la calidad de los Servicios de Asistencia Técnica lo siguiente: 50% recomendaron Programas más Eficientes, Especialización de personal y Renovación Tecnológica respectivamente.

Las recomendaciones de las Ong's para mejorar la calidad de los Servicios de Asistencia Técnica que ofrece el CENTA son: 50% Programas más eficientes y otro 50% Seguimiento de los Servicios.

INTERPRETACION:

Las recomendaciones más relevantes que aportaron las instituciones para mejorar la calidad de los servicios de asistencia Técnica son: Programas eficientes y Seguimiento en los servicios; debido a que representan los mayores porcentajes de la encuesta realizada.

Y un mínimo porcentaje opinó que el personal tiene que ser especializado (lo que implica una constante capacitación del mismo), también consideraron la Renovación Tecnológica y agilidad en los resultados de los Diagnósticos y pruebas que se realicen.

4. DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL PARA LA COMERCIALIZACION DE LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA TECNICA DEL CENTA.

4.1 SITUACION ACTUAL DE CENTA

La estructura organizacional del CENTA ha tenido muchas modificaciones desde sus orígenes, incorporando unidades congruentes con las disposiciones de la política del Gobierno. Es por ello que en la actualidad, el CENTA en su nueva estructura organizativa, cuenta con una unidad de mercados y atención al cliente, la cual tiene por objetivos: Contribuir con la investigación socioeconómica y de mercado orientándolo a la comercialización y la incorporación de calidad; incrementar los ingresos provenientes de la venta de servicios y productos; propiciar un adecuado servicio de atención al cliente; y fortalecer el posicionamiento institucional estratégico para hacerla más competitiva.

En cuanto a los servicios que utiliza la institución, para generar y transferir tecnología agropecuaria se tienen: Servicios de Asistencia Técnica y Módulos de Capacitación en las áreas de Granos Básicos, Hortalizas, Frutales y Forestales, Especies Menores, Bovinos y Porcinos; también incluye Servicios de Laboratorio para realizar análisis, Diagnósticos, Recomendaciones y ejecuta proyectos de investigación.

Es importante destacar que la institución cuenta con personal calificado (Ver preg.#8 de Oferentes), ya que éstos tienen la suficiente experiencia para brindar los servicios (Ver preg.#3 de Oferentes).

Cabe mencionar que existe Burocracia y poca comunicación en la Institución para que las funciones administrativas se desarrollen eficientemente (Ver preg.#14 de Oferentes); además no cuenta con suficientes Recursos Financieros para desempeñar adecuadamente sus actividades (Ver preg. # 8 y #14 de Oferentes).

Y por último, los técnicos consideran que no existe un plan estratégico de comercialización de los servicios de asistencia técnica que brinda el CENTA (Ver preg. #16 de Oferentes).

4.2 SITUACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

En la investigación realizada se tomaron en cuenta Las Cooperativas, Asociaciones y ONG's dedicadas al sector agropecuario las cuales componen el Mercado Objetivo para la comercialización de los servicios del CENTA, siendo la actividad económica de las Cooperativas "La agricultura", por otra parte; las Asociaciones y Ong's son de "Servicios", ya que brindan asesoría y capacitación agropecuaria a sus afiliados (Ver Pregunta #3 Demandantes).

En cuanto a su tamaño, la mayoría de instituciones se clasifica como Mediana y Grande (Ver Pregunta #4 Demandantes), las cuales

reciben servicios de asistencia técnica en las áreas del sector agropecuario como: Granos Básicos, Frutales y Forestales, Hortalizas, Bovinos, Porcinos y Especies Menores.

Además, las áreas que mayor demanda tienen por las instituciones son: Frutales y Forestales, Granos Básicos y Hortalizas por ser los productos que más se consumen en el Mercado. Por otra parte existen menos instituciones que demandan los Servicios enfocados en las áreas de Bovinos, Porcinos y especies menores (Ver Pregunta #8 Demandantes).

A su vez es importante mencionar que los Servicios de Asistencia Técnica recibidos por las Instituciones son calificados en su mayoría en un rango de Buenos y Muy Buenos, lo que significa que éstos han contribuido al logro de los resultados (Ver Pregunta #11 Demandantes). Dichos resultados obtenidos por éstas son: Mayor Rendimiento, Mejoramiento ambiental y Calidad del Producto (Ver Pregunta #16 Demandantes).

Con respecto a las Características necesarias que las instituciones consideran que deben tener los Servicios de Asistencia Técnica para que satisfagan sus necesidades son:

- Seguimiento en los servicios,

- Excelencia en los servicios,
- Horarios Accesibles,
- Y una Información completa en los mismos (Ver Pregunta #14 Demandantes)

Todo lo anterior, según los Demandantes puede lograrse teniendo: Personal Capacitado, Tecnología y Métodos y Procedimientos adecuados (Ver Pregunta #15 Demandantes), lo cual contribuye a que los Servicios sean aún más demandados por éstos.

4.3 SITUACIÓN DEL MICRO AMBIENTE

4.3.1. Situación de la Competencia

Las Instituciones que ofrecen Servicios de Asistencia Técnica, Además del CENTA son: FUSADES, FEPADE, TECHNOSERVE, PROCAFE, ACOPAI Y CLUSA.

De las cuales las más utilizadas por las instituciones son: PROCAFE para las Cooperativas, TECHNOSERVE para las Asociaciones y FUSADES para las ONG's (Ver Pregunta #9 Demandantes).

También se puede decir, que en comparación con el CENTA, éstas cuentan con suficientes Recursos Financieros, Agilidad Administrativa en sus operaciones y mantienen una adecuada comunicación para la ejecución de las actividades (Ver Pregunta #13 Oferentes).

4.4 SITUACIÓN DEL MACRO AMBIENTE

4.4.1 Economía

Las instituciones en su mayoría han recibido Servicios de Asistencia Técnica en forma gratuita (Ver Pregunta #13 Demandantes) lo que se relaciona a que han sido proporcionados por el CENTA (Ver Pregunta #9 Demandantes) que no cobraba por los Servicios que brindaba.

Por otra parte, existen instituciones que han pagado por los servicios y están de acuerdo con el monto de la inversión (Ver Pregunta #18 Demandantes).

4.4.2 Político y Legal

4.4.2.1 Político

El programa de Gobierno (1999-2004), en su alianza por el trabajo persigue mejorar las condiciones que incrementen la rentabilidad agropecuaria, considerando la modernización y descentralización de los sistemas de asistencia técnica y extensionismo agropecuario.

4.4.2.2 Legal

Según la ley de creación del CENTA, ésta cuenta con autonomía en lo administrativo, económico y técnico para tomar decisiones oportunas en el empleo eficiente de los recursos técnicos, humanos y financieros.

Es importante destacar, que el CENTA está facultado para obtener ingresos por la prestación de Servicios, venta de productos y publicaciones, lo que contribuye a incrementar los ingresos de la institución. Además, puede celebrar convenios o contratos con personas naturales o jurídicas, organizaciones particulares y públicas.

4.4.3. Tecnología

El CENTA cuenta con los Recursos suficientes y adecuados para proporcionar los Servicios de Asistencia Técnica; ya que poseen Tecnología adecuada, lo que contribuye a que los Servicios tengan calidad (Ver Pregunta #8 Oferentes).

4.5 ANALISIS DE VARIABLES ESTRATEGICAS

4.5.1 Prueba (Investigación de Mercado)

Actualmente la unidad de mercadeo y atención del CENTA, contribuye con la investigación socioeconómica y de mercado en el proceso de generación y transferencia de tecnología.

4.5.2 Partición (Segmentación de Mercado)

El CENTA ofrece los Servicios de Asistencia Técnica en todo el territorio nacional, a todo tipo de instituciones (Cooperativas, Asociaciones, Universidades y Fundaciones), productores y personas que se dedican a la actividad agropecuaria.

4.6.2 Precio

En el CENTA, el establecimiento de precios es algo nuevo, ya que anteriormente los Servicios de Asistencia Técnica se han ofrecido gratuitamente.

Según la Investigación realizada a los Técnicos y Coordinadores, éstos manifestaron que para establecer el precio de los Servicios, se debe tomar en cuenta la Recuperación de Costos más un Porcentaje de Utilidad (Ver Pregunta #10 de Oferentes).

Por otra parte, cabe mencionar que las instituciones que Demandan Servicios de Asistencia Técnica, no sólo los han recibido gratuitamente, sino también que han pagado por ellos en diferentes condiciones como: Tarifas Preestablecidas, Pagos Prendarios, Contratos a Tiempo Preestablecidos y Contratos a Tiempo Futuro.

4.6.3 Plaza (canales de distribución)

Los Canales de Distribución de los Servicios de Asistencia Técnica que tiene el CENTA, se realizan mediante la vía directa del asesor técnico asignado a las instituciones que los solicitan (Asesor Técnico-Institución). Por lo que no utilizan intermediarios para brindar dichos Servicios.

4.6.4 Promoción (Mezcla promocional)

4.6.4.1 Venta Personal

Por medio de entrevista personal con el encargado de la Unidad de Comercialización de los Servicios del CENTA, se obtuvo, que existen 494 Asesores Técnicos y 5 Coordinadores de los programas, quienes proporcionan Servicios a los agricultores e instituciones que los solicitan.

Por otra parte, cabe mencionar que los Técnicos poseen la suficiente experiencia en el campo para brindar los Servicios (Ver Pregunta #3 de Oferentes) y consideran que la mejor forma de darlos a conocer, según dicha experiencia en el rubro es: mediante Visitas Directas; las cuales consisten en enviar a un representante del CENTA con la finalidad de dar a conocer a los posibles clientes sobre los Servicios que ellos ofrecen (Ver Pregunta #11 de Oferentes).

4.6.4.2 Publicidad

Con la investigación realizada a las Cooperativas, Asociaciones y ONG's que reciben los Servicios de Asistencia Técnica, se detecto que los medios de comunicación por los cuales se informaron de dichos servicios fue a través de: Otros Medios (Colegas y a través de otras instituciones) y en menor proporción por: Radio, Periódicos y Televisión (Ver Pregunta #12 de Demandantes).

Por otra parte, según el análisis de las encuestas dirigidas a los Técnicos y Coordinadores de los programas de Asistencia Técnica del CENTA, los medios de comunicación que más utilizan para dar a conocer los Servicios son los siguientes: Radio. Periódicos, Revistas y Televisión (Ver Pregunta #12 de Oferentes).

4.6.4.3 Publicidad no pagada

El CENTA realiza reportajes sobre los servicios que ofrece a los agricultores, por medio de noticias en los periódicos (Ver anexo #5)

5. CONCLUSIONES

5.1 CONCLUSIONES DE OFERENTES

- a. El Marco Legal de la Institución, le faculta comercializar los Servicios de Asistencia Técnica.
- b. El plan de Gobierno (1999-2004), apoya el Desarrollo Agropecuario considerando la modernización y descentralización de los sistemas de asistencia técnica y extensionismo agropecuario.
- c. Los Técnicos y Coordinadores de los programas de asistencia Técnica del CENTA, poseen la suficiente experiencia en el campo para brindar los servicios de la forma más adecuada.
- d. Las áreas en las que más se ofrecen los Servicios de Asistencia Técnica son: Granos Básicos, Frutales y Forestales; y Hortalizas.
- e. El CENTA cuenta con tecnología y personal calificado para ofrecer los servicios de asistencia técnica.
- f. La Unidad de Mercadeo y atención al cliente contribuye a la investigación de mercado en el proceso de generación y transferencia de tecnología.

- g. Los Factores más relevantes que determinan la aceptación de los Servicios según los Oferentes son: Excelencia y Seguimiento en los Servicios.
- h. Según los Oferentes el CENTA cuenta con los Recursos Técnicos (equipo audiovisual, proyector y Rotafolio), Didácticos (Papelería, Pizarras, Guías técnicas y Acetatos), Personal altamente calificado y Tecnología suficiente y adecuada para ofrecer los Servicios de Asistencia Técnica.
- i. Los beneficios que han obtenido los clientes al recibir los Servicios del CENTA se pueden mencionar los siguientes: Mayor Rendimiento, Calidad del Producto, Mejoramiento ambiental, Desarrollo Institucional, Desarrollo del Producto y Desarrollo de Especies Menores.
- j. Según los Oferentes, el establecimiento de precios se puede fijar en base a: Costo más Porcentaje de Utilidad; esto con el propósito de incrementar los ingresos de la institución.
- k. La mejor forma de dar a conocer los Servicios según la experiencia de los Oferentes, es a través de Medios Publicitarios (Radio, Periódicos, Revistas y Televisión), Visitas Directas y Programación de Visitas.

- l. Las Ventajas que tienen otras instituciones en comparación con el CENTA son: Agilidad Administrativa (Menos Burocracia), Adecuados Recursos Financieros y Comunicación.
- m. Los Oferentes no conocen la existencia de un Plan Estratégico de Comercialización para ofrecer los Servicios de Asistencia Técnica.

5.2 CONCLUSIONES DE LOS DEMANDANTES

- a. La mayoría de instituciones dedicadas al sector agropecuario, se clasifican como mediana y grande empresa, según su capital social.
- b. Las áreas en las que más han recibido Servicios de Asistencia Técnica son: Granos Básicos, Frutales y Forestales; y Hortalizas.
- c. Las Cooperativas, Asociaciones y ONG's han recibido Servicios de Asistencia Técnica del CENTA y de otras Instituciones como: TECHNOSERVE, PROCAFE, ACOPAI, CLUSA, FUSADES Y FUSAL.
- d. Los Servicios que han recibido las instituciones en estudio, los han clasificado como Muy Buenos.

- e. Los medios por los que se informaron las instituciones en estudio sobre los Servicios de Asistencia Técnica, han sido por Colegas, a través de Otras Instituciones, Radio, periódicos y Televisión.
- f. La mayoría de las instituciones a las cuales se les brindan los Servicios de Asistencia Técnica, los han recibido en forma gratuita.
- g. Las características básicas que deben tener los Servicios de Asistencia Técnica para que satisfagan las necesidades de los Demandantes radican fundamentalmente en un adecuado seguimiento del Servicio y Horarios Accesibles.
- h. Los Recursos que deben tener las instituciones que ofrecen los Servicios de Asistencia Técnica para que los Demandantes los Contraten son: Personal Capacitado y Tecnología adecuada.
- i. Los Beneficios que han obtenido los clientes que han recibido los Servicios de Asistencia Técnica son: Mayor Rendimiento, Mejoramiento Ambiental y Calidad del Producto.
- j. Los aspectos más importantes a considerar para mejorar la prestación de los Servicios ofrecidos por el CENTA son Programas más Eficientes, Seguimiento en los Servicios y Especialización del Personal.

6. RECOMENDACIONES

6.1 RECOMENDACIONES CON RESPECTO A LA OFERTA

- a) La Unidad de Mercadeo y atención al cliente, debe realizar constantemente investigaciones de mercado, con el propósito de conocer las necesidades y deseos de los clientes con respecto a los servicios de asistencia técnica.
- b) Minimizar la Burocracia en torno a los Servicios de Asistencia Técnica, de tal manera que permita proporcionar dichos Servicios de una forma más ágil.
- c) Incluir un adecuado Proceso de Seguimiento de los Servicios de Asistencia Técnica que brinda la institución para lograr que se alcancen los resultados esperados con una adecuada aplicación de las técnicas agropecuarias.
- d) Elaborar un plan estratégico de comercialización que permita incrementar los ingresos de los servicios ofrecidos actualmente.
- e) Divulgar la existencia del plan estratégico de comercialización a los técnicos que ofrecen los servicios por medio de una adecuada comunicación, con el propósito que todas las actividades que se realicen interna y externamente se orienten al logro de los objetivos del plan.

6.2 RECOMENDACIONES CON RESPECTO A LA DEMANDA

- a) Verificar que las necesidades de los demandantes sean cubiertas y satisfechas por los oferentes de los servicios, con la finalidad que los clientes queden satisfechos con los servicios que reciben por la institución.
- b) Realizar promoción para dar a conocer los Servicios de Asistencia Técnica a los clientes potenciales.
- c) Determinar la estrategia de precios adecuada para la comercialización de los servicios de asistencia técnica, que permita adquirir dichos servicios a las instituciones.

CAPITULO III

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION PARA LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA TECNICA OFRECIDOS POR EL CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA Y FORESTAL DE EL SALVADOR.

1. INTRODUCCION

La propuesta del plan estratégico de comercialización para los servicios de asistencia técnica ofrecidos por el CENTA, está encaminada a mejorar los ingresos de la institución, por medio de la venta de dichos servicios, a instituciones como: Cooperativas, Asociaciones y Ong's dedicadas al sector Agropecuario.

Dicha propuesta incluye: Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), justificación del plan de comercialización, misión y objetivos de mercado, estrategias de comercialización, presupuesto y control de dicho plan.



2. ANALISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES y AMENAZAS (FODA) DEL MERCADO DE LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA TECNICA DEL CENTA.

Después de realizado el Diagnóstico sobre la Situación actual para la Comercialización de los Servicios de Asistencia Técnica, puede sintetizarse la información recopilada en una Matriz FODA que permita tener una concepción global de cada una de las variables intervinientes en dicha matriz y que servirá de preámbulo hacia el diseño del plan estratégico ya mencionado.

Naturalmente, con la información incluida en la Matriz, se procederá a plantear una esquematización de elementos que permita promover el modelo más adecuado de estrategias de comercialización para los Servicios de asistencia Técnica promovidos por el CENTA.

Congruente con lo anterior, se presenta a continuación la Matriz FODA:

**ANALISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)
DEL MERCADO DE LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA TECNICA DEL CENTA**

1. ANALISIS DEL AMBIENTE INTERNO		
AREAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
RECURSO HUMANO	<ul style="list-style-type: none"> -Existe suficiente personal para atender la Demanda -Cuenta con personal altamente calificado 	<ul style="list-style-type: none"> -Pocos incentivos al personal, lo que puede causar fuga del personal capacitado. -Falta de seguimiento en las actividades para proporcionar los servicios.
RECURSO FINANCIERO	<ul style="list-style-type: none"> -Cuenta con el subsidio del Gobierno 	<ul style="list-style-type: none"> -Escasos recursos financieros para desempeñar las actividades adecuadamente.
RECURSO ADMINISTRATIVO	<ul style="list-style-type: none"> -Cuenta con una unidad de mercadeo creada en la nueva estructura de la institución -Posee un manual de organización 	<ul style="list-style-type: none"> - Existe Burocracia en sus procesos. -Sistemas de información gerencial deficientes(poca comunicación)
2. ANALISIS DE FACTORES MICRO AMBIENTALES		
FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none"> -No hay oferta completa de los servicios de asistencia técnica en su totalidad en el mercado. - Otras instituciones que brindan los servicios de asistencia técnica al sector agropecuario, no tienen cubierto todo el territorio nacional. -Las empresas productoras necesitan asistencia técnica para modernizarse y ser más competitivas en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Existen otras instituciones especializadas en un área específica del sector agropecuario. - Dada la apertura de mercado, se espera el ingreso de otras instituciones que prestan servicios de asistencia técnica de otros países.

3. ANALISIS DE FACTORES MACRO AMBIENTALES		
FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ECONOMIA	-Existen Créditos para el mejoramiento del sector agropecuario.	-Tratados de libre comercio incluye la apertura de productos agropecuarios.
POLITICO	-El plan de Gobierno(1999-2004), apoya el desarrollo agropecuario considerando la modernización y descentralización de los sistemas de asistencia técnica y extensionismo agropecuario.	-Que no se cumpla la política de gobierno de apoyar al sector agropecuario.
LEGAL	-Autonomía de la institución en lo administrativo, económico y técnico. -se pueden comercializar los servicios para generar ingresos.	-Que surja una ley que le prohíba comercializar los servicios de asistencia técnica.
TECNOLOGIA	-cuentan con capacidad tecnológica para ofrecer los servicios. -Asistencia técnica extranjera para manejo de equipo.	-Que no se utilice la capacidad instalada -Que la tecnología se vuelva obsoleta

3. JUSTIFICACION

A través de la investigación bibliográfica y la de campo, se realizó el Diagnóstico de la situación actual del CENTA, de lo cual se considera lo siguiente:

- ❖ Desde su inicio el CENTA ha tenido como razón de ser, Generar y Transferir Tecnología para contribuir al Desarrollo Agropecuario,
- ❖ Existen Instituciones que necesitan Asistencia Técnica en las áreas del Sector agropecuario para enfrentar nuevos mercados a raíz de la Globalización,
- ❖ La Política del Gobierno para el Desarrollo Agropecuario, se encamina a la Modernización y Descentralización de los Sistemas de Asistencia Técnica y Extensionismo Agropecuario, lo cual implica mejorar todos sus Recursos (materiales, humanos, técnicos y financieros) para proyectar servicios más eficientes, lo que conlleva a la comercialización de los mismos,
- ❖ Y considerando que la ley de creación del CENTA le permite comercializar los Servicios,

Es necesario que el CENTA cuente con un instrumento mercadológico como lo es un **Plan Estratégico de Comercialización de los Servicios de Asistencia Técnica**, que le permita Comercializar dichos Servicios para que genere ingresos a la institución (bajo el enfoque de sostenibilidad).

4.MISION Y OBJETIVOS DE COMERCIALIZACION.

Misión:

Contribuir a la generación y transferencia de tecnología a instituciones dedicadas al sector agropecuario, buscando la excelencia de los Servicios por medio de un personal técnico capacitado, tecnología avanzada y eficiencia en la prestación de Servicios, a fin de obtener satisfacción de las instituciones demandantes.

Objetivos:

- Comercializar los servicios de Asistencia Técnica, con el propósito de obtener fondos adicionales que le permitan al CENTA, invertirlo en el alcance de su objetivo social.

- Mejorar la calidad de los Servicios de Asistencia Técnica para que sean competitivos en el mercado.

- Realizar análisis de mercado, con el fin de conocer las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales.

5. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE COMERCIALIZACION

Debido a que el CENTA presta sus servicios a nivel nacional, cuenta con la mejor tecnología y un personal altamente calificado. La Estrategia que adoptará estará orientada a una posición de Liderazgo, ya que contribuye directamente al desarrollo del mercado Agropecuario. Para esta estrategia se tiene una específica, la Estrategia de Desarrollo de la Demanda global, ya que el CENTA deberá descubrir nuevos usuarios de los servicios, y la promoción de nuevas técnicas para el uso de estas.

6. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE COMERCIALIZACION

Se incluyen las estrategias de variables estratégicas y variables tácticas.

6.1. Estrategias para las Variables Estratégicas

6.1.1 prueba (investigación de mercado)

La Unidad de Mercadeo y atención al cliente del CENTA, deberá realizar un permanente monitoreo, auditoria e investigación de mercado que le permita conocer las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales, utilizando los diferentes métodos de la investigación para planear, instrumentar y evaluar los resultados.

6.1.2 Partición (Segmentación de mercado)

Se identifica el Mercado en el cual se comercializaran los Servicios de Asistencia Técnica en las diferentes áreas del sector agropecuario, en el cual se tomaran en cuenta Las Cooperativas, Asociaciones, ONG's, Universidades, Productores, Instituciones públicas y privadas, que demanden dichos servicios. Las Características se especifican el siguiente cuadro:

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO

MERCADO OBJETIVO	CARACTERÍSTICAS
PRODUCTORES, INSTITUCIONES PUBLICAS Y PRIVADAS	<ul style="list-style-type: none"> • Que demanden servicios de asistencia Técnica en las áreas que ofrece el CENTA como son: Granos Básicos, Hortalizas, Frutales y Forestales, Bovinos y Porcinos; y Especies Menores. • Dedicadas al Sector Agropecuario. • Con capacidad de pago de los servicios .
ASOCIACIONES Y COOPERATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> • Dedicadas al Sector Agropecuario • Registradas legalmente, es decir, que pertenezcan al sector reformado y tradicional (registradas en el ISTA e INSAFOCOOP respectivamente). • Que demanden servicios de asistencia técnica en las áreas que ofrece el CENTA como son: Granos Básicos, Hortalizas, Frutales y Forestales, Bovinos y Porcinos; y Especies Menores. • Que fomenten las actividades productivas a nivel agrícola, pecuario y forestal.
ONG's	<ul style="list-style-type: none"> • Que demanden servicios de asistencia Técnica en las áreas que ofrece el CENTA como son: Granos Básicos, Hortalizas, Frutales y Forestales, Bovinos y Porcinos; y Especies Menores. • Dedicadas al Sector Agropecuario. • Que estén registradas legalmente en el Registro de Comercio. • Que sean intermediarias de los Servicios de asistencia técnica.
UNIVERSIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionadas con las Ciencias Naturales • Que cumpla con los requisitos para ejercer la carrera, según el Ministerio de Educación. • Privadas y Públicas.

6.1.3 Priorización

El segmento de mercado estará conformado por dos niveles:

- Nivel uno : Cooperativas, Asociaciones y Ong's del sector agropecuario (Instituciones grandes, medianas y pequeñas)

- Nivel dos : Empresarios del sector agropecuario y universidades que posean la carrera de ciencias naturales en agronomía, Química y Biología.

El Plan de Mercadeo, será diseñado para atender los niveles del mercado que han sido priorizados anteriormente, los cuales tendrán una aplicación especial de acuerdo a las características de los clientes identificados en cada nivel.

6.1.4 Posicionamiento

Los servicios de asistencia técnica del CENTA, se posicionaran con la mejor calidad comparativa y a precio promedio de mercado.

La calidad comparativa, implica posicionar en relación a la competencia, calidad del técnico y su experiencia, calidad de laboratorio y calidad de atención y rapidez del servicio.

6.2. Estrategias para las Variables Tácticas

6.2.1 producto (Servicio)

La estrategia estará orientada con una alta amplitud y con poca profundidad para los servicios técnicos; y para los servicios de laboratorio con una limitada amplitud y mayor profundidad.

Los servicios técnicos serán en las siguientes áreas: Granos básicos, Hortalizas, Frutales y Forestales, Especies Menores, Bovinos y Porcinos.

Los Servicios de Laboratorio incluirán: análisis de suelos, parasitología vegetal y Química agrícola.

Considerando las siguientes características para los servicios:

- Seguimiento en el servicio,
- Horarios accesibles al cliente,
- Información completa
- y programas de inducción

6.2.2 Precio

Establecer precio que no sólo cubran los costos, sino considerar precios promedio de mercado, el cual puede variar dependiendo al tipo de acuerdo o convenio interinstitucional.

6.2.3 Plaza (Canales de distribución)

Se consideraran dos Mercados: Mercado Local y Exterior.

Mercado Local: la estrategia para la prestación de servicios es de vía directa, es decir, del generador del servicio al interesado en la prestación del Servicio.

Mercado Exterior: Hacer uso de los agentes intermediarios (representantes), los cuales obtendrán un porcentaje por el valor de la venta.

6.2.4. Promociones (Mezcla Promocional)

Se desarrollan estrategias para la mezcla promocional, las cuales se detallan a continuación:

6.2.4.1 Venta personal

Los referentes de mercadeo establecerán contacto directo con las instituciones demandantes, en busca de hacer una presentación de los servicios, para que los adquieran. Estos, van a estar divididos de acuerdo a los niveles identificados anteriormente (dos referentes para cada nivel).

6.2.4.2 Promociones de venta

- Realizar exhibiciones en eventos, ferias nacionales y locales relacionadas con el sector agropecuario, en los cuales se darán a conocer la diversidad de los servicios y la explicación de sus características.
- efectuar conferencias y seminarios para dar a conocer los beneficios de los servicios de asistencia técnica.
- Hacer demostraciones en los puntos geográficos cercanos a los demandantes
- Promover en períodos claves la prestación de servicios complementarios, sin costo, como agregado de servicios principales.
- Distribuir material impreso explicativo de los servicios prestados (afiches, boletines y Brochours)

6.2.4.3 Publicidad

- Utilización de medios masivos
- Montaje de una campaña publicitaria, ejecutada en su etapa intensiva, en las fechas previas a los periodos principales, de acuerdo a la actividad agropecuaria que se refiera.
- Campaña de sostenimiento durante dos meses después de la campaña intensiva, siendo ésta no mayor de un mes.

6.2.4.4 Publicidad no pagada

Uso de los diferentes medios masivos, especialmente Radio, Televisión y Prensa. Organizando a través de boletines de prensa a los diferentes medios.

7. PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMERCIALIZACION

A continuación se presenta un modelo de presupuesto de Ingresos y Egresos del Plan de comercialización para los servicios de asistencia técnica del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal.

7.1 PRESUPUESTO DE VENTAS

Para la elaboración del Presupuesto de Ventas se han requerido de datos proporcionados por la Unidad de Mercadeo y Atención al Cliente del CENTA.

- **Asesorías:**

Se realizarán 1,920 Asesorías en el año a un precio de ₡870.00 cada una.

- **Capacitaciones:**

Se impartirán 30 Capacitaciones Anuales, las cuales la integran grupos de 25 personas, a un precio de ₡1,600.00 por persona; que incluye Honorarios, Bibliografía y Diploma de participación.

- **Análisis de Laboratorio**

a) Laboratorio de Química Agrícola: Este realiza los siguientes análisis:

a.1) Bromatología : Se realizan 7,010 análisis a un precio promedio de ₡93.70 cada uno (Ver anexo 6-2)

a.2) Análisis Foliar : Se realizan 2,019 análisis a un precio promedio de ₡84.35 c/u (Ver anexo 6-3)

a.3) Análisis de Fertilizantes y materias primas : Se realizan 613 análisis a un precio promedio de ₡106.70 c/u (Ver anexo 6-4)

a.4) Análisis de agua para riego : Se realizan 243 análisis a un precio promedio de ₡63.50 c/u (Ver anexo 6-5)

a.5) Análisis Misceláneos : Se realizan 115 análisis a un precio promedio de ₡90.50 c/u (Ver anexo 6-6)

b) Laboratorio de Parasitología vegetal : Se realizan 360 análisis a un precio promedio de ¢77.75 c/u (Ver anexo 7-2)

c) Laboratorio de Suelos : Se realizan 20,000 análisis a un precio de ¢35.00 c/u (Ver anexo 8-2)

Se estima vender el 30% del n° total de análisis de laboratorio que realiza el CENTA anualmente (ver anexos 6,7 y 8); según datos proporcionados por el encargado de la unidad de mercadeo.

7.2 PRESUPUESTO DE GASTOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACION.

Para la elaboración del presupuesto de Gastos, se tomaron los siguientes datos:

a. Unidad de Mercadeo, está compuesta por:

Gerente de Unidad, con un Salario de ¢6,000.00

Asistente a la Gerencia, con un Salario de ¢5,000.00

Secretaría, con un Salario de ¢3,500.00

4 Referentes de Mercadeo con un salario de ¢4,000.00

Mensuales para cada uno.

b. Sueldos de los Técnicos

Se les asignará el 10% sobre el ingreso de las ventas totales de los servicios de asistencia técnica como honorarios por servicios profesionales.

c. Cuota Patronal : totalizan el 14% de los Salarios netos a pagar; que incluye: **AFP 5.5%, ISSS 7.5% e Insaforp 1%**.

d. Viáticos y Kilometraje : Se preverá un 2% sobre el ingreso de las ventas totales de los servicios de asistencia de técnica, para cubrir éste gasto.

e. Actividades Promocionales :

- Participación en congresos/seminarios : uno cada trimestre, considerando una estimación de ¢25,000.00 c/u.
- Brochours: Elaboración de ¢50,000.00 anuales.
- Campaña de imagen institucional : ¢200,000.00

f. Investigación de mercados : Se estima ¢75,000.00 anuales

Se estima un incremento del 5% anual para los ingresos y gastos del plan de comercialización, los cuales se muestran a continuación:

CENTA

CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA Y FORESTAL

PRESUPUESTO DE VENTAS PARA LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA.

COLONES

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta de Servicios de Asistencia Técnica					
Asesoría	1,670,400	1,753,920	1,841,616	1,933,697	2,030,382
Capacitación	1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608
Análisis de Laboratorio					
Laboratorio Química Agrícola					
Bromatología	197,051	206,904	217,249	228,111	239,517
Análisis Foliar	51,091	53,646	56,328	59,144	62,101
Análisis de Fertilizantes	19,622	20,603	21,633	22,715	23,851
Análisis de Agua para Riego	4,629	4,860	5,104	5,359	5,627
Análisis Misceláneos	3,122	3,278	3,442	3,614	3,795
Laboratorio de Parasitología					
Vegetal	8,397	8,817	9,258	9,721	10,207
Laboratorio de Suelos	210,000	220,500	231,525	243,101	255,256
TOTALES	3,364,312	3,532,528	3,709,155	3,894,612	4,089,342

CENTA**CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA Y FORESTAL****PRESUPUESTO DE GASTOS PARA LA VENTA DE LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA.****COLONES**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidad de Mercadeo					
Jefe de la Unidad	72,000	75,600	79,380	83,349	87,516
Asistente de la Unidad	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
Secretaria	42,000	44,100	46,305	48,620	51,051
Referentes de la Unidad (4)	192,000	201,600	211,680	222,264	233,377
Honorarios por Servicios Profesionales	336,431	353,253	370,915	389,461	408,934
Cuota Patronal	98,340	103,257	108,420	113,841	119,533
Viáticos	67,286	70,651	74,184	77,893	81,787
Actividades Promocionales					
Participación en congresos	100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
Brochours	50,000	52,500	55,125	57,881	60,775
Campaña Publicitaria	200,000	210,000	220,500	231,525	243,101
Investigaciones de Mercados	75,000	78,750	82,688	86,822	91,163
TOTALES	1,293,058	1,357,711	1,425,596	1,496,876	1,571,720

CENTA**CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA Y FORESTAL****FLUJO DE EFECTIVO PARA LA VENTA DE LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA.****COLONES**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial	-	2,071,255	4,246,072	6,529,631	8,927,367
Ingresos de la Venta	3,364,312	3,532,528	3,709,155	3,894,612	4,089,342
Unidad de Mercadeo					
Jefe de la Unidad	72,000	75,600	79,380	83,349	87,516
Asistente de la Unidad	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
Secretaria	42,000	44,100	46,305	48,620	51,051
Referentes de la Unidad (4)	192,000	201,600	211,680	222,264	233,377
Honorarios por Servicios Profesionales	336,431	353,253	370,915	389,461	408,934
Cuota Patronal	98,340	103,257	108,420	113,841	119,533
Viáticos	67,286	70,651	74,184	77,893	81,787
Actividades Promocionales					
Participación en congreso	100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
Brochours	50,000	52,500	55,125	57,881	60,775
Campaña Publicitaria	200,000	210,000	220,500	231,525	243,101
Investigaciones de Mercados	75,000	78,750	82,688	86,822	91,163
Saldo Final	2,071,255	4,246,072	6,529,631	8,927,367	11,444,989

8. CONTROL DEL PLAN DE COMERCIALIZACION

Esto es muy importante, por que para saber que el plan de comercialización, se está desarrollando dentro de lo planeado, será necesario que se revise constantemente, para estar seguros que todo marcha bien o por el contrario poder detectar cualquier desviación que se presente, para tomar las medidas correctivas necesarias, en el momento oportuno y con la menor inversión de tiempo y esfuerzo.

Al poner en marcha el plan es necesario verificar su desarrollo por medio de reuniones trimestrales e identificar cada una de las desviaciones ocurridas.

El Jefe de la unidad de mercadeo con los coordinadores de los programas de los Servicios de Asistencia Técnica, deben implementar un sistema de control efectivo que le permita visualizar rápida y adecuadamente la situación en el momento oportuno con menor inversión de tiempo y esfuerzo mediante el siguiente procedimiento:

- Utilizar los objetivos para medir los niveles de desempeño.
- Comparar los Resultados obtenidos con los planeados trimestralmente, para determinar las causas de variaciones.
(ver anexo 9).

9. RECOMENDACIONES PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA

Para la implementación de la propuesta del Plan de Comercialización para los Servicios de Asistencia Técnica del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA), se recomienda lo siguiente:

1. Que se diseñe el plan operativo de comercialización para la implementación de las variables tácticas de la propuesta, lo cual deben estar en función de los objetivos del plan estratégico de comercialización.
2. Revisar y analizar el plan de comercialización de los Servicios de Asistencia Técnica del CENTA, para su aprobación por la dirección ejecutiva.
3. Consolidar el plan de comercialización de los Servicios de Asistencia Técnica, dentro del plan general del CENTA.
4. Remitir copias del plan de comercialización de los Servicios de Asistencia Técnica del CENTA a cada una de las secciones encargadas en su ejecución, a fin de que todos conozcan el contenido y objetivos que se pretenden.

5. Dotar a la unidad de comercialización de los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para la ejecución del plan.
6. La responsabilidad del Jefe de Comercialización será de revisar constantemente las variaciones de los precios promedios del mercado.
7. Brindar Seminarios de Atención al Cliente al personal técnico y administrativo de la unidad de comercialización para mejorar la calidad del servicio.
8. Revisión trimestral del plan de comercialización, con el propósito de verificar su desarrollo y ejercer un mejor control del mismo.
9. Para asegurar la especialización en cada área de los Servicios, las Agencias de Generación y Transferencia de Tecnología, deberán clasificar al personal Técnico por el perfil que éstos tengan para la prestación de los servicios de asistencia técnica a comercializar.

El Perfil del personal será enfocado desde cuatro perspectivas: nivel académico y ocupacional, funciones propias para del desempeño del técnico en esas áreas, habilidades que debe poseer para desarrollarlas y las actitudes básicas necesarias para dicho desempeño. Dicho perfil se detalla a continuación:

- Nivel Académico y Ocupacional: El Técnico debe de ser graduado en Ingeniería Agronómica, Poseer 3 años de experiencia como mínimo en la prestación de servicios.
- Funciones para el desempeño del técnico: Realizar actividades de asesoría técnica y capacitaciones.
- Habilidades y Destrezas: Manejo de equipo utilizado en el sector agropecuario, Dominio del lenguaje técnico, capacidad para resolver problemas.
- Actitudes básicas necesarias en atención al cliente:

Comunicación, Cortesía y Responsabilidad

La clasificación del personal técnico con el perfil antes detallado, servirá como un banco de datos al momento de asignar al técnico idóneo para proporcionar cada servicio.

10. Incluir Seguimiento en los Servicios que se brindan, mediante el siguiente proceso:

- Programar Visitas a los clientes dependiendo del tipo de Servicio que se proporcionó,
- Visitar a los clientes para verificar que las técnicas agropecuarias estén siendo aplicadas correctamente, para asegurar que los resultados sean los esperados,

- Asesorar al cliente si las técnicas proporcionadas no están siendo aplicadas correctamente, con el objeto de tomar medidas correctivas en el proceso de ejecución de las mismas.

11. Crear y Actualizar un Registro de Clientes, Cooperativas, Asociaciones y Ong`s.

12. Realizar Publicidad por Medio de Brochours, distribuyéndolos a los clientes potenciales para motivarlos en la adquisición de los Servicios de Asistencia Técnica.

13. Dar la oportunidad a los Usuarios de los Servicios de Asistencia Técnica de expresar sus inquietudes, sugerencias, quejas por medio de un cajón de sugerencias o la expresión oral ante un representante de la Unidad del servicio al cliente.

14. Toda Asistencia Técnica brindada por el CENTA debe ser establecida a través de un contrato, el cual se debe establecer cláusulas que den cobertura por daños y perjuicios a los clientes. Esta cobertura puede ser a través de póliza de seguros o de fianza.

15. Contratar Recurso Humano técnico profesionalmente calificado externo, para brindar asistencia técnica.

16. Establecer una política presupuestaria que permita que los fondos generados por la prestación de los Servicios sean capitalizados para aplicarlos en los periodos subsiguientes en las áreas de los servicios de asistencia técnica, a fin de mejorarlos.

BIBLIOGRAFIA**LIBROS**

- Ceja Gómez Guillermo, Planeación y Organización de empresas, 8° edic. 1994.
- Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios, 3ª. Edición, 1997
- Lambin Jean-Jacques, Marketing Estratégico, 2° edic.1991,
- Mc Carthy E. Jerome; Comercialización, 8a. Edición, 1984
- Mc Daniel Lamb Hair, Marketing 4° edic. 1998.
- Phillip Kotler , Dirección de la Mercadotecnia, 7ª. Edición, 1993.
- Stanton William, Fundamentos de Marketing, 9ª. Edición, 1993
- Stanton William, Fundamentos de Marketing, 11ª. Edición, 1999

BOLETINES

- Boletín informativo del CENTA, 1999

- Herbert H. Belloso Funes, Boletín de la Asociación Salvadoreña de Administración de Empresas.1991

- Boletín informativo de la Unidad de Mercadeo y Servicio al Cliente del CENTA "Aseguramiento de la Calidad y Producción orientada a las necesidades de Mercado".

DOCUMENTOS

- El CENTA y su trascendencia, Marzo de 1996

- Ley de Creación del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal, Julio 1994

- Manual de Organización del CENTA, Julio de 1994.

- Plan de Gobierno (1999-2004), La Nueva Alianza

PERIODICOS

- El Diario de Hoy, Domingo 15 de agosto de 1999, Pág. 14.

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Cuestionario dirigido al encargado de la unidad de mercadotecnia y atención al cliente.

1.Cargo que desempeña: _____

2.Poseen manual de organización: Si () No ()

3.posee ley el CENTA: Si() No()

4.Tiene organigrama actual el CENTA: Si() No()

5. Que medios de comunicación utilizan:

6. Como esta conformada la fuerza de ventas de los servicios de asistencia tecnica: _____

7. A quienes ofrecen los servicios de asistencia tecnica:

8. Como se organizan los tecnicos para brindar los sevicios de asistencia tecnica:

9. Cual es la metodologia que utilizan para ofrecer los servicios de asistencia tecnica: _____



10. Como resuelven los problemas de cada agricultor:

11. Que tipos de servicios ofrecen en las diferentes areas del sector agropecuario y en que consisten: _____

12. Bajo que condiciones brindan los servicios de asistencia tecnica: _____

13. Cuantos tecnicos y coordinadores existen:

Fecha : _____

Elaborado por : _____

ANEXO 2**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS PERSONAS QUE OFRECEN LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA TECNICA DEL CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA Y FORESTAL.**

Se está realizando un estudio sobre el Mercadeo de los Servicios de Asistencia Técnica, para la elaboración de un trabajo de Tesis de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

DATOS DE CLASIFICACION

1. Unidad a la que pertenece _____
2. Cargo que desempeña _____
3. Cuanto tiempo tiene de ofrecer los Servicios de Asistencia Técnica para el CENTA.
 - a. 0 – 2 años ()
 - b. 2 – 4 años ()
 - c. 4 a más años()
4. Señale los tipos de Servicios que ofrece para el CENTA.
 - a. Granos Básicos ()
 - b. Hortalizas ()
 - c. Especies Menores ()
 - d. Bovinos y Porcinos ()
 - e. Frutales y/o Forestales ()
5. A que tipo de Instituciones ofrece los Servicios de Asistencia Técnica.
 - a. Cooperativas()
 - b. Asociaciones ()
 - c. ONG's ()
 - d. Otros _____

6. De los siguientes factores cuales considera que determinan la aceptación de los Servicios.

- a. Excelencia en el Servicio ()
- b. Horarios Accesibles al Cliente ()
- c. Seguimiento en el Servicio ()
- d. Programas de Inducción ()
- e. Información Completa del Servicio ()

Otros, Especifique _____

7. Cuales son los Recursos (Técnicos, Materiales didácticos) que utiliza para ofrecer los Servicios de Asistencia Técnica.

8. Considera que el CENTA cuenta con los Recursos suficientes y adecuados para ofrecer los Servicios.

- a. SI () b. NO ()

Porqué _____

9. Que beneficios considera que obtienen los Clientes al recibir los Servicios.

- a. Mayor Rendimiento ()
- b. Desarrollo del Producto ()
- c. Calidad del Producto ()
- d. Mejoramiento Ambiental ()
- e. Desarrollo de Especies ()
- f. Desarrollo Institucional ()

Otros, Especifique _____

10. Que criterios utilizaría para establecer precios a los Servicios.

- a. Precio sobre la Base de la Competencia ()
 b. Recuperación de Costos ()
 c. Costos más Porcentaje de Utilidad ()

Otros, especifique _____

11. Cual considera que sería la mejor forma de dar a conocer los Servicios de Asistencia Técnica, según su experiencia en el Rubro.

12. Que medios de comunicación utiliza el CENTA, para dar a conocer los Servicios de Asistencia Técnica.

- a. Periodicos () b. Memorias de Labores ()
 c. Televisión () d. Internet ()
 e. Radio () f. Revistas ()

Otros, Especifique _____

13. Conoce otras Instituciones que ofrecen los Servicios de Asistencia Técnica como los que ofrece el CENTA.

- a. SI () b. NO ()

Mencione, _____

Si su respuesta es "NO", pase a la pregunta 15,

14. Que ventajas, considera que tienen otras instituciones, para ofrecer los Servicios en comparación en el CENTA.

15. Qué elementos considera necesarios que deben tomarse en cuenta para estructurar un Plan Estratégico de Comercialización de los Servicios de Asistencia Técnica que ofrece el CENTA.

16. Conoce si existe un Plan Estratégico de Comercialización de los Servicios que ofrece el CENTA.

- a. SI () b. NO ()

Porqué. _____

Gracias por su Colaboración

ANEXO 3**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR****FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

Cuestionario dirigido a las Asociaciones, Cooperativas y ONG's que reciben los Servicios de Asistencia Técnica.

OBJETIVO.

Conocer las necesidades y perspectivas de las instituciones que demandan los Servicios de Asistencia Técnica.

I. DATOS GENERALES.

1. Nombre de la institución _____
2. Tipo de institución:
 - a. Cooperativas () b. Asociaciones () c. ONG's ()
3. Actividad a la que se dedican _____
4. En que intervalo clasifica el capital de la institución
 - a. De 50,000 a 260,000 colones ()
 - b. 260,001 a 1,000,000 colones ()
 - c. 1,000,000 a 3,500,000 colones ()
 - d. 3,500,000 en adelante ()
5. Cargo que desempeña el entrevistado _____

II. RESPECTO A LAS NECESIDADES DE LAS INSTITUCIONES QUE RECIBEN LOS SERVICIOS DE ASISTENCIA TECNICA.

6. Ha recibido la institución servicios de Asistencia Técnica?

SI () NO ()

Si su respuesta es "SI", pase a la Pregunta 8

7. Porque no han recibido Servicio de Asistencia Técnica?

Termine el cuestionario. Gracias por su Colaboración.

8. De los siguientes Servicios de Asistencia Técnica cuales han recibido?

- a. Granos Básicos () b. Especies Menores ()
c. Hortalizas () d. Bovinos y Porcinos ()
e. Frutales y/o Forestales ()

Otros (Especifique) _____

9. De que institución(es) han recibido los Servicios de Asistencia Técnica?

- a. CENTA () b. FUSAT () c. FUSADES () d. FUSAI ()
e. FEPADE () f. PROEXSAL () g. TECHNOSERVE ()

Otros (Especifique) _____

10. Cuanto tiempo tienen de recibir Servicios de Asistencia Técnica?

- a. 0 - 2 Años () b. 2 - 4 Años ()
c. 4 a más ()

11. Como calificaría los Servicios de Asistencia Técnica que han recibido.

- a. Excelente () b. Muy Bueno () c. Bueno ()
d. Regular () e. Deficiente ()

12. Por cuales medios de Comunicación se informó de los Servicios de Asistencia Técnica?

- a. Periódicos () b. Memorias de Labores ()
c. Televisión () d. Internet ()
e. Radio () f. Revistas ()

Otros (Especifique) _____



3-3

13. Bajo que tipo de condiciones le fueron brindados los Servicios de Asistencia Técnica.

- a. Tarifas Preestablecidas ()
- b. Pagos Prendarios ()
- c. Asesoría Gratuita ()
- d. Contratos a Tiempo Prestablecido ()
- e. Contratos a Futuro ()

Otros, especifique _____

14. Que características considera relevantes y necesarias que deberían contener los Servicios de Asistencia Técnica para que satisfagan sus necesidades.

- a. Excelencia en el Servicio ()
- b. Horarios Accesibles al Cliente ()
- c. Seguimiento en el Servicio ()
- d. Programas de Inducción ()
- e. Información completa del Servicio ()

Otros, especifique _____

15. Para contratar los servicios de Asistencia Técnica, cuales son los recursos necesarios que debería contener la institución.

- a. Tecnología Adecuada ()
- b. Personal Capacitado ()
- c. Metodos y Procedimientos Adecuados ()

Otros, especifique _____

16. Que beneficios han obtenido al recibir los Servicios de Asistencia Técnica?

- a. Mayor Rendimiento ()
- b. Desarrollo del Producto ()
- c. Calidad del Producto ()
- d. Mejoramiento Ambiental ()
- e. Desarrollo de Especies ()
- f. Desarrollo Institucional ()

Otros (Especifique) _____

17. Que elementos estratégicos considera que deben tomarse en cuenta para comercializar los servicios de Asistencia Técnica.

- a. Actividades de Promoción ()
- b. Estructura de Precios ()
- c. Investigar a la Competencia ()
- d. Planeación de los Servicios ()
- e. Canales de Distribución ()
- f. Investigación de Necesidades ()
- g. Análisis y Evaluación de Mercados ()

Otros (Especifique) _____

18. Está de acuerdo en el Monto que ha invertido para contratar los Servicios de Asistencia Técnica?

SI () NO ()

Porqué _____

III. SERVICIOS OFRECIDOS POR EL CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA Y FORESTAL DE EL SALVADOR.

19. Han recibido los Servicios de Asistencia Técnica que ofrece el CENTA.

SI () NO ()

Si su respuesta es "SI", pase a la pregunta 21.

20. Porqué no han recibido los Servicios de Asistencia Técnica que ofrece el CENTA.

Termine el Cuestionario. Gracias por su colaboración

21. Que opina de los Servicios de Asistencia Técnica que ofrece el CENTA.

22. Que recomendaciones aportaría para mejorar la calidad de los Servicios de Asistencia Técnica que ofrece el CENTA.

¡¡ GRACIAS POR SU COLABORACION!!

Fecha _____

Elaborado por _____

ANEXO No. 4

4-1

Nombre de las Instituciones a las cuales se encuestó en la Muestra de los Demandantes.

No.	Nombre	Tipo	Departamento
1	Cofederacion Nacional Campesina	Asociación	San Salvador
2	Acopai	Asociación	San Salvador
3	Asociacion Nacional de Trabajadores Agropecuarios	Asociación	San Salvador
4	Asociacion Cooperativa Chanmico	Asociación	San Salvador
5	ACRA Montemar de R.L.	Cooperativa	La Libertad
6	ACRA Cafetalera Florencia	Cooperativa	La Libertad
7	Cooperativa Santa Fe de R.L.	Cooperativa	La Libertad
8	Cooperativa Aruba	Cooperativa	La Libertad
9	La Nueva Esperanza # 2	Cooperativa	La Libertad
10	Cooperativa de Produccion Agropecuaria El Chaguete	Cooperativa	La Libertad
11	ACRA Copapayo	Cooperativa	Sonsonate
12	Acpasmilt de R.L.	Cooperativa	Sonsonate
13	Espiritu Santo	Cooperativa	La Libertad
14	Cooperativa Salear de R.L.	Cooperativa	Union
15	Cooperativas los Inteligentes	Cooperativa	Union
16	Cooperativa Gerardo Barrios	Cooperativa	Union
17	Cooperativa Barahona	Cooperativa	Union
18	Cooperativa San Carlos	Cooperativa	Morazan
19	Cooperativa Ellacuria	Cooperativa	Morazan
20	Cooperativa Barbara	Cooperativa	Morazan
21	Cooperativa Anchico	Cooperativa	Union
22	Cooperativa Los Ranchos	Cooperativa	Union
23	Cooperativa San Antonio Silva	Cooperativa	Union
24	Cooperativa El Guanacastal	Cooperativa	Union
25	Cooperativa San Ramon	Cooperativa	Union
26	Cooperativa Platanar	Cooperativa	San Miguel
27	Cooperativa Tongoiona	Cooperativa	San Miguel
28	Cooperativa Estancia de R.L.	Cooperativa	San Miguel
29	Cooperativa de Produccion Agropecuaria Monte Verde R.L.	Cooperativa	Union
30	Cooperativa El Encantado	Cooperativa	Union
31	Cooperativa La Esperanza	Cooperativa	San Miguel
32	Cooperativa San Juan Bosco	Cooperativa	San Miguel
33	Pueblo Viejo de R.L.	Cooperativa	San Miguel
34	Mayucaquin	Cooperativa	San Miguel
35	San Rafael Los Naranjos	Cooperativa	Sonsonate
36	Santa Magdalena de R.L.	Cooperativa	Sonsonate

37	Buena Vista de R.L.	Cooperativa	Sonsonate
38	Argentina de R.L.	Cooperativa	La Libertad
39	Mapilapa la Portada de R.L.	Cooperativa	San Salvador
40	Union Comunal Salvadoreña	ONG's	San Salvador
41	Vision Mundial	ONG's	San Salvador
42	Procafe	ONG's	San Salvador
43	Cordes	ONG's	San Salvador
44	C.R.S.	ONG's	San Salvador
45	Care	ONG's	San Salvador
46	Arpas	ONG's	San Salvador
47	Ciusa de El Salvador	ONG's	San Salvador
48	Fundacion Maquilishuat	ONG's	San Salvador
49	Asociacion Crediño	ONG's	San Salvador

14 : Domingo 15 de agosto de 1999 : *El Diario de Hoy*

ACTUA

CENTA capacita a grupo de agricultores

Necesidades

Los agricultores están complacidos por la oportunidad de aprender técnicas de cultivo, pero hay otras necesidades.

■ Muchos consideran que la reparación de caminos vecinales es una prioridad, ya que, por lo general, sufren dificultades para trasladar sus insumos o productos desde y hacia las poblaciones cercanas.

■ Aplicar efectivos sistemas de vigilancia en sectores rurales, sería una forma de reducir los elevados índices de asaltos, secuestros y extorsiones, que en muchas zonas del país han obligado a agricultores y ganaderos a limitar sus actividades. Muchos opinan que es indispensable que la Fuerza Armada intervenga de forma directa.

Con las capacitaciones se busca que pequeños y medianos agricultores puedan optimizar sus recursos de mejor manera

Roberto Zambrano
El Diario de Hoy

Técnicos del Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA), imparten charlas a los agricultores del departamento de Ahuachapán, con el objetivo de mejorar los ingresos económicos sobre sus productos.

El proyecto, enmarcado en el Programa de Crecimiento Económico Equitativo Rural (CRECER), busca, además, organizar a los agricultores, para que de forma conjunta puedan obtener mejores resultados económicos.

Esto, tanto en la compra como en la venta de los derivados agrícolas.

Detalles

El Ing. José Antonio López, coordinador de agencias del CENTA, de Sonsonate, explicó que un beneficio importante es la agrupación del sector, para, de esa forma, tratar de eliminar los intermediarios y ven-

mercados. Se les explicó la experiencia que se ha tenido en Sonsonate, donde se han organizado grupos de diez y hasta cien personas, que han dejado los resultados esperados.

Guillermo Díaz, jefe del CENTA de Ahuachapán, manifestó que para el proyecto de asesoría, en ese departamento, se han aglutinado productores de Tacuba, Ahuachapán, Atiquizaya y Chalchuapa, puesto que son lugares donde existen agencias de esa institución.

En ese departamento se cultiva maíz, frijol, maicillo y arroz; tomate, chipilín y frutas.

La comercialización de estos productos podría mejorar de manera considerable si se contara con los métodos adecuados de canalización.

Esto, más los programas de preparación que se desarrollan actualmente, se convierten en nuevos recursos para lograr un óptimo desarrollo del sector agropecuario en la zona.

Los técnicos del CENTA confían en que las orientaciones brindadas sean puestas en práctica y, de hecho, sirvan para que otras personas las aprovechen, siempre y cuando los participantes se conviertan en agentes mul-

ANEXO 6

**GERENCIA DE DIVISIÓN DE SERVICIOS TÉCNICOS
LABORATORIO DE QUÍMICA AGRÍCOLA**

INFORME DE TABLA DE PRECIOS DEL LABORATORIO DE QUIMICA AGRICOLA
COMPARADOS CON FUSADES. ANALISIS BROMATOLOGICO.

ANALISIS	CENTA (PRECIO+IVA)	Nº DE ANALISIS POR AÑO	RECIO ACTUAL POR Nº DE ANALISIS	NUEVO PRECIO POR Nº DE ANALISIS	DIFERENCIA
PROTEINA EN MICROKJELDHAL	80.00	1,485	¢ 118,800.00	¢ 118,800.00	¢ 0.00
PROTEINA EN MICROKJELDHAL	150.00 115.00	25	¢ 2,875.00	¢ 3,750.00	¢ 875.00
CENIZAS	55.00 45.20	500	¢ 22,600.00	¢ 27,500.00	¢ 4,900.00
GRASAS	125.00 113.00	500	¢ 56,500.00	¢ 62,500.00	¢ 6,000.00
POTASIO	113.00	500	¢ 56,500.00	¢ 56,500.00	¢ 0.00
FOSFORO	113.00	500	¢ 56,500.00	¢ 56,500.00	¢ 0.00
CALCIO	91.00 90.40	500	¢ 45,200.00	¢ 45,500.00	¢ 300.00
HUMEDAD	56.00 45.20	500	¢ 22,600.00	¢ 28,000.00	¢ 5,400.00
FIBRA CRUDA	130.00 115.00	500	¢ 57,500.00	¢ 65,000.00	¢ 7,500.00
PROTEINA EN PARED CELULAR	91.00 80.00	500	¢ 40,000.00	¢ 45,500.00	¢ 5,500.00
PARED CELULAR	113.00	500	¢ 56,500.00	¢ 56,500.00	¢ 0.00
MICROELEMENTOS C/U	91.00 90.40	1,000	¢ 90,400.00	¢ 91,000.00	¢ 600.00
PROXIMAL (HUMEDAD GRASA, PROTEINA, CENIZAS, FIBRA CRUDA)	NO SE TRABAJA CON PAQUETES				
PROXIMAL MAS CALCIO					
PROXIMAL MAS CALCIO, MAS FOSFORO					
TOTAL		7,010	a/ ¢ 625,975.00	b/ ¢ 657,050.00	¢ 31,075.00

% INCREMENTO = 5%

- a/ Ingresos probables al cobrar Todos los Análisis al valor actual.
- b/ Ingresos probables al cobrar Todos los análisis al precio propuesto, de acuerdo a la Política Institucional.

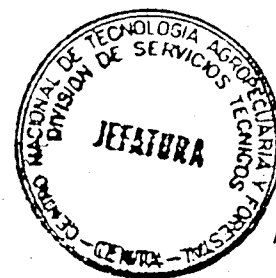


ANALISIS FOLIAR

ANALISIS	CENTA (PRECIO+IVA)	Nº DE ANALISIS POR AÑO	PRECIO ACTUAL POR Nº DE ANALISIS	NUEVO PRECIO POR Nº DE ANALISIS	DIFERENCIA
NOTROGENO TOTAL	67.80	345	₡ 23,391.00	₡ 23,460.00	₡ 69.00
FOSOFORO	113.00	190	-₡ 21,470.00	₡ 21,470.00	₡ 0.00
POTASIO	67.80	190	₡ 12,882.00	₡ 12,920.00	₡ 38.00
MICROELEMENTOS C/U	67.80	198	₡ 13,424.40	₡ 13,464.00	₡ 39.60
CALCIO	90.40	189	₡ 17,085.60	₡ 17,199.00	₡ 113.40
MAGNECIO	90.40	189	₡ 17,085.60	₡ 17,199.00	₡ 113.40
AZUFRE	90.40	178	₡ 16,091.20	₡ 16,198.00	₡ 106.80
BORO	90.40	200	₡ 18,080.00	₡ 18,200.00	₡ 120.00
SODIO	67.80	190	₡ 12,882.00	₡ 12,920.00	₡ 100.00
N.P.K.CA.FE.CU.MN.ZN.B	NO SE TIENE				
N.P.K.CA.FE.CU.MN.ZN.B	NO SE TIENE				
NITRATOS					
TOTAL	67.80	150	₡ 10,170.00	₡ 17,250.00	₡ 7,080.00
		2,019	a/ ₡ 162,561.80	b/ ₡ 170,280.00	c/₡ 7,718.20

% INCREMENTO = 5%

- a/ Ingresos probables al cobrar Todos los Análisis, al valor actual.
- b/ Ingresos probables al cobrar Todos los análisis al precio propuesto, de acuerdo a la Política Institucional.



**TABLA DE PRECIOS DEL LABORATORIO DE QUIMICA AGRICOLA
COMPARADOS CON FUSADES. ANALISIS DE FERTILIZANTES Y MATERIAS PRIMAS**

ANALISIS	CENTA (PRECIO+IVA)	Nº DE ANALISIS POR AÑO	PRECIO ACTUAL POR Nº DE ANALISIS	NUEVO PRECIO POR Nº DE ANALISIS	DIFERENCIA
CALCIO	90.40	56	¢ 62.40	¢ 5,096.00	¢ 34.00
MAGNECIO	90.40	46	¢ 4,158.40	¢ 4,186.00	¢ 28.00
BORO TOTAL	133.00	37	¢ 4,181.00	¢ 4,181.00	¢ 0.00
NITROGENO TOTAL	115.00	82	¢ 9,430.00	¢ 12,300.00	¢ 2,960.00
NOTROGENO AMONIACO	115.00	2	¢ 230.00	¢ 300.00	¢ 70.00
NOTROGENO NITRATOS	113.00	2	¢ 230.00	¢ 300.00	¢ 70.00
FOSFORO SOLUBLE EN CITRATOS	113.00	17	¢ 1,921.00	¢ 1,921.00	¢ 0.00
FOSFORO SOLUBLE EN AGUA	113.00	2	¢ 230.00	¢ 226.00	¢ 4.00
FOSFORO ASIMILABLE	113.00	62	¢ 7,006.00	¢ 7,006.00	¢ 0.00
POTACIO TOTAL	90.40	75	¢ 8,475.00	¢ 9,375.00	¢ 900.00
MICROELEMENTOS C/U	56.40	80	¢ 7,421.80	¢ 7,462.00	¢ 49.00
HUMENDO	113.00	30	¢ 4,512.00	¢ 4,560.00	¢ 48.00
POTACIO SOLUBLE EN AGUA	113.00	40	¢ 3,390.00	¢ 3750	¢ 360
AZUFRE	NO TIENE	2	¢ 4,520.00	¢ 4,520.00	¢ 0.00
SILICIO	TOTAL	613	¢ 55,766.80	¢ 65,409.00	¢ 4,523.00

% INCREMENTO = 8%

- a/ Ingresos probables al cobrar Todos los Análisis, al valor actual.
- b/ Ingresos probables al cobrar Todos los Análisis al precio propuesto, de acuerdo a la Política Institucional.

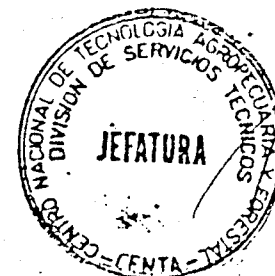


TABLA DE PRECIOS DEL LABORATORIO DE QUIMICA AGRICOLA
COMPARADOS CON FUSADES. AGUAS PARA RIEGO

ANALISIS	CENTA	Nº DE ANALISIS POR AÑO	PRECIO ACTUAL POR	NUEVO PRECIO POR	DIFERENCIA
	(PRECIO+IVA)		Nº DE ANALISIS	Nº DE ANALISIS	
PH	45.20	16	₡ 723.20		
CONDUCTIVIDAD	33.90	16	₡ 542.40	₡ 736.00	₡ 12.80
SOLIDOS TOTALES	NO SE TIENE	16		₡ 544.00	₡ 1.60
MAGNESIO	67.80	15	₡ 1,017.00	₡ 896.00	₡ 0.00
POTASIO	67.80	15	₡ 1,017.00	₡ 1,020.00	₡ 3.00
SODIO	67.80	15	₡ 1,017.00	₡ 1,020.00	₡ 3.00
CALCIO	67.80	15	₡ 1,017.00	₡ 1,020.00	₡ 3.00
DUREZA	56.50	15	₡ 847.50	₡ 1,020.00	₡ 3.00
CLORUROS	113.00	15	₡ 565.00	₡ 1,350.00	₡ 502.50
SULFATOS	67.80	15	₡ 1,017.00	₡ 1,695.00	₡ 1,130.00
MICROELEMENTOS	67.80	60	₡ 4,068.00	₡ 1,020.00	₡ 3.00
CARBONATOS Y BICARBONATOS	33.9	30	₡ 1,017.00	₡ 4,080.00	₡ 12.00
		243	₡ 12,848.10	₡ 1020	₡ 3.00
				₡ 15,421	₡ 1,676.90

a/

B/

a/ Ingresos probables al cobrar Todos los Análisis, al valor actual.

B/ Ingresos probables al cobrar todos los Análisis al precio propuesto, de acuerdo a la Política Institucional.



TABLA DE PRECIOS DEL LABORATORIO DE QUIMICA AGRICOLA
COMPARADOS CON FUSADES. ANALISIS MISELANEAS MISCELANEOS

ANALISIS	CENTA (PRECIO+IVA)	Nº DE ANALISIS POR AÑO	PRECIO ACTUAL POR Nº DE ANALISIS	NUEVO PRECIO POR Nº DE ANALISIS	DIFERENCIA
% DE CINAMEINA	113.00	14	¢ 1,582.00	¢ 1,750.00	¢ 168.00
% DE SACAROSA	113.00	4	¢ 452.00	¢ 452.00	¢ 0.00
INDICE DE PEROXIDO DE ACEITE	90.40	4	¢ 361.60	¢ 460.00	¢ 98.40
INDICE DE ACIDEZ DE ACEITE	90.40	4	¢ 361.60	¢ 400.00	¢ 38.40
INDICE DE REFRACCION	67.80	20	¢ 1,356.00	¢ 1,360.00	¢ 4.00
° BRIX	67.80	20	¢ 1,356.00	¢ 1,360.00	¢ 4.00
PH	45.20	25	¢ 1,130.00	¢ 1,150.00	¢ 20.00
INDICE DE YODO EN ACEITE	90.40	10	¢ 904.00	¢ 1,500.00	¢ 596.00
ACIDEZ GRASO EN HARINAS	90.40	10	¢ 904.00	¢ 1,500.00	¢ 596.00
INDICE DE SAPONIFICACION	90.40	2	¢ 180.80	¢ 300.00	¢ 119.20
DENSIDAD DE LIQUIDOS SEMISOLIDOS	90.40	2	¢ 180.80	¢ 136.00	¢
TOTAL		115	a/ ¢ 8,768.80	b/ ¢ 10,368.00	¢ 1,644.00

% INCREMENTO = 18%

- a/ Ingresos probables al cobrar Todos los Análisis, al valor actual.
- b/ Ingresos probables al cobrar Todos los Análisis al precio propuesto, de acuerdo a la Política Institucional.





ANEXO 7

GERENCIA DE DIVISIÓN DE SERVICIOS TÉCNICOS
LABORATORIO DE PARASITOLOGÍA VEGETAL

AÑO 1998

A N A L I S I S	No. MUESTRAS	PRECIO ACTUAL (a)	NUEVO PRECIO (a)	% DE INCREMENT DE LOS INGRESOS
Fitopatología	253	17,470.00 (69.05)	20,000.00	14.48
- Hongos	(64)	(80) 5,120	(80) 5,120	0.00
- Bacterias	(63)	(80) 5,040	(80) 5,040	0.00
- Virus	(63)	(50) 3,150	(80) 5,040	60.00
- Patología de semillas	(64)	(65) 4,180	(75) 4,800	15.38
- Nematología	68	(80) 5,440	(80) 5,440	0.00
- Entomología	32	(30) 960	(50) 1,600	66.66
- Control de calidad	7	(100) 700	(100) 700	0.00
Total	360.00 614.00	24,570.00 (x) 42,040.00	27,740.00 (y) 47,740	12.90

3170

a/ De este valor, sólo ingresaron \$2,595.00 en 1997. De Investigación y Extensión No hubo INGRESOS, en cumplimiento de las Políticas Institucionales.

b/ Este sería el Ingreso, si se cobraran Todos los análisis.

ANEXO 8

**GERENCIA DE DIVISI3N DE SERVICIOS T3CNICOS
LABORATORIO DE SUELOS**



1957

1957

ANALISIS DE SUELO	Nº DE ANALISIS DE SUELO 1998	PRECIOS ACTUALES (Se dejó de Percibir)	NUEVOS PRECIOS	% DE INCREMENTO DE LOS INGRESOS
pH	20,000	30	35	33.33 %
Potasio				
Fósforo				
Textura				
Calcio		33.9	20	
Magnesio			20	
Hierro		28.25	30	
Cobre		28.25	30	
Manganeso		28.25	30	
Zinc		28.25	30	
Materia Orgánica		33.90	40	
		600,000 a/	800,000	
Recomendaciones de Fertilidad	4,000	Están incluidas en el valor de los Análisis		
Capacitaciones	12	Se podría cobrar el uso de Laboratorio, Charlas o Capacitaciones.		
Publicaciones	1	Se podrían vender		

De éste valor, sólo ingresaron ₡2,855.60 proveniente del Sector Privado
 De: Investigación y Extensión No hubo ingresos.



