

# **UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Administración de Empresas



## **PLAN ESTRÁTEGICO DE MERCADEO PARA IMPULSAR LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS DE LA RED COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE MARCAS COOPERATIVISTAS, CODIMARC**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

CLAUDIA BEATRIZ MAGAÑA GALLEGOS  
JOAQUÍN ANTONIO RAMÍREZ DAMAS  
EDWIN EDGARDO RIVAS ARÉVALO

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

**DOCENTE DIRECTOR**  
LIC. PEDRO ARMANDO SANTANA CUADRA

**DICIEMBRE DE 2007**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**HONORABLES AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR : Máster Rufino Antonio Quezada Sánchez

SECRETARIO GENERAL : Licenciado Douglas Vladimir Alfaro Chávez

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANO : Máster Roger Armando Arias Alvarado

SECRETARIO (a) : Licenciada Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid

DOCENTE DIRECTOR : Licenciado Pedro Armando Santana Cuadra

COORDINADOR DE SEMINARIO : Licenciado Rafael Arístides Campos

DOCENTE OBSERVADOR : Licenciado Abraham Vásquez Sánchez

DICIEMBRE 2007

## RESUMEN

En la actualidad las empresas dedicadas a la comercialización de los productos orgánicos, se encuentra ante la necesidad de contar con una herramienta que les permita, no sólo mantenerse en el mercado sino también a tomar un mayor posicionamiento dentro del mismo, y como efecto lograr una auto sostenibilidad en las operaciones de la empresa.

Por lo antes mencionado el objetivo primordial de la presente investigación es desarrollar un plan estratégico de mercadeo que contribuirá a impulsar la demanda de productos orgánicos que distribuye la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativistas, en el municipio de San Salvador, mediante una adecuada mezcla de mercado.

El método de investigación utilizado para la realización del estudio es el Científico, y usando como metodología general el deductivo que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares, de igual manera se hizo uso de técnicas estadísticas para determinar la muestra de la población en estudio para que ésta fuera representativa en cuanto a la información obtenida.

La investigación de campo realizada permitió establecer las fortalezas con las que cuenta la empresa, como el contar con productos con características muy bien aceptadas por los consumidores tales como: el cuidar de la salud de los consumidores y del medio ambiente, por otro lado entre las debilidades identificadas en la empresa están la falta de recursos financieros para llevar a cabo sus operaciones, la capacidad deficiente para atender la demanda existente, así como poco conocimiento de las marcas que la Red CODIMARC comercializa por parte de los consumidores, el desconocimiento por parte de las autoridades de la empresa sobre el porcentaje de participación que se tiene en el mercado y la carencia de estrategias de venta definida para el mercado al cual se dirigen.

Se determinó que la estrategia que se apega a la situación competitiva de la empresa es crear una marca genérica para los productos que distribuye la Red CODIMARC, ya que de esta

manera podrá realizar campañas publicitarias de una forma más económica y podrá ofrecer precios más competitivos en el mercado meta, así como mejorar la apariencia de los productos mediante nuevos diseños para los empaques, y es importante mencionar los beneficios de tener los productos bajo una sola marca y es que esto vendrá a facilitar el proceso de posicionamiento en las mentes de los consumidores, y dará lugar a que los consumidores diferencien los productos de la Red CODIMARC por su calidad y sus cualidades como productos orgánicos. En cuanto a la falta de capacidad que presenta la empresa se propone a nivel de estrategia crear un nuevo canal de distribución el cual consiste en trabajar con mayoristas a los cuales se les incentivará otorgándoles descuento por volúmenes de ventas lo que nos garantiza un incremento en las ventas totales de la empresa.

## INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo del Plan estratégico de mercadeo para impulsar los productos orgánicos de la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativistas, donde se contempla aspectos teóricos referentes al tema de investigación.

El capítulo consta de tres partes fundamentales, la primera es sobre los aspectos generales de la Red CODIMARC, donde se detallan sus antecedentes, misión, visión, objetivos, actores involucrados en la Red, marcas, productos que comercializa y distribuye, adicionalmente se incluye la estructura organizativa y marco legal bajo el cual se rige la Confederaciones de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña (CONFRAS) donde CODIMARC es parte de una iniciativa económica por lo que esta se registrará bajo las mismas leyes.

En la segunda parte incluye conceptos generales sobre productos orgánicos, estableciendo una definición de lo que es la agricultura orgánica, el concepto de producto orgánico.

La tercera parte está compuesta por aspectos teóricos de la planeación estratégica estableciendo conceptos de diferentes autores, de igual forma se describen los antecedentes de la planeación, posteriormente se detalla la importancia y sus características así como los niveles de la planeación estratégica. En la planeación estratégica de mercadeo se refiere se establecieron definiciones derivadas de varios autores, al mismo tiempo se determinó la importancia del mercadeo dentro de las empresas. Por la incidencia que esta tiene en la mezcla de mercado (producto, precio, plaza, promoción).

Se determinaron los componentes básicos con los cuales un plan de mercadeo debe contar, iniciando desde la valorización de la situación actual que es donde se hace un análisis interno y externo, seguidamente de la segmentación siendo este un punto muy importante al momento de identificar los clientes potenciales. Como en todo plan es necesario establecer objetivos que sea medibles y alcanzables para lo cual se deberá elaborar una programación que facilite el cumplimiento de los mismos.

En el capítulo II se presenta el diagnóstico mercadológico realizado a los productos orgánicos de la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativistas, CODIMARC, como primer punto se establecieron los objetivos de la investigación, posteriormente se retomó el planteamiento del problema, las hipótesis, métodos y técnicas de investigación; establecidos previamente en el anteproyecto.

A continuación se establecieron los objetivos del diagnóstico realizado a los productos orgánicos de la Red CODIMARC, se efectuó una investigación de campo cuya finalidad fue obtener información relevante de forma directa de los consumidores de productos orgánicos del municipio de San Salvador, las herramientas utilizadas para la obtención de información fueron dos, la primera es un cuestionario compuesto por preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple y la segunda es una guía de entrevista la cual fue realizada de forma directa al Coordinador General de la Red CODIMARC, con el objetivo de obtener información confiable sobre los aspectos administrativos de la empresa.

Los datos obtenidos de la investigación de campo realizada entre los habitantes del municipio de San Salvador fueron procesados y tabulados, haciendo uso de la herramienta computacional de Microsoft Excel 2007, posteriormente se elaboraron los respectivos gráficos por cada pregunta y finalmente se analizó e interpretó cada una de las interrogantes de la encuesta.

De los datos resultantes de las herramientas metodológicas antes descritas se obtuvo información relevante, la cual fue el insumo principal para hacer una descripción de la situación actual de los productos orgánicos de la Red CODIMARC, enfocado en un análisis detallado de las variables de producto, precio, plaza y promoción. También se elaboró un diagnóstico de los factores internos y externos que influyen en el funcionamiento de la empresa, para lo cual se utilizó el método del FODA, el cual permitió identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Red CODIMARC.

En el Capítulo III se presenta la propuesta del un Plan Estratégico de Mercadeo, el cual tiene como principal objetivo impulsar los productos orgánicos de la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativista, en el municipio de San Salvador.

Inicialmente se establecieron los objetivos del plan, así como también la justificación del mismo y su ámbito de aplicación. Seguidamente se realizó la segmentación del mercado, es decir definir el perfil del consumidor. Posteriormente se establecieron los objetivos claros de mercadeo.

La mezcla de mercadotecnia fue elaborada tomando en consideración las necesidades de la empresa, dentro de las posibilidades económicas de la misma, se establecieron estrategias de las cuatro variables del mercado (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Mediante la implementación del Plan Estratégico de Mercadeo propuesto a la empresa, se espera que sus ventas se incrementen de forma gradual por lo que se efectuó pronóstico de las ventas para el año 2008, haciendo uso del método de mínimos cuadrados; el cual tiene su base en datos históricos de las ventas efectuadas en años anteriores, otro factor considerado es la demanda de los productos en el mercado según la clasificación de los mismos. Se aplicó este método a cada uno de los productos que la Red CODIMARC comercializa.

Con la finalidad de facilitar ejecución del plan a la empresa, se elaboró un plan de implementación el cual consta de objetivos y cronogramas de las actividades a realizar tanto administrativas como mercadológicas.

Para finalizar este capítulo se presenta el presupuesto de publicidad estimado que la empresa deberá de asignar para realizar todas las estrategias de promoción propuestas en el Plan, de igual forma se presenta el correspondiente presupuesto de venta para el año 2008, tomando en cuenta el efecto positivo que el Plan Estratégico de Mercadeo tendrán para la Red CODIMARC.

## **AGRADECIMIENTOS**

Cuando por fin se logra un objetivo como éste, pareciera que no es cuando entramos a la universidad imaginábamos, y que todavía falta mucho más por lograr, sin embargo llegar hasta aquí no fue fácil y hay muchas personas a las que debo agradecer. A Dios, por estar a mi lado aún cuando no lo busqué; a mis compañeros y amigos Edwin Rivas y Joaquín Ramírez porque ¡lo gramos y seguimos siendo amigos!, a nuestros asesores, a mi mamá por su apoyo incondicional, y a todos mis amigos, que Dios los bendiga.

**Claudia Beatriz Magaña Gallegos**

A Dios, por iluminarme y guiarme siempre quien además me ha regalado una maravillosa familia, a mi esposa Armida Antonia Portillo y a mis hijos Diego y Fernando a quienes dedico este logro por darme todo su amor y apoyo incondicional para hacer posible la culminación de mis estudios, igualmente agradezco a mis padres, Víctor Manuel Ramírez y Rosa Margarita Damas, quienes siempre han estado conmigo y por preocuparse por cultivar en mi la semilla de la superación, a mis, compañeros Claudia y Edwin, hermanos y amigos que de alguna manera siempre estuvieron apoyándome.

**Joaquín Antonio Ramírez Damas**

Hoy que estoy por culminar uno de mis mayores retos, hago una retrospectiva y sé que es un logro que no hubiese sido posible sin el apoyo de muchas personas. En el especial sin la paciencia y atenciones de mi madre, los consejos de mi padre y el apoyo y comprensión de mi hermano y hermana. También deseo hacer extensivos mis agradecimientos a mis compañeros y amigos, Claudia Magaña y Joaquín Ramírez, dos personas a quienes estimo y aprecio. Agradezco al señor de los cielos por darme la vida y la salud para emprender mi propio sendero.

**Edwin Edgardo Rivas Arévalo**



## ÍNDICE

CONTENIDO	PAG.
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b>	
<b>RESUMEN</b> .....	i
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	iii
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>ASPECTOS GENERALES SOBRE LA RED COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE MARCAS COOPERATIVISTAS Y MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO</b>	
A. Aspectos Generales sobre la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas	
Cooperativistas.....	1
1. Antecedentes.....	1
2. Misión .....	2
3. Visión.....	2
4. Objetivos de la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativistas.....	3
5. Actores involucrados en la Red CODIMARC.....	3
6. Marcas que Comercializa y Distribuye La Red CODIMARC.....	5
7. Productos que Comercializa y Distribuye La Red CODIMARC.....	6
8. Estructura Organizativa .....	7
a. Nivel de Dirección.....	7
b. Nivel Operativo .....	8

c. Desarrollo Gremial .....	9
d. Organigrama de CONFRAS De. R. L. ....	9
9. Marco Legal .....	11
a. Constitución de La República de El Salvador .....	11
b. Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) ....	12
c. Ley General de Asociaciones Cooperativistas .....	12
d. Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias .....	16
B. Conceptos Generales de Productos Orgánicos .....	17
1. Agricultura Orgánica .....	17
2. Productor/a Orgánico/a .....	18
3. Alimento Orgánico .....	18
4. Consumidor/a Orgánico/a .....	18
5. Certificación Orgánica .....	19
6. Trasabilidad .....	19
C. Generalidades sobre Planeación Estratégica .....	19
1. Planeación Estratégica .....	19
A. Antecedentes de la Planeación Estratégica .....	19
b. Definiciones Básicas de la Planeación Estratégica .....	20
c. Importancia de La Planeación Estratégica .....	23
d. Características de La Planeación Estratégica .....	23
e. Niveles de La Planeación Estratégica .....	23

2. La Planeación Estratégica de Mercadeo .....	24
a. Definición de Planeación Estratégica de Mercadeo.....	24
b. Importancia del Mercadeo .....	24
c. Mezcla de Mercadeo .....	25
1) Producto.....	26
2) Precio.....	27
3) Plaza .....	27
4) Promoción.....	28
d. Componentes Básicos del Plan de Mercadeo .....	29
1) Valoración de la Situación Actual.....	29
2) Análisis Externo .....	29
3) Análisis Interno.....	30
e. Segmentación del Mercado .....	31
1) Mercado de Consumo .....	31
2) Mercados Industriales .....	32
3) Objetivos de Mercado .....	33
4) Programa de Mercadotecnia .....	33
5) Producto.....	34
6) Precio.....	35
7) Promoción.....	38
8) Canales de Distribución .....	45
f. Organización de Mercadotecnia .....	48
g. Pronóstico de Ventas.....	48

h. Control .....	49
------------------	----

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS DE LA RED COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE MARCAS COOPERATIVISTAS**

A. Objetivos de la Investigación .....	50
1. General .....	50
2. Específicos .....	50
B. Enunciado del Problema .....	51
C. Hipótesis.....	51
1. General .....	51
2. Específicas .....	51
D. Métodos y Técnicas de Investigación.....	52
1. Métodos de Investigación .....	52
2. Tipo de Investigación .....	54
3. Técnicas de Investigación.....	55
4. Universo.....	55
5. Muestra.....	56
E. Objetivos del Diagnóstico .....	57
1. General .....	57
2. Específicos .....	58
F. Recolección de Datos.....	58

1. Investigación de Campo .....	58
2. Herramientas Metodológicas .....	58
3. Tabulación, Análisis e Interpretación de Datos .....	59
G. Descripción de la situación actual de la Comercialización y Distribución de Productos Orgánicos de la Red CODIMARC .....	60
1. Producto .....	60
2. Precio.....	62
3. Plaza.....	64
4. Promoción.....	65
H. Diagnóstico de la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativistas, CODIMARC .....	66
1. Análisis Interno .....	66
2. Análisis Externo .....	68
I. Influencia del Método FODA .....	70
J. Conclusiones.....	73
K. Recomendaciones.....	75

### **CAPÍTULO III**

#### **PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA IMPULSAR LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS DE LA RED DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE MARCAS COOPERATIVISTAS, CODIMARC**

A. Objetivos de La Investigación.....	77
---------------------------------------	----

1. Objetivo General .....	77
2. Objetivos Específicos.....	77
B. Justificación .....	78
C. Ámbito de Aplicación .....	78
D. Descripción del Plan Estratégico de Mercadeo .....	78
1. Segmentación del Mercado Meta .....	78
2. Definición de los Objetivos de Mercadeo .....	79
E. Elaboración de la Mezcla de Mercado.....	79
1. Descripción del Producto .....	80
a. Forma .....	80
b. Presentación.....	83
c. Diseño del Empaque.....	84
2. Precio.....	85
a. Políticas de Precios .....	88
3. Plaza (Canales de Distribución).....	89
a. De productor a Consumidor Final .....	89
b. De Productor - Detallista - Consumidor .....	90
c. De Productores – Mayoristas – Detallistas – Consumidor .....	91
4. Promoción.....	92
a. Radio .....	92

b. Prensa Escrita .....	93
c. Televisión.....	94
d. Hojas Volantes.....	94
e. Afiches .....	95
5. Promoción de Ventas.....	95
a. Muestras.....	96
b. Pruebas .....	96
6. Políticas de Promoción .....	97
F. Pronóstico de Ventas .....	98
1. Aplicación del Método de Mínimos Cuadrados.....	100
a. Ajonjolí Presentación de 1 Libra .....	100
b. Arroz Presentación de 1 Libra .....	101
c. Berro Presentación de 1 Libra .....	101
d. Café Presentación de 1 Libra .....	102
e. Coco Rallado Presentación de 50 Gramos.....	102
f. Miel Presentación de 150 Gramos.....	103
g. Pipián Presentación de 12 Unidades.....	103
h. Vino de Rosa de Jamaica Presentación de 24 Onzas.....	104
i. Frijol Presentación de 1 Libra .....	104
j. Guineo Presentación de 12 Unidades .....	105

k. Loroco Presentación de 1 Libra .....	105
l. Maíz Presentación de 100 Libras .....	106
m. Maracuyá Presentación de 12 Unidades .....	106
n. Noni Presentación de 1 Libra.....	107
o. Plátano Presentación de 12 Unidades.....	107
p. Arroz Presentación de 5 Libras.....	108
q. Frijol Presentación de 5 Libras .....	108
r. Noni Presentación de 5 Libras.....	109
G. Plan de Implementación .....	114
1. Objetivos.....	114
A. Objetivo General.....	114
B. Objetivos Específicos.....	114
2. Cronograma de Actividades Administrativas.....	115
3. Actividades Mercadológicas .....	116
4. Cronograma de Actividades Mercadológicas.....	124
5. Presupuestos.....	125
A. Presupuesto de Publicidad año 2008 .....	125
B. Presupuesto de Venta Del 2008 .....	126
Bibliografía.....	128

ANEXOS.



## ÍNDICE DE CUADROS

No. DE CUADRO	PAG.
Cuadro No.1: Participantes de la Red CODIMARC .....	4
Cuadro No.2: Cooperativas participantes en la RED CODIMARC .....	5
Cuadro No. 3: Marcas registradas de la RED CODIMARC .....	6
Cuadro No. 4: Rubro de Productos de la RED CODIMARC .....	7
Cuadro No.5: Habitantes por distrito del municipio de San Salvador .....	55
Cuadro No.6: Distribución muestral por distrito del municipio de San Salvador .....	57
Cuadro No.7: Análisis FODA (Oportunidades y Amenazas).....	71
Cuadro No.8: Análisis FODA (Fortalezas y Debilidades).....	72
Cuadro No. 9: Presentación de los Productos Orgánicos.....	84
Cuadro No.10: Empaque de los Productos Orgánicos .....	85
Cuadro No.11: Costo, Precio de Venta y utilidad por Producto Orgánico.....	86
Cuadro No.12: Precios sugeridos a los distribuidores de la Red CODIMARC.....	87
Cuadro No.13: Medios radiales sugeridos para la campaña publicitaria .....	93
Cuadro No.14: Medios escritos sugeridos para la campaña publicitaria .....	93
Cuadro No.15: Medios televisivos sugeridos para la campaña publicitaria .....	94
Cuadro No.16: Hojas volantes para promocionar los productos orgánicos .....	95
Cuadro No.17: Afiches para promocionar los productos orgánicos .....	95

Cuadro No.18: Costo de las muestras a entregar a los consumidores.....	96
Cuadro No.19: Costo de las pruebas sugeridas (Degustaciones) .....	97
Cuadro No.20: Histórico de ventas en unidades.....	99
Cuadro No.21: Pronóstico de ventas de años anteriores de la Red CODIMARC .....	109
Cuadro No.22: Crecimiento por efecto del Plan Estratégico de Mercadeo .....	110
Cuadro No.23: Pronóstico de venta con efecto de crecimiento por la implementación del Plan Estratégico de Mercadeo.....	111
Cuadro No.24: Distribución de las ventas por trimestre para el año 2008.....	112
Cuadro No.25: Distribución de las ventas proyectadas por mes para el año 2008.....	113
Cuadro No.26: Costo de empaque para el Trimestre I .....	116
Cuadro No.27: Costo de empaque para el Trimestre II .....	117
Cuadro No.28: Costo de empaque para el Trimestre III .....	117
Cuadro No.29: Costo de empaque para el Trimestre IV .....	118

## **CAPÍTULO I**

### **ASPECTOS GENERALES SOBRE LA RED DE COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE MARCAS COOPERATIVISTAS Y MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO**

#### **A. ASPECTOS GENERALES SOBRE LA RED DE COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE MARCAS COOPERATIVISTAS<sup>1</sup>**

##### **1. ANTECEDENTES**

El surgimiento de la Red de Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativistas tiene su origen en un programa desarrollado dentro de la Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña de Responsabilidad Limitada, CONFRAS de R.L. que se denominó Agronegocios. A su vez este programa nace en la década de los noventa, específicamente los años 1992-1998. En esa época existió en CONFRAS, un programa empresarial constituido en primera instancia por COOPEPRODUCTOS y posteriormente por las empresas SOCRA y PREXA. Estas empresas eran sociedades anónimas con participación accionaria de la Confederación y personas físicas; nacen con la finalidad de comercializar productos para los mercados internacionales, principalmente café y ajonjolí, además de proporcionar asistencia técnica. El desarrollo de esta experiencia no fue exitoso, en el año 1998 se dio el cierre de las dos empresas, debido, entre otras cosas, a la disminución de los precios del café y el ajonjolí y a problemas administrativos.

La evolución histórica de Agronegocios, es visualizada, según el documento de sistematización (CONFRAS, 2005) en tres grandes etapas:

Sus inicios 1998- 1999: El esquema de operación en este período era de intermediaria entre productores y consumidores. En este período se introduce el concepto de “Mercadeo Social Corporativo” y la producción orgánica, así como la red de información e investigación de

---

<sup>1</sup> Lic. Adalberto Blanco (Coordinador General de CODIMARC)

mercados. El volumen de ventas brutas fue de \$10,000 para el año 1998 y de \$20,000 para el año de 1999.

Inicio de la Red junio 1999-2001: Se introduce un enfoque más empresarial con participación de más actores (escuelas, comunidades, productores, distribuidores). Se incluye el enfoque ambiental y se desarrollan otras actividades productivas, entre ellas la Finca San Joaquín. En esta época se gesta la idea de la Red al involucrar el sector productivo, económico y social. La estrategia principal en este período fue la construcción de redes de distribuidores, consumidores y productores, la reconversión de los sistemas de producción tradicional a sistemas con valor agregado (procesamiento).

Enfoque y Expansión de la Red 2002-2003: La expansión responde al aumento de la demanda y no a una estrategia institucional. En este período se promueve la creación de las Microempresas Rurales (MER), conocidas como “Tiendas Populares Campesinas”. A finales del 2003 existían 15 tiendas populares. En este período comenzó a operar la Planta Procesadora de Productos Agroindustriales.

Bajo el rubro de comercialización se manejan un promedio de 20 productos. Se entiende por rubro de comercialización a la compra y venta de productos que por lo general no involucra un proceso de producción ni industrialización, aunque aquí se agrupa el arroz y este conlleva un procesamiento llamado trillado, el cual actualmente es subcontratado.

## **2. MISIÓN**

Comercializar productos agrícolas de calidad, respetuosos del medio ambiente, con precios justos para productores, distribuidores y consumidores.

## **3. VISIÓN**

Ser la entidad que comercialice los productos de las cooperativas contribuyendo a su desarrollo y a la sostenibilidad de la Confederación.

#### 4. OBJETIVOS DE LA RED COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE MARCAS COOPERATIVISTAS

- a. Motivar a los productores agrícolas para que cambien sus prácticas tradicionales en los cultivos, con uso de químicos, por otras que sean amigables con el medio ambiente.
- b. Incentivar a jóvenes estudiantes para que conozcan los elementos básicos de la naturaleza y la protejan.
- c. Crear condiciones de acceso de los productos agro ecológicos, hacia redes de mercados y consumidores conscientes de desarrollar un medioambiente sustentable.

#### 5. ACTORES INVOLUCRADOS EN LA RED CODIMARC

- a. Los productores (as), La Finca San Joaquín, en Chalchuapa, la Planta de Procesamiento y El Vivero de Abonos y Semillas, VIABOSEM en San Pedro Masahuat
- b. Las redes de consumidores y de tiendas campesinas
- c. Los comités ecológicos y las asociaciones ambientales en comunidades y cooperativas
- d. El personal técnico y operativo de CONFRAS

Al momento de ingresar una persona natural o jurídica a la RED se define la categoría de miembro al rol que tendrá:

**Categoría A.** Si se identifica y trabaja en función de los tres sectores. Forma parte de la cadena completa. Es productor/ra, consumidora y distribuidora (cuenta con tienda popular) y a la vez participa en las campañas ambientales de sensibilización.

**Categoría B.,** Si promueve, recomienda y se solidariza con el enfoque ambientalista de la Red, aunque no atienda a grupos

**Categoría C.** Es la que sin conocer los principios de la red ni estar involucrada en sus actividades, por algún vínculo con un miembro de la red paga la cuota de membresía y le compra productos.

**Cuadro No.1: Participantes en la RED CODIMARC**

<b>Clase de Participante</b>	<b>Cantidad</b>
Federaciones de Cooperativas	6
Asociaciones Cooperativas	17
Comités de Base de la Red	10
Comunidades	6
Agricultores individuales	140
Colaboradores	48
Otros referentes	22
<b>TOTAL</b>	<b>249</b>

FUENTE: Coordinador General de CODIMAR, Lic. Adalberto Blanco

Las cooperativas que participan en la Red se incluyen en el cuadro siguiente.

**Cuadro No.2: Federaciones participantes en la RED CODIMARC**

<b>No.</b>	<b>FEDERACIÓN</b>	<b>No. DE COOPERATIVAS</b>	<b>TOTAL DE ASOCIADOS</b>
1	Federación Nacional de Cooperativas Agropecuarias (FENACOA)	25	1436
2	Federación de Cooperativas de la Reforma Agraria Región Central (FECORACEN)	18	1146
3	Federación de Cooperativas de la Reforma Agraria Anastasio Aquino (FECORA)	14	646
4	Federación de Cooperativas de la Reforma Agraria Región Oriental (FECORAO)	30	2432
5	Federación de Cooperativas de la Reforma Agraria Salvadoreña (FECORASAL)	24	1969
6	Federación de Cooperativas Agropecuarias del Norte de Morazán (FECANM)	10	301
7	Asociación Salvadoreña de Integración al Desarrollo (ASID)	10	382
	<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>8312</b>

FUENTE: Coordinador General de CODIMARC, Lic. Adalberto Blanco

## **6. MARCAS QUE COMERCIALIZA Y DISTRIBUYE LA RED CODIMARC**

Referente a las marcas que la RED CODIMARC tiene registradas en el Centro Nacional de Registros, CNR son un total de 7, las cuales se detallan en el siguiente cuadro.

**Cuadro No. 3: Marcas registradas de la RED CODIMARC**

<b>No.</b>	<b>Marca</b>	<b>Producto que comercializa</b>	<b>Frase que la distingue</b>
1	Miel Virgen	Miel de abeja pura 100% natural	Es sabor y pureza
2	DISFRUTA	Frutas orgánicas, mermeladas y jaleas	Haga la diferencia: consuma sin químicos
3	EL EDEN	Vegetales convencionales	Es saludable, deliciosa y refrescante
4	SIRENE	Cereales, ajonjolí y otros granos	Los mejores cereales del campo
5	LA NOREÑA	Salsa verde, encurtidos y otras especias	
6	SANEX	Café no químico	Salvadoreño desde la raíz
7	VIABOSEM	Viveros, abonos orgánicos y semillas orgánicas	Siembra un árbol, cultiva tu futuro

FUENTE: Coordinador General de CODIMARC, Lic. Adalberto Blanco

## **7. PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA Y DISTRIBUYE LA RED CODIMARC**

Los productos que actualmente la RED CODIMARC comercializa y distribuye se encuentran divididos en cuatro rubros los cuales son: Productos procesados, Fertilizantes, Finca San Joaquín y Vivero/Planta. Los que se detallan en el siguiente cuadro.



**Cuadro No. 4: Rubro de Producto de la RED CODIMARC**

No.	Rubro de agrupación	Productos que ofrece la RED
1	Productos procesados	Ajonjolí descortezado, ajonjolí de campo, miel de abeja, frijol blanco, frijol rojo, arroz blanco, arroz miga, arroz miguilla, arroz precocido, café molido, azúcar, maíz blanco, maicillo, cereal de soya
2	Fertilizantes	Sulfato de amonio, formula 16-20-0, fórmula 15-15-15, urea y semilla de maíz crucero
3	Finca San Joaquín	Berro, café en grano
4	Vivero/Planta	Plantas, abono orgánico, fruta de maracuyá, cepas deplátano, plátano, flor de loroco, pipianes, frijol carnavaia, macetas de barro, jaleas, encurtidos, vino y flor de jamaica, coco rallado, alguaste, harinas para atol shuco, de arroz, maíz, y frijol

FUENTE: Coordinador General de CODIMARC, Lic. Adalberto Blanco

## 8. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La estructura organizativa de CONFRAS está constituida por los siguientes niveles:

- Dirección: Asamblea General, Consejo de Administración y Junta de Vigilancia.
- Operativo: Gerencia y personal de unidades, programas y proyectos.

### a. NIVEL DE DIRECCIÓN

- 1) Asamblea General, es la máxima autoridad de CONFRAS. Está integrada por seis delegados y delegadas propietarios (as) y seis suplentes por cada federación, nombradas por un período de dos años, legalmente acreditadas que al momento de su celebración se encuentran en pleno goce de sus derechos y solventes de sus obligaciones.

- 2) La Asamblea General, ordinaria se realiza dos veces al año en los meses de enero y julio y la extraordinaria en cualquier fecha, cuando las circunstancias lo ameriten. Entre sus funciones está el aprobar los planes estratégicos y operativos de la Confederación con sus respectivos presupuestos, conocer, aprobar o desaprobar la memoria de labores y nombrar al auditor (a) externo.
- 3) Consejo de Administración, Es el organismo responsable de la administración de CONFRAS. Estará integrado por siete personas propietarias y siete suplentes electos para un período de tres años en Asamblea General para la Presidencia, Vicepresidencia, Secretaría, Tesorería y tres Vocalía.
- 4) Junta de Vigilancia. Es el organismo responsable de supervisar las actividades de CONFRAS y vigilar que se cumplan las disposiciones legales y contractuales, así como los estatutos. Está integrada por tres personas propietarias y tres suplentes.

## **b. NIVEL OPERATIVO**

La persona responsable de la Gerencia es nombrada por el Consejo de Administración, para que tenga a su cargo la ejecución de las funciones técnicas y administrativas de CONFRAS con el fin de lograr los objetivos propuestos en los planes estratégicos y operativos. Asistirá a las reuniones del Consejo de Administración cuando éste requiera de su presencia y no tendrá derecho a voto en las reuniones.

- 1) Equipo Consultivo, es un organismo de apoyo a la gerencia para la toma de decisiones. Está integrado por el Presidente del Consejo de Administración, el Presidente Honorario, la Gerencia y las personas responsables de Administración y Finanzas así como de Planificación y Evaluación. Se reúne una vez a la semana.
- 2) Unidades de apoyo, constituido por las unidades de Administración y finanzas, Planificación y evaluación y Asesoría jurídica.

### 3) Programas y proyectos Lo constituyen:

El programa de desarrollo agro ecológico: está constituidos por los proyectos Campesino a Campesino (PCAC), Centro de Investigación, Experimentación y Transferencia de Tecnología Agro ecológica (CIETTA), Diversificación productiva del Bajo Lempa y otros relacionados.

#### Desarrollo gremial

El equipo de desarrollo Gremial está constituidos por promotores gremiales, representantes de federaciones, dirigentes de CONFRAS, representantes del comité nacional de mueres y representantes de productores por rubros (granos básicos, caña y café). El equipo tiene dos componentes, el operativo y el técnico que coordina y apoya en todo el proceso.

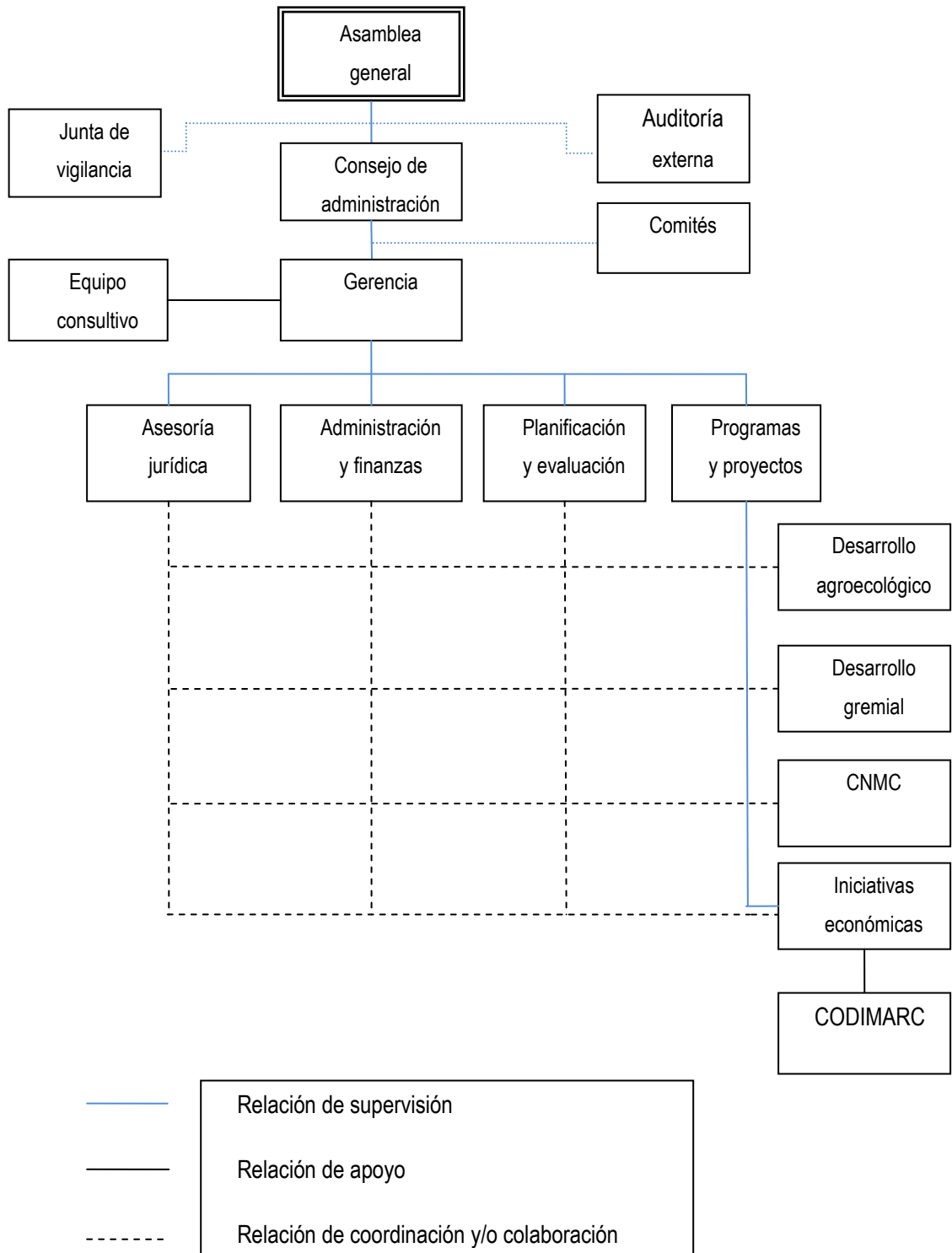
#### Comité Nacional de Mujeres Cooperativistas (CNMC)

Está conformado por 14 integrantes de la dirigencia del Comité Nacional de Mujeres Cooperativistas, elegidas por la Asamblea Nacional de Mujeres Cooperativistas para un periodo de 3 años renovables.

Iniciativas económicas: Están integradas por la Red de Comercializadores y Distribuidores de Marcas Cooperativas (Red CODIMARC), Programa de Crédito Agropecuario para la Mujer, la Producción y la Organización (PROCAMPO), Finca San Joaquín, Trilladora y el Vivero, abonos y semillas (VIABOSEM).

### **c. ORGANIGRAMA DE CONFRAS DE R.L.**

Para su funcionamiento CONFRAS está organizada bajo una estructura organizativa de tipo matricial, en la cual los programas y sus respectivos proyectos tienen una relación de colaboración y coordinación con las Unidades de apoyo tal como se expresa en el organigrama siguiente.



Sábado 06 de octubre de 2007.

Fuente: Lic. Adalberto Blanco (Coordinador General de CODIMARC)

## **9. MARCO LEGAL**

La Red de Comercialización y Distribución de Marcas Cooperativistas, CODIMARC, siendo una iniciativa económica de CONFRAS, esta funciona bajo el mismo marco legal, por lo que las leyes por las cuales se rige su funcionamiento son las mismas, estas se detallan a continuación.

### **a. CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR<sup>2</sup>**

La Constitución de la República de El Salvador como ley primaria, establece en su artículo 114 que el Estado protegerá y formara las asociaciones cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento.

### **b. LEY DE CREACION DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE FOMENTO COOPERATIVO (INSAFOCOOP)<sup>3</sup>**

El organismo gubernamental que tienen como responsabilidad dar cumplimiento a la Ley General de Asociaciones Cooperativas, es el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, conocido por literalmente dice en su Art. 2 Son atribuciones del Instituto:

- a) La ejecución de la Ley General de Asociaciones Cooperativas;
- b) Iniciar, promover, coordinar y supervisar la organización y funcionamiento de las asociaciones cooperativas, federaciones y confederación de las mismas, y prestarles el asesoramiento y asistencia técnica que necesiten;
- c) Planificar la política de fomento y desarrollo del cooperativismo, para lo cual podrá solicitar la colaboración de los organismos estatales, municipales y particulares interesados en estas actividades, a fin de que el movimiento cooperativista, se enmarque dentro de los programas de desarrollo económico del país;

---

<sup>2</sup> Constitución de la República de El Salvador, Decreto Legislativo N.38, 1983

<sup>3</sup> Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, Decreto Legislativo N.560, 1969

- d) Conceder personalidad jurídica, mediante la inscripción en el Registro Nacional de Cooperativas, a las asociaciones cooperativas, federaciones de cooperativas y a la Confederación Nacional de Cooperativas;
- e) Conocer de la disolución y liquidación de las asociaciones cooperativas, federaciones cooperativas y de la Confederación Nacional de Cooperativas;
- f) Ejercer funciones de inspección y vigilancia sobre las asociaciones cooperativas, federaciones de cooperativas y Confederación Nacional de Cooperativas, e imponer a las mismas las sanciones correspondientes;
- g) Promover la creación e incremento de las fuentes de financiamiento de las asociaciones cooperativas, federaciones de cooperativas y Confederación Nacional de Cooperativas;
- h) Divulgar los lineamientos generales de la actividad cooperativista, en particular los relativos a administración y legislación aplicables a aquélla, con el objeto de promover el movimiento cooperativo.
- i) Asumir la realización o ejecución de programas o actividades que en cualquier forma y directamente se relacione con las atribuciones indicadas en el presente artículo.

### **c. LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS<sup>4</sup>**

Decreto Legislativo N.339 del 6 de mayo de 1986, publicado en el Diario Oficial N.86, tomo N. 291 del 14 de mayo de 1986, en su artículo No. 1 dicha Ley autoriza la formación de Asociaciones Cooperativas, el cual literalmente dice: se autoriza la formación de cooperativas como asociaciones de derecho privado de interés social, las cuales gozarán de libertad en su organización y funcionamiento de acuerdo con lo establecido en esta ley, la ley de creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), sus reglamentos y sus estatutos.

---

<sup>4</sup> Ley General de Asociaciones Cooperativas, Decreto Legislativo N.339, D.O N.86 Tomo N.291,1986

Las Asociaciones Cooperativas de producción agropecuaria, pesquera y demás similares que desarrollen actividades técnicamente consideradas como agropecuarias, también se registrarán de acuerdo con lo establecido en esta ley, en lo que no estuviere previsto en su Ley Especial.

Las Cooperativas son de capital variable e ilimitado, de duración indefinida y de responsabilidad limitada con número variable de miembros. Debe constituirse con propósito de servicio, producción, distribución y participación.

Además La Ley General de Asociaciones cooperativas menciona que cuando en el texto de esta ley se mencione el término "ASOCIACIONES COOPERATIVAS" o "COOPERATIVAS", se entenderá que se refiere también a "FEDERACIONES" o "CONFEDERACIONES".

Tomando en cuenta que CODIMARC, es una Asociación Cooperativa de Producción, en el artículo No. 9 de la Ley antes mencionada, se describen los tipos de cooperativas que pueden constituirse bajo esta clase, el cual literalmente expresa: Las Cooperativas de Producción, podrán ser entre otras de los siguientes tipos:

- a) Producción Agrícola;
- b) Producción Pecuaria;
- c) Producción Pesquera;
- ch) Producción Agropecuaria;
- d) Producción Artesanal;
- e) Producción Industrial o Agro-Industrial.

En cuanto a la forma como deberá constituirse una Asociación Cooperativa, La Ley General de Asociaciones Cooperativas, en su artículo No. 15, menciona que Las

Cooperativas se constituirán por medio de Asamblea General de la Cooperativa, el cual en ningún caso, podrá ser menor de quince.

En dicha Asamblea se aprobarán los Estatutos y se suscribirá el capital social, pagándose por lo menos el 20% del capital suscrito.

En los artículos números 25, 26 y 27 de la referida Ley, se establece la formación de Federaciones y Confederaciones, Las federaciones pueden estar formadas por diez o más Cooperativas, de un mismo tipo, mientras que las Confederaciones estarán integradas por al menos tres Federaciones de una misma clase o por cinco Federaciones de diferentes clases.

En lo concerniente a la estructura organizativa que debe tener una Asociación de Cooperativas, el artículo No. 32 literalmente menciona que La Dirección, Administración y Vigilancia de las Cooperativas estarán integradas por su orden de la siguiente manera:

- a) La Asamblea General de Asociados, Artículo 33, es la autoridad máxima de las Cooperativas celebrará las sesiones en su domicilio, sus acuerdos son de obligatoriedad para el Consejo de Administración, la Junta de Vigilancia y todos los asociados presentes y ausentes, conformes y no conformes, siempre que hubieren tomado conforme a esta ley, su Reglamento o los Estatutos.
- b) Consejo de Administración, Artículo No. 40, es el órgano responsable del funcionamiento administrativo de la Cooperativa y constituye el instrumento ejecutivo de la Asamblea General de Asociados, estará integrado por un número impar de miembros no menor de cinco ni mayor de siete electos por la Asamblea General de Asociados, para un período no mayor de tres años ni menor de uno, lo cual regulará el Estatuto respectivo. Estará compuesta por un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario, un Tesorero y uno o mas Vocales.



- c) La Junta de Vigilancia, artículo No. 41, ejecutará la supervisión de todas las actividades de la Cooperativa y fiscalizará los actos del órgano administrativo, así como los de los empleados.

Estará integrada por un número impar de miembros no mayor a cinco y no menor de tres, electos por la Asamblea General de Asociados para un período no mayor de tres años, ni menor de uno, lo cual regulará el Estatuto respectivo. Estará compuesta de un Presidente, un Secretario y uno o más Vocales. Se elegirán dos suplentes quienes deberán concurrir a las sesiones con voz pero sin voto, excepto cuando supla a los propietarios en cuyo caso tendrán también voto. La Constitución de la República de El Salvador como ley primaria, establece en su artículo No. 114 que el Estado protegerá y fomentará las asociaciones cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento. Tal como se puede apreciar en el artículo antes mencionado, el Estado tiene responsabilidad de facilitar la formación y creación de asociaciones cooperativas, brindando las facilidades de financiamiento o por lo menos de que estas cuenten con capital semilla para iniciar sus operaciones.

Referente a los recursos económicos financieros con los que contarán las Cooperativas, Federaciones y Confederaciones de Asociaciones Cooperativas, el artículo 50 establece que son las siguientes:

- a) Con las aportaciones y los intereses que la Asamblea General resuelva capitalizar
- b) Con los ahorros y depósitos de los asociados y aspirantes
- c) Con los bienes muebles e inmuebles
- d) Con los derechos, patentes, marcas de fabrica u otros intangibles de su propiedad
- e) Con los prestamos o créditos recibidos
- f) Con las donaciones, herencias, legados, subsidios y otros recursos análogos que reciba el estado o de otras personas naturales o jurídicas
- g) Con las reservas y fondos especiales
- h) Con todos los ingresos provenientes de operaciones no contempladas en el presente artículo.

### **c. LEY ESPECIAL DE ASOCIACIONES AGROPECUARIAS <sup>5</sup>**

Los aspectos no contemplados en la Ley General de Asociaciones Cooperativas, están cubiertos en la Ley Especial, la cual contempla los siguientes artículos de forma textual.

Art. 1.- Créase el Departamento de Asociaciones Agropecuarias como una Dependencia del Ministerio de Agricultura y Ganadería, que tendrá a su cargo la promoción, organización, reconocimiento oficial y otorgamiento de la personería jurídica de las Asociaciones Cooperativas de Producción Agropecuaria, Pesquera y demás similares que desarrollen actividades técnicamente consideradas como agropecuarias.

Art. 2.- Las agrupaciones de campesinos organizados en los inmuebles expropiados y en los demás que en el futuro se adquieran de conformidad a la Ley Básica de Reforma Agraria, obtendrán su personería jurídica como asociaciones mediante la presentación del acta de constitución levantada en cada inmueble ocupado, con la intervención de los Delegados del Instituto Salvadoreño de Transformación Agraria (ISTA) y del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).

Art. 3.- El Departamento de Asociaciones Agropecuarias del MAG abrirá un Libro de Registro, en el cual inscribirá el acta de constitución a que se refiere el artículo anterior, en base a la cual se otorgará la personería jurídica, por medio de Decreto Ejecutivo, en el Ramo de Agricultura y Ganadería.

Art. 4.- Para el otorgamiento de Créditos a la producción y comprobación de la personería jurídica, será suficiente la certificación del acta a que se refiere el artículo anterior, extendida por el jefe del departamento y se aceptará el aval del ISTA para responder subsidiariamente por las obligaciones de las Cooperativas.

---

<sup>5</sup> Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias, Decreto de Ley N. 221, 1980

Art. 5.- Para el Registro y otorgamiento de la personería jurídica a otros grupos de trabajadores agropecuarios organizados en sistemas diversos de uniones, federaciones, confederaciones o asociaciones que de hecho existan o existieron, bastará para su reconocimiento legal que presenten al Departamento de Asociaciones Agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería los estatutos y certificaciones de actas de la Asamblea General en que han sido electos los representantes de la agrupación. (2)

Si la federación o agrupaciones a que se refiere el inciso anterior, reúnen varias precooperativas, debe inscribirse por separado cada agrupación, a fin de otorgarle a cada una su respectiva personería jurídica, bajo el mismo procedimiento señalado en el Art. 3 de esta Ley, y gozarán de los mismos beneficios en el otorgamiento de créditos a la producción.

Las asociaciones agropecuarias, uniones, federaciones y confederaciones a que se refiere el inciso primero de este artículo, en cuanto a su organización, reconocimiento oficial, otorgamiento de personería jurídica, registro respectivo y supervisión y vigilancia, estarán sujetas al Departamento de Asociaciones Agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería, según lo que se disponga en el Reglamento de Funcionamiento y Vigilancia de las Asociaciones Agropecuarias que deberá dictarse

## **B. CONCEPTOS GENERALES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS**

### **1. AGRICULTURA ORGÁNICA**

Son variadas las definiciones que se conocen en torno a la agricultura orgánica o producción orgánica. Todos los conceptos coinciden en argumentar que la agricultura orgánica tiene relación directa con la no utilización de fertilizantes o insumos tóxicos para los diferentes cultivos y/o procesos. Además, se tiende a relacionar el término con la ecología o con el respeto al medio ambiente. De hecho, tiene que ver mucho con estos dos factores, pero es mucho más que eso. Incluso se puede plantear como un proceso integral que incluye los insumos utilizados, el suelo, agua y –si se procesa- todo el procedimiento para empacar el producto. Una de las definiciones que incluye estos elementos, y que además es un punto

de referencia al hablar de agricultura orgánica, es la que se encuentra en el Codex Alimentarius<sup>6</sup> también conocido como Código de los Alimentos, este la define como:

“Un sistema holístico de producción que promueve y mejora la salud del agroecosistema, incluyendo la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo, prefiriendo el uso de prácticas de manejo dentro de la finca al uso de insumos externos a la finca, tomando en cuenta que condiciones regionales requieren de sistemas adaptados a las condiciones locales. Esto se logra utilizando en lo posible métodos culturales, biológicos y mecánicos, en oposición a materiales sintéticos para satisfacer cualquier función específica dentro del sistema (Año 1999)”.

## **2. PRODUCTOR/A ORGÁNICO/A**

Basándose en el concepto de agricultura orgánica, el productor orgánico se puede definir como: la persona que no usa químicos sintéticos en la producción, procesamiento y/o manejo post cosecha de sus cultivos o productos. Además, este productor/a se supone debe hacer un manejo adecuado de la tierra y los recursos con los que trabaja<sup>7</sup>.

## **3. ALIMENTO ORGÁNICO**

Es todo el alimento o productos cultivados/procesados sin el uso de químicos sintéticos. Esto incluye hortalizas, tubérculos, frutas, granos básicos, carne, entre otros. Lo anterior se refiere a todos los productos/procesos, que de acuerdo a las definiciones de agricultura orgánica, cumplen con las condiciones para ser un alimento orgánico.

## **4. CONSUMIDOR/A ORGÁNICO/A**

Es la persona que conscientemente busca el consumo de productos orgánicos derivados de los cultivos o procesos orgánicos, generalmente certificados. En Centroamérica, es todavía muy pequeño el mercado de consumidores orgánicos, en su mayoría son extranjeros/as que viven por períodos relativamente largos en los países de la región.

---

<sup>6</sup> Comisión creada en 1963 por la OCA (Organización de Comida y Agricultura) y la OMS (Organización mundial de la salud); que en latín significa “Código de los alimentos”.

<sup>7</sup> Nelson Guzmán, Agricultura Orgánica en El Salvador Situación actual e impacto, Edición Liza Onofre Consultora, año 2006.

## **5. CERTIFICACIÓN ORGÁNICA**

La certificación orgánica es una garantía para comercializar los productos que resultan de la agricultura orgánica. La certificación realmente se cumple mediante un proceso de inspección realizado por empresas certificadoras particulares que están debidamente autorizadas para realizar este tipo de inspección. De acuerdo a las normas internacionales de certificación, son tres las principales áreas básicas: producción, procesado y comercialización.

## **6. TRAZABILIDAD**

Se conoce como sistema de trazabilidad a determinados controles de inventario que permiten rastrear todas las materias primas y productos utilizados. Deben usarse categorías como número de lote, números de serie, código del país de origen y código del productor. Estos números se incluyen en una etiqueta en cada embarque y permite rastrear el producto hasta su fuente, La agricultura orgánica se refiere también a las actividades que se aplican, como el control interno de confiabilidad y registro para cada etapa del proceso.

# **C. GENERALIDADES SOBRE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

## **1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

### **a. ANTECEDENTES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

La palabra estrategia se ha usado de muchas maneras y en diferentes contextos a lo largo de los años. Frecuente ha sido más empleada en el ámbito militar, donde la noción de estrategia lleva muchos siglos teniendo realce. En la actualidad, el término se ha utilizado en el ámbito de los negocios. Otro uso muy conocido de esta expresión ha tenido lugar en los deportes y los juegos.

La palabra estrategia (del francés Strategie y del italiano strategia) se deriva indirectamente del vocablo griego strategos (general del ejército), definición que no tiene nada de relación con el enunciado moderno, la voz griega equivalente al término que

conocemos como estrategia probablemente se derive de Strategike episteme (la visión del general) o de strategon sophia (la sabiduría del general). Otro término muy relacionado sería strategemata que se refiere al uso de la strategema (estratagema) o trampas de guerra, que significa “planificar la destrucción del enemigo en razón del uso eficaz de los recursos”. Para el caso de los empresarios modernos con inclinación competitiva, las raíces del concepto de estrategia tienen un atractivo muy evidente. Aunque los estrategas de las empresas no “proyectan la destrucción” de sus competidores, aunque la mayoría si tratan de obtener mejores resultados que ellos.<sup>8</sup>

## **b. DEFINICIONES BÁSICAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

Existen muchas definiciones de estrategia, la mayoría de ellas tienen implícita sus raíces militares, a continuación se enuncian algunas definiciones.

Estrategia es el arte de emplear todos los elementos del poder de una nación o de varias naciones para lograr los objetivos de ésta o bien de una alianza de países en tiempos de paz o de guerra.

Para Don Hellriegel; las estrategias representan: “los principales cursos de acción que sigue una organización”<sup>9</sup>

Según Henry Mintzberg, una estrategia es “el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar”<sup>10</sup>

La planeación estratégica es “decidir ahora lo que haremos después, especificando entre otras cosas cómo y cuándo lo haremos”. “Buscando anticiparse a los hechos y determinar las estrategias que permitan alcanzar los objetivos de la misma”. Es decir que sin la planeación no se puede realizar algo en forma eficiente y adecuada, puesto que no

<sup>8</sup> Diccionario de la Real Academia Española, 22ª edición de 2001

<sup>9</sup> Hellriegel, Administración, 7ª Edición Internacional Tomson Editores, S.A. de C.V., México 1998

<sup>10</sup> Mintzberg, Henry, James Brian Quinn, John Voyer, El Proceso Estratégico, 1ª Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México 1997

se sabe lo que debe hacerse ni como llevarlo a cabo, La necesidad de planear existe en todos los niveles y, en realidad aumenta en los niveles superiores, donde pueden ejercer la máxima influencia en el éxito de la organización. Los niveles más bajos planean sobre todo para sus subunidades y a corto plazo.<sup>11</sup>

Es importante mencionar que los términos estrategia y planeación estratégica, son dos conceptos distintos, la planeación estratégica produce planes que se traducen en maniobras que intentan aventajar a los rivales en una situación competitiva o de negociación; la estrategia es un proceso de pensamiento más elaborado que establece trayectorias, posiciones y perspectivas para la organización.

Para Philip Kotler, la Planeación Estratégica es “un procedimiento administrativo que consiste en mantener y desarrollar concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia, se basa en el establecimiento de una misión, objetivos y las metas de apoyo, una cartera comercial sólida y estratégica funcional coordinada”.<sup>12</sup>

Otra definición de Planeación Estratégica es: “el proceso de desarrollo y análisis de la misión, la visión; metas y tácticas generales, y de asignación de recursos”<sup>13</sup>

Considerando las anteriores definiciones, en la presente investigación se entiende por Planeación Estratégica el proceso mediante el cual las organizaciones definen su filosofía empresarial, objetivos de largo plazo y estrategias competitivas para lograr su posicionamiento en el mercado, a partir de sus fortalezas y debilidades internas; tomando en cuenta las oportunidades de crecimiento y amenazas que se presentan en el entorno.

Al hablar de estrategias, se debe de tomar en cuenta tanto factores externos como internos que pueden afectar el desarrollo de las organizaciones, implica además la toma

---

<sup>11</sup> James A.F. Stoner/Charles Wankel, Administración tercera edición, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana. 1994

<sup>12</sup> Kotler, Philip. Mercadotecnia, 3ª. Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México 1993

<sup>13</sup> Hellriegel, Administración, 7ª Edición International Tomson Editores, S.A. de C.V., México 1998

de decisiones acertadas, asumiendo el riesgo que existe en un entorno altamente competitivo.

Al momento de formular las estrategias en una organización, existen tres dimensiones o niveles de la empresa bajo los cuales se puede enfocar el diseño de la estrategia; estos son: El nivel Corporativo, el cual está compuesto por “negocios”, considerablemente separados e independientes y básicamente define la Visión y la Misión corporativa, formula estrategias para satisfacer grupos de interés (accionistas, clientes, proveedores, distribuidores, empleados), establece las Unidades Estratégicas de Negocios (UEN), le asigna recursos a las UEN’s y planea nuevos negocios.

El nivel de Negocio, en este se consideran como Unidades Estratégicas de Negocios (UEN), aquellos productos, mercados, combinaciones de producto-mercado o divisiones de la compañía, que poseen segmentos de mercado claramente definidos a los cuales va destinada una parte de los recursos de la compañía, estas UEN’s poseen una misión y objetivos propios que pueden planearse independientemente de los demás negocios de la misma compañía, son considerados interdependientes entre sí y, dependiendo de las estrategias que adopten, se busca su crecimiento intensivo por medio de la penetración al mercado, desarrollando nuevos productos o también se busca su crecimiento diversificado; Ya sea un crecimiento horizontal, concéntrico, por conglomerados o integralmente.

El nivel Funcional, está referido a cada unidad o aéreas por las que está constituida la empresa (Mercadotecnia, Producción, Finanzas, Investigación y Desarrollo, etc.) y sus interrelaciones. Este nivel de planeación estratégica crea el marco de referencia para que los gerentes de cada nivel funcional implementen la parte que les corresponda de las estrategias de la unidad Estratégica de Negocios y de la corporación. Es por ello que las funciones serían, entre sí, no solo interdependientes, sino íntima y recíprocamente interrelacionadas.



### **c. IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

La importancia de la Planeación estratégica en las organizaciones radica en su aplicación, la cual define los cursos de acción a seguir para la consecución de los objetivos organizacionales, indica además la manera en que la compañía utilizará los recursos para su crecimiento a corto o largo plazo.

Si bien es cierto que la rápida toma de decisiones en el momento justo es importante en las organizaciones modernas, también es de suma utilidad que éstas sean tomadas de manera inteligente y por así decirlo, de manera estratégica ya que de ello depende el futuro de la empresa; en este sentido, la Planeación Estratégica provee a los directivos de las compañías de objetivos claros y precisos respecto a la dirección de la empresa, así también provee a la organización de flexibilidad ante los cambios que se presentan en el entorno y ayuda además al establecimiento de ventajas competitivas; esto último con efectos sobre el nivel de participación en el mercado.

### **d. CARACTERÍSTICAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

- 1) Está proyectada a largo plazo, por lo menos en términos de sus efectos y consecuencias.
- 2) Está orientada hacia las relaciones entre la empresa y su ambiente de tarea y, en consecuencia, está sujeta a la incertidumbre de los acontecimientos ambientales. Para enfrentar la incertidumbre, la planeación estratégica basa sus decisiones en los juicios y no en los datos.
- 3) Incluye la empresa como totalidad y abarca todos sus recursos para obtener el efecto sinérgico de toda la capacidad y potencialidad de la empresa. La respuesta estratégica de la empresa incluye un comportamiento global y sistémico.

### **e. NIVELES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

La planeación estratégica cumple seis etapas:

- 1) Determinación de los objetivos empresariales.

- 2) Análisis ambiental externo.
- 3) Análisis organizacional interno.
- 4) Formulación de las alternativas estratégicas y elección de la estrategia empresarial.
- 5) Elaboración de la planeación estratégica.
- 6) Implementación mediante planes tácticos y operacionales.

## **2. LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO**

### **a. DEFINICIÓN DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO**

Según Stanton, Etzel y Walker, Mercadeo “es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta, para alcanzar los objetivos corporativos”.<sup>14</sup>

Para Philip Kotler, Mercadeo es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la realización y el intercambio con otros.<sup>15</sup>

Se puede decir entonces que el mercadeo en las organizaciones es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

### **b. IMPORTANCIA DEL MERCADEO**

La función de mercadeo en las organizaciones es importante no sólo porque ayuda a vender los productos o servicios ya conocidos, sino porque permite también realizar

---

<sup>14</sup> Stanton, William J.; Etzel Michael J.; Walker , Bruce J. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill, 10ª Edición México, 1995 pp. 79,80

<sup>15</sup> Kotler, Philip. Mercadotecnia, 3ª. Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México 1993

innovaciones en ellos. De esta manera se logra satisfacer de forma más sistemática las cambiantes necesidades de los consumidores y a la vez proporciona mayores utilidades a la empresa.

El conocer la importancia del mercadeo es sólo un paso para asegurar la permanencia dentro del mercado en el que se desarrolla la organización, el objetivo es además conocer, comprender al cliente y que el producto pueda satisfacer en forma más adecuada las necesidades de los consumidores.

La Planeación Estratégica pretende aprovechar las oportunidades que se le muestran a la empresa a partir de sus fuerzas o fortalezas y con ello poder planificar una posición ventajosa en el mercado respecto a la competencia.

En ese sentido la planeación estratégica de Mercadeo está orientada a la aplicación de los enfoques modernos de la Mercadotecnia y los principios de la formulación estratégica en las organizaciones contemporáneas, el énfasis se da en la estipulación de políticas y estrategias de la empresa sobre los mercados, los clientes y consumidores, y los competidores.

Las estrategias competitivas aplicadas al área de mercadeo de una organización, dependen generalmente del ambiente del mercado y del posicionamiento y portafolio de los productos de los competidores del momento, las compañías deben estar conscientes de las dinámicas del mercado y contar con una organización flexible, no sólo reaccionando ante la potencial competencia, sino desarrollando proactivamente sus estrategias, con miras a lograr una posición privilegiada en el mercado. En este sentido, la Mercadotecnia o Marketing define las variables o factores a considerar al momento de establecer las estrategias para atacar el mercado.

### **c. MEZCLA DE MERCADEO**

La mercadotecnia se compone por la interacción de los factores controlables estratégicos (mezcla de mercadotecnia), y las variables incontrolables estratégicas.

Las variables controlables tácticas o mezcla de mercadotecnia para Taylor y Shaw, “puede catalogarse bajo cuatro subtítulos: el producto y sus posibilidades de comercializarlo, el precio sobre el valor del comprador, la promoción y el programa de ventas y publicidad de la compañía y los canales o salidas mercadotécnicas para la distribución del producto”<sup>16</sup>

Las variables incontrolables estratégicas están relacionadas con el medio ambiente que rodea a la empresa como son los Proveedores, Competidores, Gobierno, Fuerzas Culturales y el entorno geográfico.

La mezcla de mercado o mixtura de mercado como se mencionó, incluye una serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia para poder obtener la respuesta que se quiere del mercado al cual está dirigido, y se refiere a las variables de decisión sobre las cuales una compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor; Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro P:

## 1) PRODUCTO

Define las características del producto (bien o servicio) que se va a ofrecer a los consumidores. Hay que recordar que Producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

Al analizar esta variable surge un concepto importante para la formulación de las estrategias, este es: La Cartera de productos, que representa la gama o conjunto de productos que la compañía ofrece al mercado; y que está influida por la amplitud (número de líneas) y profundidad (número de modelos, tamaños, variantes dentro de cada línea, conjunto homogéneo de productos).

Cuando se plantean las diferentes estrategias competitivas con énfasis en el posicionamiento en el mercado, aplicado al producto; se busca diferenciarlo de los

---

<sup>16</sup> Taylor, Weldon J., Shaw Roy Jr., Mercadotecnia, 7ª reimpresión, Editorial Trillas, México 1990.

demás que circulan en el mercado destacando sus características (substanciales o accesorias) con el objeto de que se perciba como único.

La empresa puede formular sus estrategias basándose en la marca, envase, modelo, etiqueta, etc. del producto, rediseñando por completo un producto, introduciendo nuevos o sacando del mercado algunos.

## **2) PRECIO**

Determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Teniendo en cuenta que el precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.

Los criterios a considerar para el establecimiento de éste son los costos del producto, la competencia, y la demanda; así mismo el precio que asigne la empresa está condicionado por los siguientes factores:

- a) Marco legal.
- b) El mercado: los hábitos de compra y la competencia.
- c) Los objetivos de la empresa.
- d) La elasticidad cruzada de las demandas de productos ofertados (interdependencia).
- e) Ciclo de vida del producto.

## **3) PLAZA**

Consiste en el establecimiento de los intermediarios a través de los cuales el producto llegará desde el productor hacia el consumidor.

Referente a esta variable, se deben hacer consideraciones respecto al diseño y selección del canal de distribución, la localización y dimensión de los puntos de venta,

la logística de la distribución (distribución física), qué agentes intervienen en el canal y qué utilidades aportan, y almacenamiento (gestión y control de inventarios).

Los factores que condicionan a los canales de distribución que utilizarán las organizaciones son los siguientes:

- a) Características del mercado
- b) Características del producto
- c) Características de los intermediarios
- d) Competencia
- e) Los objetivos de la estrategia comercial
- f) Recursos disponibles
- g) Limitaciones legales

Al decidir sobre cuál será la estructura que convenga a la empresa, se debe tomar en cuenta que existen canales de distribución largos y canales cortos; estos dependen también del grado de control que el productor desea tener sobre el mercado. Si el canal es relativamente corto, se dice que la empresa tiene bastante control sobre el mercado.

#### **4) PROMOCIÓN**

Incluye la selección de los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales. Lo que se busca es informar a los clientes actuales y potenciales de la existencia del producto mediante herramientas como la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

Al evaluar la mezcla para la formulación de las estrategias de mercado; deben de plantearse tomando en cuenta la variable que mayor ventaja tiene respecto a la

competencia con el objetivo básico de lograr posicionar el producto o la misma empresa en la mente del consumidor, ejemplo de este tipo de estrategias son:

- a) Las estrategias diferenciales (utilizan métodos basados en el mercado y en la demanda).
- b) Estrategias competitivas (la referencia son los precios de la competencia).
- c) Estrategias basadas en la psicología del consumidor.
- d) Estrategias para líneas de productos.
- e) Estrategias para nuevos productos.

#### **d. COMPONENTES BÁSICOS DEL PLAN DE MERCADEO**

Por lo general un plan de mercadotecnia contiene los siguientes elementos:

##### **1) VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

Consiste en la evaluación de las oportunidades y de los riesgos de interés para la empresa, y la determinación de las fuerzas y debilidades de la misma. Comprender a los consumidores, los mercados, la competencia y las fuerzas ambientales son centrales en esta actividad.

##### **2) ANÁLISIS EXTERNO**

En el análisis externo se identifican y se analizan todos los factores del medio ambiente que inciden directamente en el desempeño de la empresa, que entre los más comunes están: económicos, políticos, sociales y competitivos.

Un análisis externo le permite a una empresa conocer cómo se verá afectada en su funcionamiento por los factores del medio ambiente que no puede controlar.

Se entiende como amenaza del medio ambiente a una tendencia desfavorable o disturbio específico en el medio ambiente, el cual ante la ausencia de determinada acción de mercadeo, conlleva al estancamiento de una empresa, producto o marca.

Oportunidad del medio ambiente para el mercadeo es un campo atractivo de acción relevante del mercado en el cual la empresa probablemente obtendrá mejores ventajas competitivas.

Entonces puede decirse que una de las claves para el éxito de una empresa, está en su habilidad para ubicarse o adaptarse a los cambios del medio ambiente del mercadeo.

### **3) ANÁLISIS INTERNO**

Es un análisis de la situación cuyo propósito es identificar y evaluar las debilidades y fortalezas organizativas en cualquiera de las áreas funcionales de una empresa. Busca encontrar de una manera honesta y franca los puntos fuertes y débiles de una empresa.

“Los puntos fuertes constituyen algo que la empresa puede hacer bien o una característica que le proporciona una capacidad importante; puede consistir en una habilidad, una capacidad, un recurso valioso, una capacidad competitiva de la organización o un logro que da a la empresa una situación favorable en el mercado.

Los puntos débiles reflejan algo que hace falta en la empresa o que ésta hace mal en comparación con otras; o bien una condición que la coloca en situación desfavorable”.<sup>17</sup>

En el análisis interno se realiza una autoevaluación en cualquier área de la empresa, lo que permite saber cómo la organización lleva a cabo sus negocios y aplicar medidas correctivas en dos sentidos:

---

<sup>17</sup> Thompson, Arthur A. “Dirección y Administración Estratégica” 6a. Edición. McGrawHill, México 1998. Pág. 98-99.



- a) Disminuir aquellos aspectos débiles en la empresa.
- b) Aprovechar aquellas situaciones que fortalecen el desarrollo de la misma.

## **e. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Para poder determinar el mercado meta es necesario segmentar el mercado. Un punto de partida consiste en estudiar las diferencias entre los consumidores, es decir sus deseos, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de compra de tal manera que la división sea homogénea.

“La segmentación del mercado es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos”.<sup>18</sup>

### **1) MERCADO DE CONSUMO**

Se encuentra constituido por los consumidores finales quienes compran bienes y servicios para su uso personal o para su familia y están satisfaciendo estrictamente necesidades no relacionadas con los negocios.

El mercado de consumo es posible dividirlo de diversos modos, los criterios de segmentación son los siguientes:

#### **a) Segmentación geográfica.**

Es la subdivisión de los mercados en segmentos con base en su ubicación, es decir, regiones, estados, ciudades y pueblos. La empresa decide si opera en una o varias áreas geográficas, o bien en todas pero prestándole atención a las variaciones en las necesidades y preferencias de cada una de ellas.

#### **b) Segmentación demográfica.**

---

<sup>18</sup> Stanton, William J. “Fundamentos de Marketing”. 11a. Edición. MacGrawHill, México 2000, Pág. 172.

Consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables como edad, género, la etapa del ciclo de la edad familiar, el ingreso, ocupación, clase social, escolaridad, religión, raza y nacionalidad. Las variables demográficas son las formas más populares para distinguir entre grupos de consumidores.

c) Segmentación Psicográfica.

Consiste en dividir el mercado considerando elementos como: personalidad, estilo de vida y valores de los consumidores.

d) Segmentación por Comportamiento.

Los consumidores se dividen en grupos basándose en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta a un producto.

## 2) MERCADOS INDUSTRIALES

Son organizaciones lucrativas, industriales o institucionales que compran bienes y servicios para utilizarlos en sus empresas, para revenderlos o bien para fabricar otros tipos de productos.

Entre los criterios utilizados para segmentar este tipo de mercado están:

- a) Ubicación de los Clientes. Aquí también se aplica el criterio de ubicación geográfica.
- b) Tipo de Cliente: intervienen características como el volumen de ventas, industria, proceso de adquisición y criterios de adquisición (calidad, precios bajos y entregas a tiempo).
- c) Condiciones de Negocio: las circunstancias en que se realiza el negocio también puede ser un criterio para segmentar un mercado. Las empresas pueden verse obligadas a modificar sus actividades de mercadotecnia para negociar cuando enfrentan diferentes situaciones de compra, tamaños de pedidos o requerimientos de servicio.

### 3) OBJETIVOS DE MERCADO

Los objetivos son los resultados de mercado que se esperan alcanzar a través de las acciones que se tomarán en el área de mercadotecnia.

Decidir lo que se quiere realizar es fundamental para la formulación de la estrategia de mercado, y sin embargo, un número sorprendente de empresas falla al formular y cuantificar estos objetivos.

Desde el momento de la definición y redacción de los objetivos, éstos deben ser establecidos pensando en la posibilidad de desarrollar una serie de acciones que permitan su logro.

Las características que deben cumplir los objetivos de mercado son los siguientes:

- a) Deberán ser medibles y realistas.
- b) Capaces de ser logrados dadas las realidades del mercado.
- c) Enmarcados en un límite de tiempo.
- d) Acordes con los recursos disponibles o por adquirir.
- e) Consistentes con las prioridades y objetivos de la empresa.
- f) Establecidos después de haber evaluado todas las oportunidades del mercado.

Los objetivos representan la solución a un problema o la explotación de una oportunidad encontrada a partir del análisis interno- externo de la empresa.

### 4) PROGRAMA DE MERCADOTECNIA

“Es la combinación de cuatro elementos: producto, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales que sirven para satisfacer las necesidades

del mercado o mercado meta de una empresa y, al mismo tiempo alcanzar los objetivos de mercadotecnia”.<sup>19</sup>

Todo empresario debe estar familiarizado con la mezcla mercadotécnica y la forma en que ésta puede ser afectada por las variables ajenas a la empresa; además, debe entender que el adecuado tratamiento que se les preste a estos factores ayudará a la labor gerencial con más eficacia y eficiencia en la búsqueda de una mejor solución a un problema de mercado.

Compete a la gerencia de una empresa, estudiar las mejores combinaciones posibles y luego determinar cuál o cuáles son las que optimizan los resultados.

El desarrollo de un programa de mercadeo empieza con el producto, el cual es la base en la que descansa y se construye dicho programa.

## 5) PRODUCTO

“Es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos, materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.<sup>20</sup>

### a) Clasificación del Producto.

La clasificación del producto toma en cuenta el hecho de que la gente compra un producto por diferentes motivos y por tanto es conveniente clasificarlos en categorías homogéneas:

#### (1) Producto de Consumo:

Son bienes producidos para venderlos a individuos y familias para su consumo personal.

---

<sup>19</sup> Stanton, William J. Op.Cit. 17, Pág. G-14

<sup>20</sup> Kotler, Philip “Mercadotecnia” 6a. Edición. Prentice Hall, México1999., Pág. G-12

## (2) Productos Industriales.

Son bienes y servicios que se venden a organizaciones privadas o públicas y que más tarde se usarán en la producción de otros bienes y servicios.

El producto es el fundamental para los propósitos de toda empresa, sin embargo, no puede en forma aislada garantizar el éxito. El producto se debe relacionar con los gustos y deseos del mercado, para luego, diseñar planes de mercadotecnia con el fin de satisfacer esos gustos y deseos.

Una forma de satisfacer a los consumidores y obtener una ventaja diferencial es el diseño del producto, que se refiere a la disposición de los elementos que en conjunto constituyen un bien o servicio. El diseño del producto dentro de la mercadotecnia de una empresa es una de las armas poderosas para competir; el diseño ofrecerá uno de los instrumentos más potentes para diferenciar y posicionar los productos y los servicios de una empresa.

En términos generales para que un producto tenga éxito en el mercado debe poseer todas las características o percepciones que los consumidores buscan; es decir beneficios, satisfacciones, calidad, estilo, empaque, marca, promoción, conveniencia en la distribución y la imagen de la empresa.

## 6) PRECIO

“Es el monto de dinero cobrado por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o de usar el producto o servicio”.<sup>21</sup>

El precio es uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de mercado. Las decisiones en cuanto a los precios

---

<sup>21</sup> Kotler, Philip. Op.Cit 19. PágG-10.

se deben coordinar con las decisiones de diseño, distribución y promoción del producto, con el propósito de constituir un programa de mercadotecnia congruente y eficaz.

El asignar una cantidad en términos de dinero a un bien o servicio es de mucha importancia para una empresa, pues del grado de aceptación del precio por parte de los clientes dependerán los ingresos de la empresa. Por lo tanto, asignar el precio a un producto no puede ser considerada como una función aislada pensando únicamente en la rentabilidad sino pensando también en el efecto de atracción que puede generar para incrementar la demanda o mantener a los clientes actuales.

Una empresa puede elegir uno o varios de entre tres enfoques generales para la fijación de precios:

a) Enfoque a partir del Costo.

El método más sencillo para fijar precios es el del precio sobre el costo más utilidades; es decir, sumar un recargo cualquiera al costo del producto.

Un gran número de empresas determinan los precios exclusivamente tomando en consideración y punto de partida sus costos. El procedimiento comúnmente empleado, consiste en determinar el precio a base de un margen mínimo de utilidades.

Generalmente los precios se determinan por unidad, el empresario determina su costo y le agrega una cantidad por la tasa de beneficio deseado. El costo puede incluir todos los gastos incurridos en producir y comercializar el producto.

La fijación de precios bajo este enfoque es utilizado frecuentemente por los siguientes motivos.

(1) Los empresarios tienen más seguridad en cuanto a los costos que en cuanto a la demanda.

(2) Cuando todas las empresas de la industria usan este método para fijar precios, éstos tienden a ser similares y, por tanto, la competencia de precios es mínima.

(3) Generalmente se piensa que el precio sobre el costo es más justo para vendedores y compradores.

b) Enfoque a partir de la Demanda.

Al establecer los precios a través de este procedimiento, es importante tomar en consideración la elasticidad de la demanda, la cual se refiere al grado de sensibilidad de la cantidad demandada con relación al precio. La elasticidad mide el efecto que tiene el cambio del precio de un producto en la cantidad vendida y en los ingresos totales.

En suma, este enfoque plantea la necesidad que tiene la empresa de conocer el nivel de demanda del producto antes de establecer su precio. Es decir si la demanda del producto es alta la empresa puede establecer precios altos; si la demanda del producto es baja el precio a establecer será menor.

c) Enfoque a partir de la Competencia.

Muchas empresas establecen los precios en relación a los precios de la competencia, este método generalmente consiste en investigar cuál es el precio prevaleciente en el mercado y después determinar su propio precio.

Este método es utilizado cuando existe una competencia fuerte y el producto es similar al de los competidores.

Generalmente las empresas que utilizan este enfoque pueden establecer los precios de dos maneras:

- (1) Fijar el precio por debajo de la competencia con la finalidad de obtener grandes volúmenes de venta y bajo margen de utilidad.
- (2) Fijar el precio por arriba de la competencia, genera buenos resultados sólo cuando el producto posee una característica especial o bien cuando el vendedor goza de prestigio en el mercado. Las empresas usan con frecuencia la fijación de precios respecto a la competencia cuando:
- (3) Consideran que los competidores grandes son más capaces de seleccionar los precios apropiados, de modo que ellos, sólo siguen al líder.
- (4) Los cambios de precios por los competidores tienen un marcado efecto sobre las ventas de la empresa.
- (5) Los costos, la demanda y otros factores que afectan a las ventas y las ganancias son suficientemente estables para permitir fundamentar en ellos las tendencias generales de la industria de fijar los precios.

## 7) PROMOCIÓN

“La promoción es básicamente un intento de influir en los consumidores. Más exactamente la promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario”.<sup>22</sup>

### a) Propósitos de la Promoción

La promoción persigue los siguientes propósitos:

---

<sup>22</sup> Stanton, William J. Op.Cit.17, Pág. G-17.



- (1) Informar a los compradores potenciales de las bondades del producto que se está ofreciendo así como de las ventajas que le significaría su adquisición o compra.
- (2) Persuadir al consumidor de tal manera que se le impulse a realizar la acción de compra, ya que no es suficiente sólo informarle acerca de los atributos del producto sino hacerlo en forma convincente.
- (3) Recordar la existencia de la empresa y sus productos; con la intención de atraer más compradores y crear mercados para nuevos productos.

b) Tipos de Promoción

Una empresa puede recurrir a cuatro herramientas principales de promoción, cada una posee características especiales que determinan en qué situaciones darán los mejores resultados.

c) Venta Personal

Tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor. Es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado.

La venta personal es el tipo de promoción que refleja la imagen de la empresa ante los consumidores, detallistas y minoristas, según sea el canal de comercialización.

La venta personal puede utilizarse para muchos fines, entre ellos tenemos:

- (1) Dar a conocer un producto.
- (2) Despertar el interés de la gente.
- (3) Desarrollar preferencia por el producto.

(4) Negociar los precios y demás condiciones de venta.

d) Publicidad

“Se define como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios”.<sup>23</sup>

El propósito de la publicidad es comunicar al público sobre la empresa, de sus productos y convencer a los compradores potenciales de que son mejores que los de sus competidores.

En otras palabras, el propósito de la publicidad es estimular la demanda, de manera que para lograrlo la empresa debe mostrar cómo el producto puede satisfacer una necesidad del consumidor o al menos proporcionarle información respecto al producto.

e) Objetivos de la Publicidad

El objetivo principal de la publicidad es incrementar las ventas de la empresa; sin embargo muchas veces al emplear la publicidad se persiguen objetivos más inmediatos que al alcanzarlos se obtiene como resultado el logro del objetivo principal.

Estos objetivos son:

(1) Aumentar la frecuencia de uso del producto: Al lograr que los consumidores usen con mayor frecuencia el producto habrá una mayor frecuencia de uso lo que implica una mayor frecuencia de compra.

---

<sup>23</sup> Cunningham, William H. “Introducción a la Administración” 2a. Edición, Iberoamericana, S.A de C.V, México 1991. Pág. 384

- (2) Realzar la imagen corporativa; es decir, informar al consumidor sobre los atributos de la empresa más que del producto, ya que una imagen favorable contribuye a que la empresa pueda vender más productos.
- (3) Mejorar las relaciones con los distribuidores, generalmente a los mayoristas y detallistas les gusta.
- (4) Contrarrestar la sustitución, la publicidad refuerza las decisiones del cliente y reduce la probabilidad de que opte por otras marcas.

f) Mensaje Publicitario

El mensaje que la empresa transmita en un anuncio publicitario debe estar elaborado de una forma clara de manera que el mensaje sea efectivo y llame la atención, mantenga el interés, despierte el deseo y motive la compra.

Los mensajes deben tener tres características:

- (1) Tener sentido señalando los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesante.
- (2) Ser distintivos; es decir deben indicar en qué aspectos es mejor el producto que los de la competencia, y
- (3) Ser creíbles.

g) Organización de la Publicidad

Los encargados de crear los anuncios publicitarios deben poseer conocimientos especializados para llevar a cabo esta función, ya que se necesita de expertos que seleccionen el contenido del mensaje, escojan el sonido y las ilustraciones más adecuadas así como los medios más apropiados.

Para ello, la empresa puede hacer uso de:

- (1) Departamentos internos.

Se puede realizar en él todas las actividades de publicidad o alguna de ellas. Cuando la publicidad es parte esencial de la mezcla de mercadotecnia, la empresa puede contar con su propio departamento de publicidad.

#### (2) Agencias publicitarias.

“Es una compañía independiente que ofrece servicios especializados de publicidad y también asistencia más general en mercadotecnia”.<sup>24</sup>

Las agencias publicitarias se encargan de realizar todos los aspectos de las campañas publicitarias desde la planeación hasta su desarrollo.

En la actualidad muchas de estas agencias han ampliado sus servicios para incluir la promoción de ventas, las relaciones públicas y asistencia en mercadotecnia en general.

#### (3) Departamento interno y agencia externa.

En ocasiones las empresas cuentan con su propio departamento de publicidad y también recurren a los servicios de las agencias publicitarias.

En este caso, el departamento interno sirve de intermediario con la agencia publicitaria y es el encargado de aprobar los planes y anuncios de la agencia, preparar y administrar el presupuesto publicitario, dándole de esta manera a la empresa un mayor control sobre este gasto tan importante.

#### h) Medios de Publicidad

Son vehículos de comunicación que transmiten publicidad, lo mismo que otro tipo de información y entretenimiento.

A continuación se describen las características de los principales medios:

##### (1) Periódicos

---

<sup>24</sup> Stanton, William J. Op.Cit. 17, Pág.543-544

Son un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad donde se puede insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo, desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas, este medio no presenta limitaciones de tiempo como la televisión y la radio.

El alcance de los periódicos es elevado para los segmentos demográficos y geográficos; se considera que ofrecen una cobertura completa de un mercado local.

Por otra parte, la vida de los periódicos es sumamente breve; son desechados después que han sido leídos.

## (2) La Televisión

Este medio combina el movimiento, el sonido y los efectos visuales especiales por lo que es considerado el más eficaz, pues permite “darle vida” al anuncio y hace sentir al consumidor la necesidad de adquirir determinado producto.

La televisión también brinda una gran cobertura geográfica y proporciona gran flexibilidad para llamar la atención; sin embargo, el costo es elevado en relación con otros medios.

## (3) La Radio

Es el medio más popular para llevar la información a todos los rumbos del mercado, es de bajo costo, y a causa de su gran alcance es posible llegar eficazmente a los consumidores.

Este medio causa una impresión auditiva porque se basa en la capacidad del radioescucha para retener la información oída y no vista. Por lo demás, la atención de la audiencia presenta un bajo nivel, porque la radio suele emplearse como un estímulo de fondo para trabajar, estudiar o realizar alguna otra actividad.

#### (4) Correo Directo

Proporciona gran flexibilidad para alcanzar segmentos de mercado meta, llega exclusivamente a las personas que el anunciante desea contactar, prácticamente no se desperdicia su cobertura.

#### i) Promoción de Ventas

Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

La promoción de ventas abarca una amplia variedad de incentivos a corto plazo, cupones, premios, concursos, bonificaciones al comprar, diseñados para estimular a los consumidores, al comercio y a la fuerza de ventas de la empresa.

#### **Objetivos de la Promoción de Ventas**

- (1) En general, la promoción de venta tiene los siguientes objetivos:
- (2) Hacer que la gente compre un producto que no ha comprado antes.
- (3) Hacer que la gente que usa un producto lo haga con más frecuencia.
- (4) Sugerir usos nuevos para un producto.
- (5) Darle una buena imagen a un producto.

La promoción de ventas desempeña un papel importante en la mezcla total de promociones, por lo que la gerencia puede evaluar la efectividad de la misma mediante la comparación de las ventas, antes, durante y después de la promoción.

#### j) Relaciones Públicas

Abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades y organizaciones.

Las relaciones públicas pueden ser usadas de diferentes maneras:

- (1) Las relaciones con la prensa. Colocar información noticiosa en los medios informativos para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- (2) La propaganda del producto. Hacerle publicidad a productos específicos.
- (3) Los comunicados de la sociedad. Preparar comunicados internos y externos para fomentar el conocimiento de la empresa o la institución.

La propaganda es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una empresa o sus productos, tiene ciertas características que la distinguen de la publicidad. Generalmente no se paga, la empresa tiene muy poco o ningún control sobre la misma y como aparece en forma de noticias su credibilidad es mayor que la de la publicidad.

### 8) CANALES DE DISTRIBUCIÓN

“Un canal de distribución es una red organizada de negocios y personas (llamados intermediarios) a través de la cual fluyen los bienes y servicios desde los productores hasta los usuarios finales”.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Cunningham, William H y... Op.Cit 22. Pág. 327.

Estos integrantes del canal pueden ser mayoristas, detallistas u otros intermediarios. Por medio de la distribución se pone a disposición de los compradores los bienes y servicios en el lugar y el momento adecuado.

La función más importante de un canal de distribución es establecer un vínculo entre productores y consumidores.

Una empresa requiere de un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva.

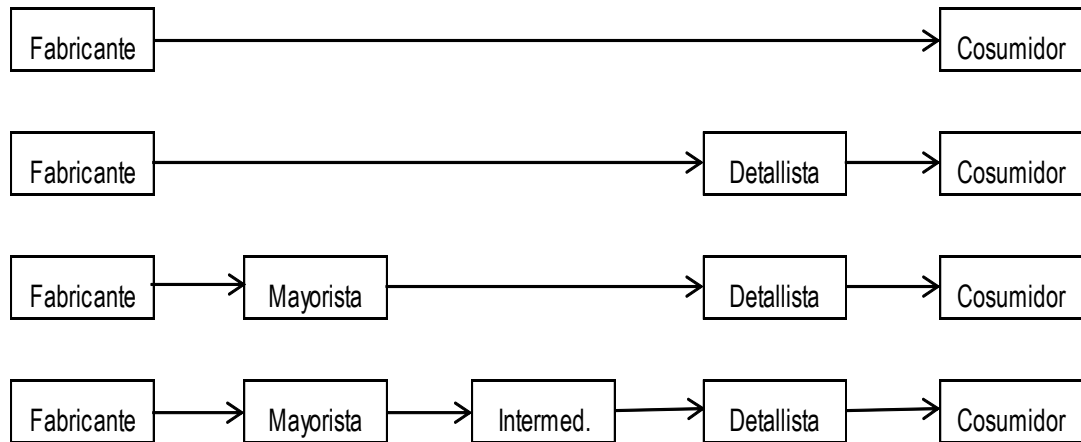
Para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia se requiere de un método bien organizado que necesita una secuencia de cuatro decisiones:

- a) Especificar la función de distribución. Un canal de distribución lleva los bienes de los productores a los consumidores, supera las principales brechas del tiempo, lugar y posesión de los bienes y servicios individuales de quienes lo usarán.
- b) Los miembros de un canal de comercialización realizan muchas funciones básicas: información, promoción, contacto, adaptación, negociación y distribución física.
- c) Seleccionar el tipo de canal. Se escoge el tipo de canal más adecuado para el producto de la empresa y se debe decidir si se utilizarán intermediarios en el canal y, de ser así, qué tipos de intermediarios.
- d) Determinar la intensidad de la distribución. Se refiere al número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.
- e) Seleccionar miembros específicos del canal. Consiste en escoger determinadas empresas para que distribuyan el producto.
- f) Los canales de distribución deben responder a las necesidades y deseos cambiantes de los clientes, a las oportunidades potenciales del mercado y al desarrollo de nuevos sistemas de distribución por parte de los competidores.

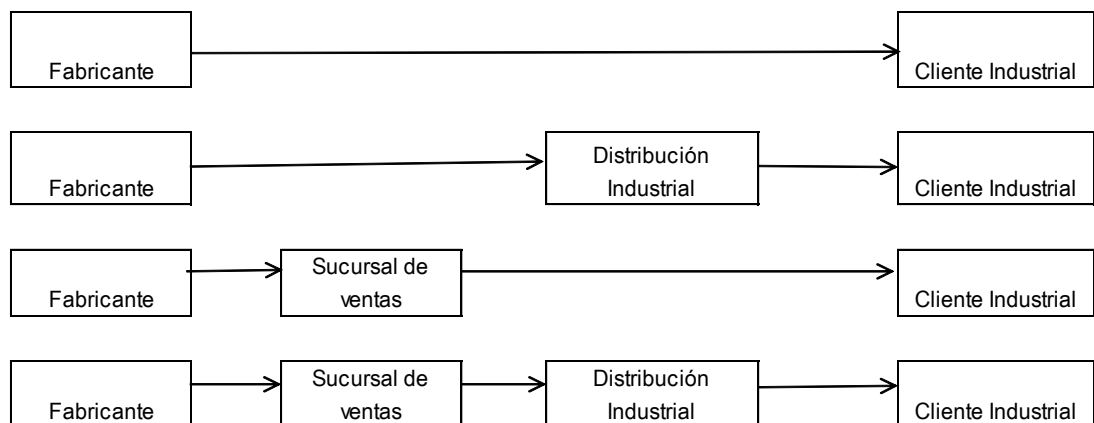


- g) Existen diversos canales de distribución; los más comunes para los bienes de consumo y los bienes industriales se resumen en el siguiente esquema:

### Canales de Distribución para consumidores<sup>26</sup>



### Canales de Distribución Industrial<sup>27</sup>



<sup>26</sup> Kotler, Philip. Op.Cit 19. Pág. 474

<sup>27</sup> Kotler, Philip. Op.Cit. 19 Pag. 475

## **f. ORGANIZACIÓN DE MERCADOTECNIA**

Con frecuencia, la estructura de una empresa está representada en un organigrama, pero la estructura organizacional también comprende flujos de autoridad, comunicación y trabajo.

La empresa debe diseñar un Departamento de Mercadotecnia con capacidad para efectuar análisis de mercado, planear, aplicar planes y controlarlos.

Para una empresa, que atiende un mercado meta con un solo producto, las actividades de mercadotecnia: investigación, ventas, publicidad, servicio al cliente, pueden ser realizadas por una persona.

En la actualidad los departamentos de mercadotecnia se estructuran de diferentes formas: por función, productos, clientes y cobertura geográfica. De éstas, la más común es la organización por funciones, en la cual el especialista en una función dirige las actividades de mercadeo.

## **g. PRONÓSTICO DE VENTAS**

La función de mercadotecnia con frecuencia tiene la responsabilidad de predecir las ventas, ya que las ventas son el resultado de las decisiones de compra de los clientes en el mercado.

Muchas clases de datos se emplean en el pronóstico. La mayor parte de ellos tienen la característica en común: describen lo que ha acontecido en los mercados o lo que está aconteciendo. Las empresas generalmente examinan sus ventas pasadas y presentes para tener indicios al realizar el pronóstico de las ventas a futuro.

Los eventos históricos y actuales constituyen hechos, y por lo tanto pueden observarse o medirse objetivamente, y pueden ayudar a saber lo que pasará en el futuro.

## **h. CONTROL**

“El control de la mercadotecnia es un proceso mediante el cual se miden y evalúan los resultados de las estrategias y los planes de mercadotecnia y se toman medidas correctivas para garantizar que se cumplan los objetivos”.<sup>28</sup>

El proceso de control consta de cuatro pasos: establecer metas, medir la realización, evaluar el desempeño y tomar medidas correctivas. Es decir, la gerencia establece las metas mercadológicas específicas y mide su participación en el mercado para evaluar la diferencia entre lo esperado y lo real y así emprender los problemas encontrados.

Existen tres tipos de control a los cuales la empresa puede recurrir: <sup>29</sup>

- 1) Control preliminar: En vez de esperar los resultados y compararlos con los objetivos, se establecen medidas controladoras, limitando las actividades por adelantado.

Esto se refiere al establecimiento de políticas y procedimientos, las políticas limitan el ámbito en el cual se van a tomar las decisiones y los procedimientos definen qué acciones específicas van a seguirse.

- 2) Control Concurrente: Tiene lugar durante la ejecución de los planes e incluye la dirección, vigilancia y sincronización de las actividades según ocurran. Este tipo de control garantiza que el plan será llevado a cabo en el tiempo especificado y bajo las condiciones requeridas.
- 3) Control de Retroalimentación: Implica el estudio de la ejecución de los planes de manera que se pueda detectar los problemas que han obstaculizado su desarrollo y hacerse las debidas correcciones.

---

<sup>28</sup> Kotler, Philip. Mercadotecnia, 3ª. Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México 1993, Pág.68

<sup>29</sup> Terry, George R. “Principios de Administración” 10a. Edición. Editorial Continental. México 1994. Pág. 524-525

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS DE LA RED COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE MARCAS COOPERATIVISTAS**

#### **A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **1. GENERAL**

Elaborar un diagnóstico mercadológico que permita la generación de estrategias competitivas de mercado para los productos orgánicos de la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativas, CODIMARC.

##### **2. ESPECÍFICOS**

- a. Establecer los canales de distribución adecuados que permitan poner a la disposición de los consumidores en tiempo y lugar, los productos orgánicos de la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativistas.
- b. Identificar nichos de mercado con mayor demanda de productos orgánicos entre los habitantes del municipio de San Salvador.
- c. Establecer los factores que determinan que una persona sea consumidor de productos orgánicos.
- d. Establecer estrategias promocionales que permitan un desarrollo sistemático para lograr posicionamiento en el mercado, de los productos orgánicos de la Red CODIMARC.

## **B. ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

¿Qué efectos tendrá la aplicación de un plan estratégico de mercadeo, en la mezcla de las variables precio, producto, plaza y promoción que contribuirá a incrementar la demanda de los productos orgánicos que comercializa y distribuye la Red CODIMARC; posicionándola en el mercado y haciéndola más competitiva?

## **C. HIPÓTESIS**

### **1. GENERAL**

El desarrollo de un plan estratégico de mercadeo contribuirá a impulsar los productos orgánicos que la Red CODIMARC comercializa y distribuye, haciéndola más competitiva.

### **2. ESPECÍFICAS**

- a. El realizar un diagnóstico de las cuatro variables del mercado permitirá conocer la situación actual de la Red CODIMARC.
- b. El aprovechamiento de las ventajas de los productos orgánicos creará posicionamiento en el mercado.
- c. Al seleccionar el mercado meta se podrá incrementar la demanda de los productos orgánicos.
- d. El identificar las necesidades de la Red CODIMARC permitirá diseñar la mezcla de mercado que más se ajuste a la Red.

## **D. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **a. MÉTODO CIENTÍFICO**

La ciencia es un importantísimo elemento de la cultura espiritual, reconocida como la forma superior de los conocimientos humanos; es un sistema de conocimientos en desarrollo, los cuales se obtienen mediante los correspondientes métodos cognoscitivos y se reflejan en conceptos exactos, cuya veracidad se comprueba y demuestra a través de la práctica social.<sup>30</sup>

Por lo anterior para el desarrollo del trabajo de investigación se hizo uso del Método Científico, ya que éste comprende una serie de etapas de investigación, las cuales son: planteamiento de un problema, la formulación de hipótesis y su comprobación y finalmente el análisis de los resultados, donde se fundamentan las conclusiones.

#### **b. MÉTODOS GENERALES**

Los métodos generales de la ciencia, que son comunes tanto a los fenómenos naturales, como a los hechos sociales, pues corresponden a principios básicos del razonamiento, constituyendo también el fundamento de los métodos específicos de cada disciplina en particular, estos métodos generales son: análisis, síntesis, inducción, deducción y la dialéctica. Seguidamente se describen los métodos utilizados en la investigación<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> Kedrov M.B; Lspirkin, A. La Ciencia, Mexico, Ed. Grijalbo, 1968. Pág. 7-8

<sup>31</sup> Salvador Iglesias Mejía "Guía para la elaboración de trabajos de investigación monográficos o tesis" 5ª Edición, pág. 30-36

**Deducción:** Proviene de “deductivo” que significa descender. Método que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares. Es afín al procedimiento metodológico hipotético-deductivo.

De ahí la necesidad del marco teórico, histórico o de referencia, pues la ciencia y la teoría como generalizaciones o acumulación de conocimientos anteriores debe explicar los fenómenos, hechos o problemas particulares o específicos. La teoría guía la práctica.

**Análisis:** Operación mental que consiste en desagregar o descomponer un todo en sus partes para identificar y estudiar cada uno de sus elementos, las relaciones entre sí y el todo.

El todo puede ser de naturaleza material o de naturaleza conceptual, el primero se refiere a un objeto físico-concreto por ejemplo: Un árbol se puede descomponer en: raíz, ramas, tronco, hojas y frutos. El objeto conceptual, Estado se puede descomponer en pueblo, nación, y territorio y éste en departamento y municipios, etc. La constitución está integrada por: títulos, artículos, secciones, números ordinales, literales, incisos, etc.

El todo racional es una unidad teórica-conceptual por ejemplo el conocimiento racional está integrado por: conceptos, juicios, razonamiento, hipótesis, leyes, teorías y ciencia. El análisis va de lo concreto a lo abstracto, ya que mediante las herramientas de la abstracción pueden separarse las partes (aislarse) del todo y entender sus relaciones jerárquicas, formas de integración internas y externas.

**Síntesis:** Es la operación inversa y complementaria al análisis. Síntesis quiere decir reunir las partes en el todo. Este proceso nos conduce a la generalización, a la visión integral del todo como una unidad de diferentes elementos. Debe advertirse que en la práctica cognoscitiva y científica tales observaciones. En último término, se producen simultáneamente y el énfasis de ellos en su origen está determinado por la naturaleza del fenómeno o del proceso científico a realizar. Presentándose los casos siguientes:

- 1) Puede partirse de un elemento en particular, aparentemente aislado, de una realidad observable, empírica, que puede constituir aspectos, dimensiones o indicadores de un hecho o fenómeno.
- 2) Puede ser que el estudio de un fenómeno se ha concebido en su forma general, conceptual: un tema de investigación, una hipótesis, una ley o una teoría para desagregarla en sus elementos componentes.

Lograr la comprensión que abarca el objeto de nuestro interés científico en su totalidad es el fin de nuestra investigación. Por lo tanto la síntesis es la meta y el resultado final del análisis.

## 2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizó es el Nivel explicativo.<sup>32</sup>

Como segundo nivel de conocimiento científico, aquí se requiere un conocimiento de la teoría, los métodos y técnicas de investigación, pues se trata de afectar un proceso de abstracción a fin de destacar aquellos elementos, aspectos y relaciones que se consideran básicos para comprender los objetos y procesos. El paso de lo externo-superficial a lo interno-esencial exige el conocimiento de teorías, categorías y leyes que permiten explicar, vale decir, encontrar las relaciones causales de los hechos. Sin embargo: no se pueden explicar sin describir.

La razón de lo anterior estriba en que la realidad inmediata e inicial se nos presenta como efecto (variables dependientes) y el trabajo científico consiste descubrir los factores, condiciones y elementos que los generan (Variables independientes).

---

<sup>32</sup> Salvador Iglesias Mejía "Guía para la elaboración de trabajos de investigación monográficos o tesis" 5ª Edición, pág. 22



### 3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Una técnica es la aplicación específica del método, mediante el procedimiento o conjunto de procedimientos, medios para recolectar, conservar, ordenar y elaborar datos para la investigación. Los instrumentos en cambio corresponden a los objetos, aparatos o equipos para recoger, ampliar o simplificar la información de la realidad. Ejemplo: computadora, microscopio, fichas, cédula de entrevista, cuestionario, hoja de observación y guías de cotejo<sup>33</sup>.

Por lo anterior las técnicas que se usaron fueron: la entrevista y la encuesta, libros acerca de la temática y la observación. Los instrumentos utilizados fueron: una guía de entrevistas y un cuestionario dirigido a los consumidores de productos orgánicos

### 4. UNIVERSO

El universo para esta investigación está constituido por todos los habitantes que residen en el Municipio de San Salvador, según datos del último censo efectuado en el país este municipio cuenta con 567,788, divididos en seis distritos.

**Cuadro No.5: Habitantes por distrito del municipio de San Salvador**

DISTRITO	POBLACIÓN (HABITANTES)
Distrito N.1	118,325
Distrito N.2	110,475
Distrito N.3	51,325
Distrito N.4	68,465
Distrito N.5	126,290
Distrito N.6	92,908
Total	567,788

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos año 2007

<sup>33</sup> Salvador Iglesias Mejía "Guía para la elaboración de trabajos de investigación monográficos o tesis" 5ª Edición, pág. 29.

## 5. MUESTRA

En la presente investigación se utilizó un muestreo estratificado, en el cual se divide la población en estratos, de manera proporcional, con el fin de obtener representatividad de los distintos estratos que componen la población y hacer comparaciones entre ellos. En cada segmento se calculó una muestra, cuya suma representa la muestra total.<sup>34</sup>

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

Z = El nivel de confianza requerido para generalizar los resultados hacia toda la población, se ha estimado para fines del estudio un nivel de confianza del 93%.

pq = Se refiere a la variabilidad del fenómeno estudiado, para el estudio en cuestión se ha definido un 0.5 para p al igual que para q.

E = La precisión con que generaliza los resultados (nivel de error), es del 7%

N = Se refiere al universo en estudio, para este caso la población del municipio de San Salvador el cual asciende a un total de 567,788 habitantes.

$$n = \frac{(1.81)^2 (0.5)(.0.5)(567,788)}{(567,788 - 1)(0.7)^2 + (1.81)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 167 \text{ Habitantes}$$

---

<sup>34</sup> Robert D. Mason "Estadística para Administración y Economía" Editorial Mc. Graw-Hill, tercera Edición año 2001. Capitulo 7 página 221

**Cuadro No.6: Distribución muestral por distrito del municipio de San Salvador**

DISTRITO	POBLACIÓN (HABITANTES)	PORCENTAJE	MUESTREO
Distrito N.1	118,325	20.84%	35
Distrito N.2	110,475	19.46%	33
Distrito N.3	51,325	9.04%	15
Distrito N.4	68,465	12.06%	20
Distrito N.5	126,290	22.24%	37
Distrito N.6	92,908	16.36%	27
Total	567,788	100.00%	167

Ejemplo del cálculo de la muestra para el Distrito N.1

$$D1 = \frac{118,325}{567,788} = 0.2084 \cong 20.84\%$$

$$D1 = 0.2084 \times 167 = 34.80 \cong 35 \text{ Habitantes}$$

## E. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

### 1. GENERAL

Recopilar información que permita conocer las actividades de comercialización, distribución, la cobertura de mercado y el grado de aceptación que los productos orgánicos de la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativistas tienen entre los habitantes del municipio de San Salvador.

## **2. ESPECÍFICOS**

- a. Conocer la demanda que los productos orgánicos tienen entre los habitantes del municipio de San Salvador.
- b. Identificar las fortalezas y debilidades que posee la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativistas.
- c. Identificar las oportunidades y amenazas de la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativistas.
- d. Conocer los productos orgánicos con mayor demanda entre los habitantes del municipio de San Salvador.

## **F. RECOLECCIÓN DE DATOS**

La obtención de la información necesaria para el desarrollo de la investigación se realizó a través de la siguiente metodología:

### **1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Su finalidad fue recolectar la información necesaria directamente de los distribuidores y consumidores finales de productos orgánicos y poder elaborar un diagnóstico sobre la situación de la Red CODIMARC en el mercado y así formular un Plan de Mercadeo orientado a resolver la problemática de comercialización a que se enfrenta.

### **2. HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS**

Para la obtención precisa de información en el desarrollo del trabajo de campo fueron utilizadas las siguientes técnicas y herramientas:

**a. ENCUESTA**

El instrumento básico de recolección es el cuestionario, cuya aplicación permitió conocer las opiniones de los consumidores finales de productos orgánicos. Con la finalidad de recabar información real y confiable que permitiera establecer las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

**b. ENTREVISTA**

A través de la entrevista (Ver anexo N.1, se sostuvo conversación con el Coordinador General de la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativistas con el objeto de determinar los factores internos y externos que influyen en el funcionamiento de la empresa.

**3. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Después de haber recolectado la información, ésta fue tabulada con el fin de ordenarla y facilitar la interpretación de todos y cada uno de los aspectos investigados en el cuestionario.

La información fue tabulada en una forma sencilla y clara, facilitando la comprensión del análisis y su interpretación.

Los resultados de la investigación realizada a los consumidores finales de productos orgánicos se muestran en el Anexo N°2, destacando primeramente el objetivo de cada interrogante, su cuadro resumen, el gráfico correspondiente y la respectiva interpretación de los datos.

## **G. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS DE LA RED CODIMARC**

### **1. PRODUCTO**

Los tipos de productos orgánicos más comunes en nuestro país son la cereales, frutas, verduras, hortalizas, legumbres, café, miel y bebidas.

Para el caso de la Red CODIMARC los productos que comercializa y distribuye son los que a continuación se describen: entre los cereales tenemos ajonjolí, arroz, maíz y frijol; entre las frutas podemos mencionar el noni, plátano, coco rallado, guineo, maracuyá; como verdura los pipianes; y otros como la miel, el café, vino de rosa de Jamaica, berro y loroco.

Para realizar la investigación de campo previamente se estableció una muestra de 167 personas distribuidas entre los 6 distritos que componen el municipio de San Salvador, tomando en cuenta la cantidad de habitantes en cada uno de ellos.

Según los datos recabados el 77% de las personas consumen productos orgánicos, mientras que el 23% no lo hace, por lo que existe un mercado latente por cubrir (ver anexo 2, pregunta 6, cuadro 6). Es importante mencionar que del porcentaje de personas que dijeron no consumir productos orgánicos, el 56% no consume porque no sabe dónde adquirirlos esto se traduce en que hay una deficiencia en cuanto a los canales de distribución que la empresa utiliza para abastecer el mercado del municipio de San Salvador, un 21% manifiesta que es por no conocer los beneficios, y el 13% por que los precios son altos para este tipo de productos (ver anexo 2, pregunta 7, cuadro 7). Lo anterior indica que existe una demanda muy alta, y significa una oportunidad de crecimiento y mejor posicionamiento en el mercado para La RED CODIMARC.

De acuerdo a los datos obtenidos de la investigación de campo, los productos que la RED CODIMARC comercializa son los más comunes (ver anexo 2, pregunta 9, cuadro No. 9). Esto representa una ventaja para la empresa ya que no tiene que cambiar el tipo

de producto que el mercado busca porque ya cuenta con los mismos y representa una oportunidad para pretender posicionarse en el mercado con sus productos orgánicos. La empresa puede tomar la decisión de impulsar los productos de mayor demanda para posicionarlos mejor en el mercado o por el contrario buscar nuevos nichos para los productos menos demandados.

En cuanto a las marcas de los productos que la RED CODIMARC distribuye, se encontró que la de mayor posicionamiento es “Miel Virgen”, con un 62% de los 128 encuestados, seguida de la marca “Noreña” con el 11%, luego la marca “Disfruta” con el 8% (ver anexo 2, pregunta 12, cuadro No. 12). La diferencia entre la marca Miel Virgen y las demás es muy grande y esto puede ser porque la miel es el producto orgánico de más común, por tratarse de un producto complementario. Un dato relevante obtenido de la investigación de campo es que el 54% de las personas que consumen productos orgánicos afirman no conocer ninguna de las marcas que La RED CODIMARC distribuye, lo que indica fallas en las estrategias promocionales enfocadas a impulsarlas.

Entre las marcas que comercializa la Red CODIMARC, la de mayor preferencia es la Miel Virgen, esto se puede explicar ya que es la más conocida, partiendo de esto la empresa puede aprovechar el posicionamiento del producto en el mercado. (ver anexo 2, pregunta 13, cuadro 13).

En cuanto a la percepción de calidad de los productos, que los consumidores tienen, el 56% los califica como buena y se puede decir que los productos orgánicos que están en el mercado tienen una aceptación normal. Otro 21% la califica como Muy Buena, este puede ser un factor importante a explotar para conquistar nuevos clientes, por otro lado 19% califico la calidad como regular lo que indica que existe un grupo significativo que no está satisfecho con los productos existentes en el mercado (ver anexo 2, pregunta 10, cuadro 10).

El principal aspecto que las personas toman en cuenta al momento de elegir una marca es la calidad, seguido del precio y de la presentación del producto, por lo que la empresa

deberá velar por mantener y mejorar la calidad de sus productos, sin dejar de lado los precios competitivos y esto se puede lograr a través de la eficiencia de los procesos (ver anexo 2, pregunta 14, cuadro 14).

Tomando en cuenta que el aspecto más importante para los consumidores es la calidad, y que la mayor parte de ellos la califican como buena en general; podría mejorarse tanto en producto como en presentación, dando a conocer al mercado dicha calidad, para hacer de esto una ventaja competitiva.

También se podría dar a conocer los beneficios de los productos orgánicos ya que actualmente el 20% de los encuestados manifestaron desconocerlos (ver anexo 2, pregunta 15, cuadro 15), lo anterior facilitaría a la empresa el aprovechamiento de los beneficios que tiene para la salud y el medio ambiente y de esta forma aumentar las ventas de los productos ya que un 94% los consume por salud (ver anexo 2, pregunta 17, cuadro 17). Además poca gente consume productos orgánicos por protección del medio ambiente.

En la actualidad la empresa comercializa y distribuye sus productos bajo siete marcas distintas, las cuales tienen como principal características que son nombres difíciles de pronunciar y por ende difíciles de recordar, lo cual es un factor que influye de forma negativa en el posicionamiento de las marcas.

## **2. PRECIO**

El precio de los productos orgánicos puede justificarse en algunos casos por el hecho de llevar un proceso de producción o cultivo distinto de un producto normal, es más fácil producir bajo las medidas estándares que usar la forma orgánica, ya que ésta puede llevar más tiempo, por ejemplo las frutas u hortalizas se dejan madurar de forma natural y no con químicos para acelerar el proceso de crecimiento y maduración; por lo tanto el volumen de producción es mucho menor para los productos orgánicos que para productos normales en determinado período de tiempo, esto representa una ventaja para



los productos estándar respecto de los orgánicos si se analiza desde el punto de vista productivo.

Afirmando lo anterior se encontró que el 52% piensan que los precios son normales, sin embargo un 41% que es un porcentaje bastante grande piensa son altos (ver anexo 2, pregunta 19, cuadro 19) lo anterior deja en evidencia la importancia de establecer precios adecuados y que se ajusten a la capacidad de compra del mercado meta.

Es importante entonces saber a quién ofrecer este tipo de producto: quién se interesa por la protección al medio ambiente, quién se interesa por su salud en cuanto a los alimentos que ingiere, y que a la vez estará dispuesto a pagar un margen extra por estos beneficios. En nuestro país, los productos orgánicos no tienen todavía la importancia al igual que en los países desarrollados como gran parte de Europa, por esto es necesario entonces, una publicidad que dé a conocer estos beneficios, al nicho de mercado correcto, y que se vendan en el lugar o lugares correctos que será donde dicho segmento de la población de San Salvador haga sus compras regulares.

Cabe mencionar que el factor precio, tiene un peso de 59% de los 128 encuestados, en cuanto a los aspectos que los consumidores buscan al momento de hacer sus compras (ver anexo 2, pregunta 14, cuadro 14), sin embargo no todos los consumidores conocen los beneficios de consumir productos orgánicos, aunque de hecho los consuman, por ejemplo mucha gente ingiere miel de abeja orgánica sin saber que es un producto orgánico, ya que la miel producida por las abejas que se alimentan de flores es en consecuencia orgánica y de hecho uno de los beneficios de la miel es que no necesita ningún tipo de preservantes y puede durar dos años sin refrigerarse y sin necesidad de ningún químico.

En la investigación de campo se identificó que en general las personas entrevistadas, asignan entre un 5% a un 15% de su presupuesto para la compra de productos orgánicos, por otra parte una porción considerable expresó que su porcentaje de

ingresos se encuentra entre el 16% y el 25%, lo que indica que existe una demanda activa en el mercado (ver anexo 2, pregunta 20, cuadro 20).

### **3. PLAZA**

La plaza es una variable de mercado muy importante para este tipo de producto, porque es indispensable encontrar el lugar correcto para distribuirlo y de esta forma poder venderlo, seguramente hay consumidores que sí conocen los productos y sus beneficios y estarán dispuestos a pagar por proteger el medio ambiente y su propia salud, sin importar el costo, pero probablemente este nicho sea muy pequeño y entonces es necesario dar a conocer los beneficios y distribuirlo de manera oportuna, en el lugar correcto y en cantidad correcta.

El 100% de 128 personas que consumen productos orgánicos afirmaron que sus compras las realizan en los supermercados seguido de los mercados y posteriormente las tiendas, (ver anexo 2, pregunta 21, cuadro 21), por lo tanto los supermercados representan una plaza imprescindible para los productos orgánicos.

Ahora también es importante mencionar que en los supermercados los productos no tienen un impulsador que los identifique como orgánicos, es decir están colocados junto con productos normales, y entonces mucha gente los consume sin saber si son orgánicos, y muchos otros dejan de consumirlos por no saber que lo son. Según los datos recabados un 54% afirmó no encontrar los productos orgánicos debidamente rotulados y colocados de tal forma que ellos pudieran identificarlos, por lo que se hace necesario lograr acuerdos con los distribuidores para que esta situación cambie y de esta forma facilitar la identificación de los productos en los respectivos puntos de venta (ver anexo 2, pregunta 18, cuadro 18).

En cuanto a la disponibilidad que los consumidores tienen para adquirir los productos de su preferencia; un 77% manifestó encontrar casi siempre los productos que buscan, por lo que se puede apreciar que los canales de distribución utilizados son aceptables, lo que

no significa que no puedan existir problemas de abastecimiento por lo que la empresa deberá establecer una buena comunicación con los distribuidores para evitar problemas de existencia en los puntos de venta (ver anexo 2, pregunta 22, cuadro 22).

#### **4. PROMOCIÓN**

La promoción representa una oportunidad de atraer nuevos clientes y de mantener la fidelidad de los mismos hacia la marca de los productos. Por ello es importante seleccionar los canales que más se adecúen al tipo de segmento de mercado. Debido a lo anterior se consultó a las personas encuestadas en qué medios de comunicación han visto o escuchado anuncios de productos orgánicos. Los resultados obtenidos fueron que el 79% de los 128 encuestados dijeron que la televisión y la prensa escrita con el 39%, esto da una pauta para tomar una decisión sobre qué medios de comunicación es más conveniente para la empresa realizar su publicidad de las marcas que comercializa (Ver Anexo No.2, Pregunta No.23, Cuadro No.23).

La percepción de los consumidores en cuanto a la calidad de los mensajes publicitarios no es muy satisfactoria ya que el 38% la califican como regular y buena el 24%, sin duda alguna, esta es una señal que existen deficiencias en los mensajes publicitarios que buscan incentivar el consumo de los productos orgánicos, esto se convierte en una oportunidad de mejora para la empresa, ya que esto puede influir positivamente en el consumidor al momento de elegir una marca. (Ver Anexo No.2, Pregunta No.24, Cuadro No.24).

Una de las estrategias que las empresas realizan para dar a conocer sus productos son las promociones, y en este caso se consultó con los consumidores y el 64% contestó que no han observado ningún tipo de promoción de productos orgánicos por lo que se puede analizar es que no se está incentivando al consumidor (Ver Anexo No.2, Pregunta No.25, Cuadro No.25). En vista de lo anterior se estudió qué tipo de promociones prefieren los consumidores, el 57% de 128 personas encuestadas opinó que las muestras de

productos es una buena promoción y un 53% prefieren pruebas del producto en el punto de venta. (Ver Anexo No.2, Pregunta No.26, Cuadro No.26). Lo anterior da un parámetro de las estrategias promocionales que debe adoptar la empresa para incentivar a sus clientes.

## **H. DIAGNÓSTICO DE LA RED COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE MARCAS COOPERATIVISTAS, CODIMARC**

### **1. ANÁLISIS INTERNO**

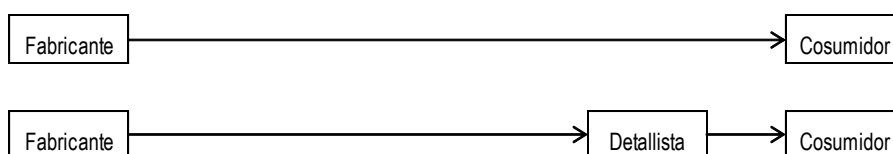
Los productos orgánicos que la Red comercializa y distribuye están orientados a satisfacer la demanda del mercado nacional, es importante mencionar que no poseen cobertura en todo el territorio salvadoreño ya que únicamente tienen la capacidad de cubrir el Municipio de San Salvador lo cual limita la expansión de la empresa y por consiguiente limita la participación en el mercado.

Entre la gama de productos orgánicos con que cuenta la empresa se pueden mencionar los siguientes: noni, flor de Jamaica, plátano, loroco, coco rallado, cebolla, miel, ajonjolí, berro, entre otros. Además cuenta con una línea de abonos orgánicos de tipo sólido, compost y abono foliar tipo líquido, según resultados de la entrevista realizada al coordinador general de la Red CODIMARC, los productos que mayor demanda presentan son: El ajonjolí con un 45%, el berro con el 20%, como se puede apreciar en conjunto representan el 65% de las ventas totales de la empresa (Ver anexo No.1, pregunta No.1).

Una de debilidades encontrada en la Red CODIMARC, es que no tienen conocimiento del porcentaje de participación en el mercado de productos orgánicos, lo que significa que no cuentan con datos estadísticos que les permita tomar decisiones estratégicas al momento de una reducción en las ventas o en caso contrario planificarlas. (Ver anexo

No.1, Pregunta No.5). Los principales competidores que la empresa tiene son: Cooperativa los Planes, PROEXAL y EXPRONAV, esto según información obtenida en entrevista realizada al coordinador general de la empresa. (Ver anexo No.1, Pregunta No.11).

En lo que a canales de distribución se refiere el representante de la Red CODIMARC manifestó que en la actualidad se utilizan los siguientes:(Ver anexo No.1, Pregunta No.3)



La empresa en la actualidad no hace uso del canal de distribución a mayorista, el cual podría ayudar a disminuir los costos de transporte, así como otros costos asociados. Esto de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de campo donde los consumidores manifestaron que los puntos de venta de afluencia son los supermercados con el 60% (Ver Anexo No.2, pregunta No.21, Cuadro No.25).

Una área importante en toda empresa es el Departamento de ventas, ya que éste es el primer contacto que tiene la empresa con los clientes, sean detallistas o consumidores finales. Para el caso de la Red CODIMARC la fuerza de ventas está conformada por 3 personas (Ver anexo No.1, Pregunta No. 4), todas están bajo el mando del coordinador general. De existir el interés por parte de la empresa de ampliar su participación en el mercado, ésta se vería en la necesidad de ampliar el área de ventas, sin dejar a un lado la capacidad instalada con la que cuenta la empresa.

De acuerdo a la naturaleza de los productos orgánicos, la demanda de los mismos es estacionaria ya que el factor que interviene es la temporada de cosecha de éstos, por lo

anterior existen meses donde no se puede satisfacer la demanda (Ver anexo No.1, Pregunta No. 7).

Toda empresa necesita contar con recursos financieros para poder operar, en el caso de la Red CODIMARC por ser una iniciativa económica de La Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña (CONFRAS), depende de los recursos que se le asignen utilizando como fuente de financiamiento fondos propios y donaciones de organizaciones internacionales que se dedican a fomentar asociaciones cooperativas como una alternativa para superar la pobreza de los países tercermundistas. Por lo antes mencionado la situación financiera actual se califica como regular (Ver anexo No.1, Pregunta No. 13), esto condiciona y reduce la capacidad de maniobra de la administración de la empresa, un ejemplo de lo antes expuesto es que no se realizan promociones de ventas para incentivar a los consumidores de productos orgánicos debido a la falta de recursos financieros (Ver anexo No.1, Pregunta No. 7).

## **2. ANÁLISIS EXTERNO**

### **a. FACTORES POLÍTICOS**

Las empresas no están exentas a cambios originados por el acontecer político, el que puede afectar de forma positiva o negativa, esto dependerá de cómo las empresas se adapten a estos cambios, para el caso de la Red CODIMARC por ser clasificada como una cooperativa se rige bajo un marco legal el cual regula sus actividades (Ley General de Asociaciones Cooperativistas). Los tratados de libre comercio firmados por nuestro país es un ejemplo real de cómo influye las decisiones políticas en las empresas este tipo de acuerdo comerciales facilita el ingreso al mercado nacional de productos a más bajo precio, lo que afecta de forma directa a los productos nacionales, por otro lado este tipo de acuerdo representan oportunidades de nuevos mercados para aquellas empresas que cuentan con la capacidad de exportar, para el caso de la Red CODIMARC los tratados de libre comercio no representan una oportunidad, sino más bien, una amenaza al no poder competir al nivel de precios.

Otro factor político que puede afectar de forma positiva o negativa es el cambio de gobierno, esto dependerá de las propuestas e iniciativas enfocadas a mejorar y apoyar el sector agropecuario de nuestro país, ya que en los últimos años este sector ha sido uno de los más desprotegidos, lo que ha influido en los precios de los productos agrícolas (Ver anexo No.1, Pregunta No. 21).

#### **b. FACTORES ECONÓMICOS**

En los últimos años nuestro país ha experimentado alzas en los costos de los productos derivados del petróleo lo que ha tenido efectos negativos en las operaciones de la Red CODIMARC, viéndose en la necesidad de esa carga financiera en los precios de los productos que distribuye, impactando de forma directa al bolsillo de los consumidores y por ende la competitividad de sus productos en el mercado.

El poco acceso que el sector agropecuario tiene en el sistema financiero, limita sus fuentes de obtención de recursos económicos, tal es el caso de la Red CODIMARC, la cual no puede hacer uso de este tipo de capital, ya que las altas tasas de interés absorberían las pocas utilidades que pueda generar. (Ver anexo No.1, Pregunta No. 22)

#### **c. FACTORES SOCIALES**

Entre los factores sociales que afectan a la Red CODIMARC se encuentran: El desempleo, el cambio en los hábitos alimenticios de la población y la seguridad ciudadana.

El desempleo de forma negativa ya que a medida aumenta la tasa de desempleo disminuye la capacidad adquisitiva de las personas. Un factor que representa una ventaja para la Red, es que en los últimos años los hábitos alimenticios de las personas están cambiando, orientándose a consumir productos saludables. Lo

anterior a beneficiado al sector de productos orgánicos ya que la demanda ha incrementado. Es por esto la importancia de dar a conocer los beneficios que presentan este tipo de productos.

Sin duda alguna la migración de salvadores hacia otros países es un factor que afecta positivamente viéndolo desde el punto de las remesas familiares, las cuales se han convertido en un pilar fundamental de la economía de nuestro país. (Ver anexo No.1, Pregunta No. 23).

#### **d. FACTOR TECNOLÓGICO**

La Red CODIMARC tecnológicamente se encuentra en una posición de desventaja ya que no cuenta con la maquinaria especializada que ayude a incrementar la producción, esto se debe al costo de adquisición que representaría para la empresa. (Ver anexo No.1, Pregunta No. 24).

#### **e. FACTORES ECOLÓGICOS**

La agricultura orgánica va de la mano con el medio ambiente ya que al no usar químicos no daña el suelo ni los mantos acuíferos, manteniendo la vida útil de los mismos. Lo anterior no significa que se encuentra exenta de sufrir los estragos de sequias o caso contrario inundaciones. Si bien es cierto este tipo de fenómenos naturales no son predecibles, pero se den tomar medidas contingenciales para disminuir los efectos que pueda tener en las cosechas. (Ver anexo No.1, Pregunta No. 25).

### **I. INFLUENCIA DEL MÉTODO FODA**

Después de haber realizado el análisis de la situación actual de mercado se resumen a continuación las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen directamente en la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativistas.



**Cuadro No.7: Análisis FODA (Oportunidades y Amenazas)**

<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Existencia de una demanda cautiva	1. Competencia de productos extranjeros
2. Mejora en la presentación de los productos	2. No cuenta con maquinaria especializada
3. Crear canales de distribución de mayoristas	3. La empresa depende en gran parte de donaciones de organismos internacionales
4. Creación de estrategias promocionales	
5. Contar con un plan de mercadeo de los productos orgánicos	
6. Dar a conocer los beneficios de los productos orgánicos	
7. Mejorar los canales de distribución existentes	

**Cuadro No.8: Análisis FODA (Fortalezas y Debilidades)**

<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1. Investigación y desarrollo de insumos orgánicos	1. Falta de recursos financieros para sus actividades
2. Conocimiento del márgenes de ganancias de los productos orgánicos	2. Falta de conocimiento del porcentaje de participación en el mercado.
3. Cuenta con una estructura orgánica bien definida	3. Falta de capacidad para atender la demanda del mercado.
4. Variedad de productos orgánicos	4. No se realizan ningún tipo de promoción
5. Cuenta con un departamento de ventas	5. No tiene bien definidos los objetivos de la empresa
6. En el transcurso del año las ventas son constantes	6. Poco conocimiento de las marcas que comercializa la Red CODIMARC, por parte de los consumidores

## J. CONCLUSIONES

1. La empresa no hace uso de estrategias promocionales que tengan como objetivo principal, atraer nuevos consumidores de productos orgánicos y mantener los ya existentes.
2. La Red CODIMARC, no cuenta con los recursos financieros necesarios para realizar sus operaciones, adicionalmente depende en gran medida de donaciones realizadas por organismos internacionales.
3. Existe un mercado cautivo, en el cual la empresa podría incrementar sus ventas, haciendo uso de una herramienta importante como un Plan Estratégico de Mercadeo.
4. Los productos de mayor demanda que actualmente tiene la Red CODIMARC son el ajonjolí y el berro, los cuales representan más del 50% de sus ventas.
5. La Red CODIMARC, actualmente no cuenta con los recursos para adquirir maquinaria especializada que permita incrementar su productividad.
6. La marca más conocida por los consumidores es la MIEL VIRGEN ya que un 62% de las personas encuestadas manifestaron saber de ella.

7. Los tratados de libre comercio firmados por el Salvador con otros países, representan una seria amenaza para la empresa, ya que financieramente y tecnológicamente no están preparados para competir.
  
8. El 56% de las personas que manifestaron no ser consumidores de productos orgánicos, es porque no saben dónde adquirirlos.

## K. RECOMENDACIONES

1. Crear promociones de ventas que se ajusten a las posibilidades económicas de la empresa y que busquen incentivar a nuevos consumidores y a los ya existentes el adquirir productos orgánicos de la Red CODIMARC.
2. Buscar nuevas fuentes de financiamiento y tener medidas contingenciales ante la posibilidad de perder la ayuda de organismos internacionales.
3. Elaborar y ejecutar un Plan Estratégico de Mercadeo apegado a la realidad de la Red CODIMARC para buscar mayor posicionamiento en el mercado de productos orgánicos.
4. Buscar la posibilidad de impulsar otros productos para minimizar la dependencia que actualmente tiene la empresa en el ajonjolí y el berro, ya que una caída en las ventas tendría un impacto importante en sus ingresos.
5. Realizar un estudio de factibilidad para determinar el impacto que tendría en la producción el adquirir maquinaria especializada y ver si la inversión es viable.
6. Se observa un potencial en la marca MIEL VIRGEN, por lo que sería una excelente oportunidad para la empresa, el buscar estrategias que logren dar un mejor posicionamiento en el mercado de productos orgánicos.

7. Buscar alternativas que disminuyan el impacto que los tratados de libre comercio pueden generar en la empresa, una opción podría ser el establecer alianzas con otras cooperativas similares.
  
8. Utilizar medios tales como hojas volantes y correos electrónicos que son más económicos para brindar información a la población en general donde pueden adquirir los productos orgánicos que la Red CODIMARC comercializa y distribuye.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA IMPULSAR LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS DE LA RED DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE MARCAS COOPERATIVISTAS, CODIMARC**

#### **A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan de mercadeo que contribuirá a impulsar la demanda de los productos orgánicos que la Red CODIMARC comercializa y distribuye, combinando las variables de producto, precio, plaza, y promoción.

##### **2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a. Establecer estrategias dirigidas a crear posicionamiento de las marcas de productos orgánicos que la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativistas ofrece en el mercado.
- b. Desarrollar la mezcla de mercado que más se ajuste a la capacidad y necesidades de la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativistas.
- c. Determinar los costos en que la Red CODIMARC deberá incurrir para la ejecución del plan estratégico de mercadeo.
- d. Elaborar un cronograma para establecer las actividades que la Red CODIMARC deberá seguir para la implementación del plan estratégico de mercadeo.

## **B. JUSTIFICACIÓN**

El plan estratégico de mercadeo constituirá para la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativistas, la herramienta fundamental para la efectiva comercialización y distribución de los productos orgánicos en el municipio de San Salvador. El objetivo de éste es proporcionar aspectos importantes y necesarios que faciliten la penetración al mercado meta.

La propuesta será de beneficio debido a que por medio de su aplicación la Red CODIMARC obtendrá mayores beneficios derivadas del incremento de los niveles de venta, a través del posicionamiento de las diferentes marcas que distribuye y comercializa.

## **C. ÁMBITO DE APLICACIÓN**

Los elementos que se tomarán en cuenta para implantar el plan estratégico de mercadeo son los siguientes:

1. Los recursos humanos, económicos y materiales indispensables para su ejecución. El centro de operaciones será el Vivero de Abonos y Semillas (VIABOSEM), ubicada en kilómetro 51, carretera a la Costa del Sol, cantón Los Novillos.
2. Los tres distribuidores actuales más los distribuidores potenciales.
3. Los 567,788 habitantes del municipio de San Salvador.

## **D. DESCRIPCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO**

### **1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META**

Las actividades de comercialización y distribución que la Red CODIMARC efectuará estarán encaminadas u orientadas a todas aquellas personas residentes del municipio de San Salvador que sean mayores de 18 años y con ingresos mensuales mayores o iguales a \$200 dólares.

Los criterios antes seleccionados para segmentar el mercado fueron determinados de acuerdo al tipo de producto que se comercializa, ya que aspectos como la religión, el



género, la ocupación, y otros, no condicionan el consumo de productos orgánicos por lo tanto no se han seleccionado como criterios para segmentar el mercado.

## **2. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MERCADEO**

- a. Lograr el posicionamiento de las marcas de productos orgánicos de la Red CODIMARC en el municipio de San Salvador.
- b. Alcanzar el 25% de participación del mercado de productos orgánicos en el municipio de San Salvador en un período de un año.
- c. Hacer uso de los supermercados como canales de distribución de los productos orgánicos de la Red CODIMARC dentro de seis meses; y de esta forma lograr mayor cobertura para conquistar el mercado.
- d. Difundir los beneficios que los productos orgánicos proporcionan para la salud de las personas y para el medio ambiente.

## **E. ELABORACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADO**

En la actualidad la Red CODIMARC comercializa sus productos orgánicos bajo siete marcas mencionadas en el cuadro No. 4 del capítulo I. Continuar con las siete marcas aumentaría los costos de publicidad ya que habría que hacer promoción para cada una de las siete marcas y dadas las dificultades financieras no es la mejor opción; además, esto genera dificultad para identificarlos como un grupo de productos orgánicos.

Esto se resolverá haciendo una sola marca que represente a todos los productos orgánicos de la Red CODIMARC, logrando así que los consumidores logren identificar los productos sin importar si son frutas, cereales, verduras, semillas, miel, etc.

El nombre de la marca será “ORGANIC PARADISE” y el logo está formado por una hoja de color verde que representa la naturaleza de los productos orgánicos, sobre un fondo azul que hace un buen contraste con el color verde, lo antes mencionado se encuentra dentro un cuadro ovalado con líneas de color azul oscuro. El logo también incluye el nombre de la marca y un rectángulo con fondo verde con la palabra “ORGÁNICO” entre signos de admiración en un ángulo de 15°, con el objetivo de hacer énfasis en que se trata de un producto elaborado y procesado sin uso de químicos. Ver Anexo N.4

## **1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

### **a. FORMA**

#### **1. AJONJOLÍ**

Es una pequeña semilla de la que puede hacerse aceite y que se usa mucho en condimentos para la cocina, en cosméticos como aceites para la cara. Es conocido también como sésamo.

#### **2. ARROZ**

El arroz es una semilla y uno de los cereales más consumidos como alimento básico en nuestro país, y es también usado para cosméticos. Entre sus propiedades están la estabilización del azúcar en la sangre, por eso la opción de comercializar el arroz orgánico es recomendable.

#### **3. MAÍZ**

El maíz se cultiva casi exclusivamente para el consumo humano, aunque en algunos países se está produciendo para hacer biodiesel y tiene una enorme trascendencia para la nutrición y la seguridad alimentaria, este producto no es procesado, por lo que la venta es en forma de grano.

#### **4. FRIJOL ROJO**

Es comercializado en forma de grano y es al igual que el maíz y el arroz, de gran trascendencia para la alimentación básica en nuestro país, un alimento básico como este puede generar un buen volumen de ventas.

#### **5. NONI**

Es una fruta que muchas propiedades medicinales, tantas que se vende de muchas formas y existen incluso cápsulas. Por ser una fruta que tiene tantas propiedades conocidas por el mercado aunque tenga un mal sabor se vende muy bien y es por ello que se le apuesta a este cultivo.

#### **6. PLÁTANO Y GUINEO**

El plátano es un fruto muy completo ya que contiene carbohidrato y proteína, el guineo es muy alto en potasio y es además una fruta que se consume mucho en nuestro país. Este fruto es muy bueno cuando se cultiva de forma orgánica, su sabor es más fuerte y es mejor.

#### **7. COCO RALLADO**

El coco rallado es un producto que se obtiene del coco, y consiste en pelar el coco, molerlo, secarlo y tamizarlo.

Sirve para hacer postres y también es parte del proceso para hacer la conserva de coco.

## 8. MARACUYÁ

Es una planta, y su fruto se consume como fruta fresca o en jugo. Se utiliza para preparar refrescos, néctares, yogurts, mermeladas, licores, helados, etc. Tiene forma ovalada y tiene sabor ácido y por ello es ideal para consumirla en jugos o néctar.

## 9. PIPIÁN

Su cultivo ha cobrado importancia por la creciente demanda de la población por esta hortaliza, debido a su alto contenido de fibra, calcio y fósforo. Se consume principalmente fresco, sin embargo, del fruto maduro se pueden obtener las semillas que son procesadas y envasadas para el consumo y además son utilizadas para preparar condimentos utilizados en la cocina tradicional Salvadoreña.

## 10. MIEL

La miel es un líquido viscoso producido por las abejas a base del néctar de las flores.

La miel tiene sus cualidades reconocidas y utilizadas por los seres humanos desde tiempos remotos, como alimento y para endulzar naturalmente con poder de endulzar dos veces mayor que el azúcar de caña.

## 11. VINO DE ROSA DE JAMAICA

Sirve para hacer infusiones o té, caliente o frío y tiene propiedades medicinales como acelerar el metabolismo. Se vende mucho en casi todos los restaurantes como té helado, y ayuda a los riñones como diurético.

## 12. BERRO

Es una planta acuática que tiene sabor picante, se como en ensaladas, y tiene propiedades medicinales como prevenir el cáncer según investigadores británicos de la Universidad de Ulster. Contiene mucho hierro y yodo.

## 13. LOROCO

El loroco es un cultivo no tradicional que representa buena alternativa para generar ingresos, hasta hace algunos años solamente se encontraba en forma silvestre o cultivado en huertos caseros por amas de casa y pequeños agricultores. Es un cultivo que está teniendo mucha demanda incluso en exportación.

### b. PRESENTACIÓN

Los productos orgánicos que la Red CODIMARC comercializa y distribuye en el mercado nacional hacen un total de 15 productos. Su presentación depende de la categoría, es decir, si se trata de cereales, verduras, frutas, etc. Las presentaciones por productos no son diversificadas debido a que la empresa no cuenta con los recursos necesarios para realizarlo.

En el siguiente cuadro se detalla las distintas presentaciones:

**Cuadro No. 9 Presentación de los productos orgánicos**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRESENTACIÓN</b>
Ajonjolí	100 gramos
Arroz	1 y 5 libras
Maíz	100 libras
Frijol	1 y 5 libras
Noni	1 y 5 libras
Plátano y Guineo	12 unidades
Coco rallado	50 gramos
Maracuyá	12 unidades
Pipián	12 unidades
Miel	150 gramos
Vino de rosa de Jamaica	24 onzas
Café	1 libra
Berro	1 libra
Loroco	1 libra

### **c. DISEÑO DEL EMPAQUE**

El diseño del empaque ha sido elaborado partiendo de las características, presentación y los canales de distribución utilizado para hacer llegar los productos a los consumidores.

En el empaque de cada uno de los productos, estará debidamente identificado por la nueva marca “ORGANIC PARADISE”, seguidamente del nombre del producto.

En el siguiente cuadro se describe la presentación del empaque para cada producto:

**Cuadro No.10 Empaque de los productos orgánicos**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>EMPAQUE</b>
Ajonjolí	100 gramos	Bolsa de plástico <b>transparente</b>
Arroz	1 y 5 libras	Bolsa de plástico transparente
Maíz	100 libras	Bolsa de nylon
Frijol	1 y 5 libras	Bolsa de plástico transparente
Noni	1 y 5 libras	Bolsa de plástico transparente
Plátano y Guineo	12 unidades	Caja se cartón
Coco rallado	50 gramos	Bolsa de plástico transparente
Maracuyá	12 unidades	Caja de cartón
Pipian	12 unidades	Bolsa de plástico transparente
Miel	150 gramos	Envase de plástico
Vino de rosa de jamaica	24 onzas	Envase de vidrio
Café	1 libra	Bolsa de plástico color aluminio
Berro	1 libra	Bolsa de plástico transparente
Loroco	1 libra	Bolsa de plástico transparente

## 2. PRECIO

La fijación del precio de cada uno de los productos orgánicos que comercializa y distribuye la Red CODIMARC, es uno de los factores más decisivos de la mezcla de mercado, por lo que la empresa deberá dar la importancia que amerita a la percepción que los consumidores tienen sobre los precios establecidos.

Otro aspecto a evaluar es que la Red CODIMARC, deberá monitorear en forma periódica los precios de la competencia, esto le permitirá saber y determinar si los precios son competitivos en el mercado en que se desenvuelve. En el siguiente cuadro se muestran los precios de venta fijados para cada uno de los productos que la empresa oferta en el mercado orgánico; los cuales serán comercializados y distribuidos bajo la marca “ORGANIC PARADISE”.

$$\text{Precio de Venta}^{35} = \frac{\text{Costo Unitario}}{1 - \text{Margen de Utilidad}}$$

Despejando el margen de utilidad de la formula anterior.

$$1 - \text{Margen de Utilidad} = \frac{\text{Costo Unitario}}{\text{Precio de venta}}$$

$$1 - MU = \frac{0.19}{0.23} = 0.8261 \cong 0.83$$

$$1 - 0.83 = 0.17 \cong 17\%$$

**Cuadro No.11 Costo, Precio de Venta y utilidad por producto orgánico**

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA	UTILIDAD PARA LA EMPRESA	MARGEN DE UTILIDAD EN %
Ajonjolí	100 gramos	\$0.19	\$0.23	\$0.04	21%
	1 libra	\$0.35	\$0.45	\$0.10	29%
Arroz	5 libras	\$1.75	\$2.25	\$0.50	29%
Maíz	100 libras	\$38.00	\$45.00	\$7.00	18%

<sup>35</sup> Backer, Morton y Jacobson, Lyle, Contabilidad de Costos enfoque administrativo y de gerencia, Editorial McGraw Hill. 2001, pag. 219.



Frijol	1 libra	\$0.71	\$0.80	\$0.09	13%
	5 libras	\$3.55	\$4.00	\$0.45	13%
Noni	1 libra	\$0.26	\$0.31	\$0.05	18%
	5 libras	\$1.30	\$1.53	\$0.23	18%
Plátano y Guineo	12 unidades	\$0.95	\$1.13	\$0.18	19%
Coco rallado	50 gramos	\$0.60	\$0.68	\$0.08	13%
Maracuyá	12 unidades	\$1.25	\$1.58	\$0.33	26%
Pipián	12 unidades	\$1.00	\$1.13	\$0.13	13%
Miel	150 gramos	\$2.25	\$2.61	\$0.36	16%
Vino de rosa de Jamaica	24 onzas	\$6.30	\$7.11	\$0.81	13%
Café	1 libra	\$1.30	\$1.58	\$0.28	22%
Berro	1 libra	\$0.23	\$0.30	\$0.07	30%
Loroco	1 libra	\$0.95	\$1.23	\$0.28	29%

Los precios sugeridos a los mayoristas y detallistas que desean adquirir los productos de la marca ORGANIC PARADISE, se muestran en el siguiente cuadro:

**Cuadro No.12 Precios sugeridos a los distribuidores de la Red CODIMARC**

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	COSTO UNIT.	PRECIO DE VENTA	UTILIDAD PARA LA EMPRESA	MARGEN DE UTILIDAD EN %
Ajonjolí	100 gramos	\$0.23	\$0.25	\$0.02	9%
Arroz	1 libra	\$0.45	\$0.55	\$0.10	22%
	5 libras	\$2.25	\$2.75	\$0.50	22%
Maíz	100 libras	\$45.00	\$50.00	\$5.00	11%

Frijol	1 libra	\$0.80	\$0.85	\$0.05	6%
	5 libras	\$4.00	\$4.25	\$0.25	6%
Noni	1 libra	\$0.31	\$0.35	\$0.04	14%
	5 libras	\$1.53	\$1.75	\$0.22	14%
Plátano y Guineo	12 unidades	\$1.13	\$1.25	\$0.12	11%
Coco rallado	50 gramos	\$0.68	\$0.75	\$0.07	10%
Maracuyá	12 unidades	\$1.58	\$1.75	\$0.17	11%
Pipián	12 unidades	\$1.13	\$1.25	\$0.12	11%
Miel	150 gramos	\$2.61	\$2.90	\$0.29	11%
Vino de rosa de Jamaica	24 onzas	\$7.11	\$7.90	\$0.79	11%
Café	1 libra	\$1.58	\$1.75	\$0.17	11%
Berro	1 libra	\$0.30	\$0.35	\$0.05	17%
Loroco	1 libra	\$1.23	\$1.50	\$0.27	22%

#### a. POLÍTICAS DE PRECIOS

1. Los precios establecidos están fijados para lograr penetración en el mercado de productos orgánicos en el municipio de San Salvador, por lo que al transcurrir un año, estos deberán ser evaluados.
2. Al momento de establecer nuevos precios, se deberá evaluar los precios que la competencia tiene en el mercado, esto con el objetivo de que sean competitivos.
3. Por compras al contado, la empresa otorgará los siguientes descuentos:
  - De \$500 a \$1,000 el 7%
  - Mayores de \$1,000 el 10%

4. La empresa deberá establecer acuerdos con los distintos distribuidores, para que los precios que no excedan los precios sugeridos.
  
5. Los precios de venta a los consumidores finales, deberán ser los mismos tanto para la Red CODIMARC como para los distribuidores.

### **3. PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)**

Los canales de distribución que la Red Comercializadora y Distribuidora utilizará para hacer llegar los productos a los consumidores son los siguientes:

#### **a. DE PRODUCTOR A CONSUMIDOR FINAL**

Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

La Red CODIMARC puede realizar ventas de forma directa de productos orgánicos a los consumidores finales, haciendo uso de sus instalaciones ubicada al Final de la 7ª. Avenida Norte No. 50, en la Residencial San Carlos, San Salvador y el Vivero de Abonos y Semillas ubicada en kilómetro 51, carretera a la Costa del Sol, cantón Los Novillos.

#### **1) CARACTERÍSTICAS**

- a) Este canal de distribución es el más corto
  
- b) No se utiliza intermediario
  
- c) Se tiene mayor margen de ganancia

- d) Existe retroalimentación por parte de los clientes
- e) Reducción de costos de transporte

## **2) FUNCIONES**

- a) Informar a los clientes de los beneficios de los productos orgánicos
- b) Establecer promociones que incentiven el consumo de productos orgánicos
- c) Satisfacer de forma inmediata las necesidades de los clientes

### **b. DE PRODUCTOR - DETALLISTA - CONSUMIDOR**

Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios, las gasolineras, supermercados y las tiendas. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los detallistas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.

Este es otro tipo de canal de distribución que la Red CODIMAR puede hacer uso para poner a disposición los productos orgánicos a los consumidores, el cual consiste en llevar los productos a puntos de venta como: Mercados Municipales, Supermercados y Tiendas de Conveniencia.

## **1) CARACTERÍSTICAS**

- a) Existe un intermediario entre productor y detallista
- b) El productor asume los costos de transporte
- c) Se tiene variedad de productos a la venta para atraer más clientes

## 2) FUNCIONES

- a) El detallista deberá establecer estrategias que incentiven a los consumidores a adquirir los productos orgánicos de la marca ORGANIC PARADISE.
- b) EL detallista deberá de proveer un espacio físico con las condiciones adecuadas para el poner a disposición de los consumidores finales los productos orgánicos.
- c) Satisfacer de forma inmediata las necesidades de los clientes

### c. DE PRODUCTORES – MAYORISTAS – DETALLISTAS – CONSUMIDOR

Este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

Actualmente la Red CODIMARC no hace uso de este canal, debido que los productos que comercializa la mayoría son de consumo masivo, este canal es ideal para buscar expandir la cobertura del mercado.

## 1) CARACTERÍSTICAS

- a) Existen dos intermediarios entre el productor y el consumidor
- b) El productor reduce sus costos de transporte
- c) Se logra mayor cobertura del mercado
- d) Es uno de los canales de comercialización más largos.

## 2) FUNCIONES

- a) Abastecer de productos al detallista
- b) Facilitar el transporte de la mercadería hasta el punto de venta del detallista

- c) Pueden otorgar financiamiento a los detallistas

### 3) POLÍTICAS SOBRE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- a) Establecer acuerdos con los distribuidores al momento de un incremento en el precio de los productos orgánicos.
- b) Los distribuidores se comprometerán a fomentar la competencia sana en el mercado de productos orgánicos.
- c) Los productos orgánicos deben ser puestos a la orden del cliente en tiempo y espacio, es decir en el momento en que el consumidor final los necesita y en el lugar de su preferencia.

## 4. PROMOCIÓN

Las estrategias de promoción y publicidad estarán enfocadas a incentivar y persuadir a los consumidores de productos orgánicos del municipio de San Salvador para que ellos prefieran los productos de la marca “Organic Paradise” y de esta forma la Red CODIMARC pueda incrementar su participación en el mercado.

Los medios de comunicación a utilizar para dar a conocer la nueva marca, serán: radio, prensa escrita, televisión, hojas volantes y afiches.

### a. RADIO

Este es uno de los principales medios de comunicación masiva para hacer publicidad, ya que tiene una audiencia considerable en las diferentes emisoras.

Para introducir la nueva marca al mercado se han seleccionado dos emisoras en la frecuencia FM. Los criterios utilizados para la selección fueron el tipo de audiencia y el costo.

Se dará a conocer, a través de anuncios radiales de quince segundos, la nueva marca, la empresa, sus beneficios y sus ventajas; así como también los lugares donde pueden adquirir los productos.

**Cuadro No.13 Medios Radiales sugeridos para la campaña publicitaria**

EMISORA	NÚMERO DE ANUNCIOS DIARIOS	TIEMPO DE DURACIÓN	HORA	PRECIO MENSUAL
102.9	1 de lunes a domingo	15 segundos	5:30 a 6 pm	\$229.32
102.1	1 de lunes a domingo	15 segundos	7:30 a 8 am	\$126.56
TOTAL	2 de lunes a domingo	30 segundos		\$355.88

Fuente: Dpto. de ventas de la radio emisora

#### b. PRENSA ESCRITA

La prensa escrita es un medio por el cual se puede dar a conocer la nueva marca, es un medio de comunicación masiva y es muy probable que se pueda influenciar de esta manera a los consumidores de productos orgánicos con un anuncio que ocupe un cuarto ó 25% de una página y que sea blanco y negro.

**Cuadro No.14 Medios escritos sugeridos para la campaña publicitaria**

DIARIO	NÚMERO DE ANUNCIOS	ESPACIO EN PÁGINA	PRECIO MENSUAL
La Prensa Gráfica	Un anuncio el día lunes	25%	\$352.56
Periódico Más	Un anuncio el día sábado	10 cm <sup>2</sup>	\$225

Fuente: Señorita Karla Lissette Marin, Ejecutiva de ventas de la Prensa Gráfica

### c. TELEVISIÓN

En nuestro país la televisión es el medio de comunicación masiva que más influencia tiene en los consumidores en general. Por lo que es una excelente oportunidad para promocionar la nueva marca de la Red CODIMARC. Debido al costo que éste tiene es difícil para la empresa hacer uso de este medio, sin embargo se hace la propuesta de un anuncio por el canal 21 (Megavisión).

**Cuadro No.15 Medios televisivos sugeridos para la campaña publicitaria**

CANAL	NÚMERO DE ANUNCIOS	TIEMPO DE DURACIÓN	HORA	PRECIO MENSUAL
21	1 de lunes a domingo	20 Segundos	5:30 a 6 pm	\$ 550

Fuente: Dpto. de Ventas del Grupo Megavisión

### d. HOJAS VOLANTES

Esta estrategia de publicidad es una de las más económicas que una empresa de este tipo puede adoptar para dar a conocer sus marcas en el mercado meta, para el caso de la Red CODIMARC, se ha elaborado una hoja volante, detallando en ella los productos de la marca ORGANIC PARADISE, identificado por el logo, el nombre de la empresa y al mismo tiempo los puntos de venta donde los consumidores pueden adquirir los productos orgánicos. Estas hojas serán distribuidas de forma aleatoria entre los habitantes del municipio de San Salvador y en los diferentes puntos de venta. Esta actividad se realizará de forma mensual.



**Cuadro No.16 Hojas volantes para promocionar los productos orgánicos**

MEDIO	NÚMERO DE HOJAS	PRECIO UNITARIO	COSTO
Hojas Volantes	1,500	\$0.03	\$45

Fuente: Industrias Wilvatex, empresa que elabora productos promocionales

#### e. AFICHES

Los afiches serán exhibidos en las tiendas y puntos de venta en supermercados donde se coloquen los productos. Dicho afiche contendrá información como el logo de la nueva marca, la lista de productos orgánicos, los puntos de venta y el nombre de la Red CODIMARC.

**Cuadro No.17: Afiches para promocionar los productos orgánicos**

MEDIO	NÚMERO DE AFICHES	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL
AFICHES	1,500	\$0.75	\$ 1125

Fuente: Industrias Wilvatex, empresa que elabora productos promocionales

## 5. PROMOCIÓN DE VENTAS

Las promociones se utilizarán como otro medio para dar a conocer la nueva marca y para que las personas también reconozcan el producto como orgánico.

Es un medio muy efectivo ya que las personas se sienten más atraídas por el producto después de probarlo y después de conocer los beneficios de los mismos.

Para la promoción se realizarán dos tipos de actividades, que serán muestras y pruebas que se entregarán en los puntos de ventas.

#### a. MUESTRAS

Las muestras consisten en pequeñas porciones de producto empaquetadas con el respectivo logo de la marca para que los potenciales consumidores puedan identificarla. Se dará muestras de ajonjolí, coco rallado, miel, café y loroco.

**Cuadro No.18 Costo de las muestras a entregar a los consumidores**

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDADES	COSTO TOTAL
Ajonjolí	10 gramos	\$0.02	200	\$4.00
Coco rallado	10 gramos	\$0.12	50	\$6.00
Café	1 onzas	\$0.08	100	\$8.00
Costos de empaques				\$14.00
Pago de sueldo para impulsadora, \$10.00 por día				\$50.00
Otros gastos				\$10.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$92.00</b>

Fuente: Industrias Wilvatex, empresa que elabora productos promocionales

#### b. PRUEBAS

Las pruebas serán en el punto de venta, de productos ya preparados para que los consumidores puedan degustarlos. Se darán pruebas de arroz, frijol, miel y vino de rosa de Jamaica.

**Cuadro No.19 Costo de las pruebas sugeridas (Degustaciones)**

<b>PRODUCTO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Arroz	10 Libras	\$3.50
Frijol	10 Libras	\$7.50
Miel	600 gramos	\$9.00
Vino de rosa de Jamaica	72 onzas	\$18.90
Costo de recipientes desechables		\$20.00
Otros gastos		\$10.00
Costo de sueldo de impulsadora, \$ 10.00 por día		\$50.00

## 6. POLÍTICAS DE PROMOCIÓN

- a. Realizar las actividades de promoción de pruebas y muestras de productos cada seis meses o dos veces por año.
- b. Incluir los gastos de promoción en el presupuesto anual para poder contar con el efectivo necesario.
- c. Las actividades de promoción deberán realizarse en los puntos de venta con mayor afluencia de público.
- d. Evaluar el impacto en las ventas, como resultado de las estrategias de promoción desarrolladas.

## F. PRONÓSTICO DE VENTAS

Los supuestos básicos a considerar para la elaboración del pronóstico de ventas son los siguientes:

Para la estimación de la demanda del siguiente año se tomó como base la venta histórica de los cinco años anteriores, información proporcionada por el coordinador general de Red CODIMARC y utilizando el método de proyección de mínimos cuadrados se determinó la demanda para el año 2008 para cada producto, debido a que este considera el comportamiento de las ventas en los años anteriores, una de las mayores ventajas de usar este método es que encuentra la relación de los datos históricos donde la desviación es mínima respecto a la media. Este método es la mejor opción para proyectar las ventas de la Red CODIMARC, ya que estas reflejan un comportamiento fluctuante.

A los valores encontrados en la tendencia se sumaron los siguientes porcentajes de crecimientos: 25% para los cereales, frutas 20%, verduras 15%, miel y bebidas 10% y el resto con un 2%. Los porcentajes antes mencionados fueron estimados tomando como referencia los resultados obtenidos en la pregunta N.9 de la encuesta realizada a los consumidores de productos orgánicos. Donde se determinaron los productos de mayor demanda en el mercado meta.

La estacionalidad en los trimestres del año se obtuvo de la pregunta N. 7 de la entrevista realizada al coordinador general de la Red CODIMARC, primer trimestre 15%, segundo trimestre 25%, tercer trimestre 30% y cuarto trimestre 30%, datos con los cuales se determinó la demanda de los productos por trimestre y posteriormente a nivel de mes, dividiendo entre tres el dato trimestral.

**Cuadro No.20 Histórico de ventas en unidades**

Productos	Presentación	2003	2004	2005	2006	2007
Ajonjolí	100 gramos	912	992	1,087	1,115	1,198
Arroz	1 libra	1,500	1,783	1,974	1,925	1,915
	5 libras	1,200	1,426	1,578	1,539	1,531
Maíz	100 libras	120	153	161	194	176
Frijol	1 libra	1,380	1,598	1,506	1,211	1,592
	5 libras	1,056	1,223	1,152	926	1,217
Noni	1 libra	240	337	265	373	300
	5 libras	180	253	199	280	225
Plátano	12 unidades	900	958	1,259	1,075	754
Guineo	12 unidades	720	783	1,099	912	1,232
Coco rallado	50 gramos	1,860	2,238	2,040	2,972	2,316
Maracuyá	12 unidades	300	378	3,927	335	362
Pipián	12 unidades	360	366	391	342	404
Miel	150 gramos	2,004	2,053	2,087	2,119	2,308
Vino de rosa de Jamaica	24 onzas	300	325	560	343	826
Café	1 libra	636	1,090	708	1,573	784
Berro	1 libra	1,044	1,149	1,092	1,268	1,841
Loroco	1 libra	1,092	1,461	1,139	1,037	1,295

Fuente: Lic. Adalberto Blanco Coordinador General de la Red CODIMARC

Para los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre del año 2007 son datos proyectados.

## 1. APLICACIÓN DEL MÉTODO DE MÍNIMOS CUADRADOS<sup>36</sup>

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y \cdot \sum X^2 - \sum X \cdot \sum XY}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$Y = a + bx$$

### a. AJONJOLÍ PRESENTACIÓN DE 1 LIBRA

Tabla No. 1

Años	Ventas	X	XY	X <sup>2</sup>
2003	912	-2	-1,824	4
2004	992	-1	-992	1
2005	1,087	0	0	0
2006	1,115	1	1,115	1
2007	1,198	2	2,396	4
	5,304	0	695	10

$$b = \frac{3,475}{50} = 69.50$$

$$a = \frac{53,040}{50} = 1,060.80$$

$$Y_{2008} = 1,269 \text{ Unidades}$$

<sup>36</sup> Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 5ª Edición, Editorial McGraw-Hill año 2006, pag.21

### b. ARROZ PRESENTACIÓN DE 1 LIBRA

Tabla No.2

Años	Ventas	X	XY	X <sup>2</sup>
2003	1,500	-2	-3,000	4
2004	1,783	-1	-1,783	1
2005	1,974	0	0	0
2006	1,925	1	1,925	1
2007	1,915	2	3,830	4
	9,097	0	972	10

$$b = \frac{4,860}{50} = 97.20$$

$$a = \frac{90,970}{50} = 1,819.40$$

$$Y_{2008} = 2,111 \text{ Unidades}$$

### c. BERRO PRESENTACIÓN DE 1 LIBRA

Tabla No. 3

Años	Ventas	X	XY	X <sup>2</sup>
2003	1,044	-2	-2,088	4
2004	1,149	-1	-1,149	1
2005	1,092	0	0	0
2006	1,268	1	1,268	1
2007	1,841	2	3,682	4
	6,394	0	1,713	10

$$b = \frac{8,565}{50} = 171.30$$

$$a = \frac{63,940}{50} = 1,278.80$$

$$Y_{2008} = 1,793 \text{ Unidades}$$

#### d. CAFÉ PRESENTACION DE 1 LIBRA

Tabla No. 4

Años	Ventas	X	XY	X <sup>2</sup>
2003	636	-2	-1,272	4
2004	1,090	-1	-1,090	1
2005	708	0	0	0
2006	1,573	1	1,573	1
2007	784	2	1,568	4
	4,791	0	779	10

$$b = \frac{3,895}{50} = 77.90$$

$$a = \frac{47,910}{50} = 958.20$$

$$Y_{2008} = 1,192 \text{ Unidades}$$

#### e. COCO RALLADO PRESENTACIÓN DE 50 GRAMOS

Tabla No. 5

Años	Ventas	X	XY	X <sup>2</sup>
2003	1,860	-2	-3,720	4
2004	2,238	-1	-2,238	1
2005	2,040	0	0	0
2006	2,972	1	2,972	1
2007	2,316	2	4,632	4
	11,426	0	1,646	10

$$b = \frac{8,230}{50} = 164.60$$

$$a = \frac{114,260}{50} = 2,285.20$$

$$Y_{2008} = 2,779 \text{ Unidades}$$



### f. MIEL PRESENTACIÓN DE 150 GRAMOS

Tabla No. 6

Años	Ventas	X	XY	X <sup>2</sup>
2003	2,004	-2	-4,008	4
2004	2,053	-1	-2,053	1
2005	2,087	0	0	0
2006	2,119	1	2,119	1
2007	2,308	2	4,616	4
	10,571	0	674	10

$$b = \frac{3,370}{50} = 67.40$$

$$a = \frac{105,710}{50} = 2,114.20$$

$$Y_{2008} = 2,316 \text{ Unidades}$$

### g. PIPIÁN PRESENTACIÓN DE 12 UNIDADES

Tabla No. 7

Años	Ventas	X	XY	X <sup>2</sup>
2003	360	-2	-720	4
2004	366	-1	-366	1
2005	391	0	0	0
2006	342	1	342	1
2007	404	2	808	4
	1,863	0	64	10

$$b = \frac{320}{50} = 6.40$$

$$a = \frac{18,630}{50} = 372.60$$

$$Y_{2008} = 392 \text{ Unidades}$$

### h. VINO DE ROSA DE JAMAICA PRESENTACIÓN DE 24 ONZAS

Tabla No. 8

Años	Ventas	X	XY	X <sup>2</sup>
2003	300	-2	-600	4
2004	325	-1	-325	1
2005	560	0	0	0
2006	343	1	343	1
2007	826	2	1,652	4
	2,354	0	1,070	10

$$b = \frac{5,350}{50} = 107.00$$

$$a = \frac{23,540}{50} = 470.80$$

$$Y_{2008} = 792 \text{ Unidades}$$

### i. FRIJOL PRESENTACIÓN DE 1 LIBRA

Tabla No. 9

Años	Ventas	X	XY	X <sup>2</sup>
2003	1,380	-2	-2,760	4
2004	1,598	-1	-1,598	1
2005	1,506	0	0	0
2006	1,211	1	1,211	1
2007	1,592	2	3,184	4
	7,287	0	37	10

$$b = \frac{185}{50} = 3.70$$

$$a = \frac{72,870}{50} = 1,457.40$$

$$Y_{2008} = 1,469 \text{ Unidades}$$

### j. GUINEO PRESENTACIÓN DE 12 UNIDADES

Tabla No. 10

Años	Ventas	X	XY	X <sup>2</sup>
2003	720	-2	-1,440	4
2004	783	-1	-783	1
2005	1,099	0	0	0
2006	912	1	912	1
2007	1,232	2	2,464	4
	4,746	0	1,153	10

$$b = \frac{5,765}{50} = 115.30$$

$$a = \frac{47,460}{50} = 949.20$$

$$Y_{2008} = 1,295 \text{ Unidades}$$

### k. LOROCO PRESENTACIÓN DE 1 LIBRA

Tabla No. 11

Años	Ventas	X	XY	X <sup>2</sup>
2003	1,092	-2	-2,184	4
2004	1,461	-1	-1,461	1
2005	1,139	0	0	0
2006	1,037	1	1,037	1
2007	1,295	2	2,590	4
	6,024	0	-18	10

$$b = \frac{-90}{50} = (1.80)$$

$$a = \frac{60,240}{50} = 1,204.80$$

$$Y_{2008} = 1,199 \text{ Unidades}$$

## I. MAÍZ PRESENTACIÓN DE 100 LIBRAS

Tabla No. 12

Años	Ventas	X	XY	X <sup>2</sup>
2003	120	-2	-240	4
2004	153	-1	-153	1
2005	161	0	0	0
2006	194	1	194	1
2007	176	2	352	4
	804	0	153	10

$$b = \frac{765}{50} = 15.30$$

$$a = \frac{8,040}{50} = 160.80$$

$$Y_{2008} = 207 \text{ Unidades}$$

## m. MARACUYÁ PRESENTACIÓN DE 12 UNIDADES

Tabla No. 13

Años	Ventas	X	XY	X <sup>2</sup>
2003	300	-2	-600	4
2004	378	-1	-378	1
2005	3,927	0	0	0
2006	335	1	335	1
2007	362	2	724	4
	5,302	0	81	10

$$b = \frac{405}{50} = 8.10$$

$$a = \frac{53,020}{50} = 1,060.40$$

$$Y_{2008} = 1,085 \text{ Unidades}$$

### n. NONI PRESENTACIÓN DE 1 LIBRA

Tabla No. 14

Años	Ventas	X	XY	X <sup>2</sup>
2003	240	-2	-480	4
2004	337	-1	-337	1
2005	265	0	0	0
2006	373	1	373	1
2007	300	2	600	4
	1,515	0	156	10

$$b = \frac{780}{50} = 15.60$$

$$a = \frac{15,150}{50} = 303.00$$

$$Y_{2008} = 350 \text{ Unidades}$$

### o. PLÁTANO PRESENTACIÓN DE 12 UNIDADES

Tabla No. 15

Años	Ventas	X	XY	X <sup>2</sup>
2003	900	-2	-1,800	4
2004	958	-1	-958	1
2005	1,259	0	0	0
2006	1,075	1	1,075	1
2007	754	2	1,508	4
	4,946	0	-175	10

$$b = \frac{-875}{50} = (17.50)$$

$$a = \frac{49,460}{50} = 989.20$$

$$Y_{2008} = 937 \text{ Unidades}$$

**p. ARROZ PRESENTACIÓN DE 5 LIBRAS**

Tabla No. 16

Años	Ventas	X	XY	X <sup>2</sup>
2003	1,200	-2	-2,400	4
2004	1,426	-1	-1,426	1
2005	1,578	0	0	0
2006	1,539	1	1,539	1
2007	1,531	2	3,062	4
	7,274	0	775	10

$$b = \frac{3,875}{50} = 77.50$$

$$a = \frac{72,740}{50} = 1,454.80$$

$$Y_{2008} = 1,687 \text{ Unidades}$$

**q. FRIJOL PRESENTACIÓN DE 5 LIBRAS**

Tabla No. 17

Años	Ventas	X	XY	X <sup>2</sup>
2003	1,056	-2	-2,112	4
2004	1,223	-1	-1,223	1
2005	1,152	0	0	0
2006	926	1	926	1
2007	1,217	2	2,434	4
	5,574	0	25	10

$$b = \frac{125}{50} = 2.50$$

$$a = \frac{55,740}{50} = 1,114.80$$

$$Y_{2008} = 1,122 \text{ Unidades}$$

## r. NONI PRESENTACIÓN DE 5 LIBRAS

Tabla No. 18

Años	Ventas	X	XY	X <sup>2</sup>
2003	180	-2	-360	4
2004	253	-1	-253	1
2005	199	0	0	0
2006	280	1	280	1
2007	225	2	450	4
	1,137	0	117	10

$$b = \frac{585}{50} = 11.70$$

$$a = \frac{11,370}{50} = 227.40$$

$$Y_{2008} = 263 \text{ Unidades}$$

### Cuadro No.21 Pronóstico de ventas de años anteriores de la Red CODIMARC

Productos	Unidad de Medida	2003	2004	2005	2006	2007	2008 Proyectado
Ajonjolí	100 gramos	912	992	1,087	1,115	1,198	1,269
	1 libra	1,500	1,783	1,974	1,925	1,915	2,111
Arroz	5 libras	1,200	1,426	1,578	1,539	1,531	1,687
Maíz	100 libras	120	153	161	194	176	207
	1 libra	1380	1,598	1,506	1,211	1,592	1,469
Frijol	5 libras	1056	1,223	1,152	926	1,217	1,122
	1 libra	240	337	265	373	300	350
Noni	5 libras	180	253	199	280	225	263
Plátano	12 unidades	900	958	1,259	1,075	754	937
Guineo	12 unidades	720	783	1,099	912	1,232	1,295
Coco rallado	50 gramos	1860	2,238	2,040	2,972	2,316	2,779
Maracuyá	12 unidades	300	378	3,927	335	362	1,085
Pipián	12 unidades	360	366	391	342	404	392
Miel	150 gramos	2004	2,053	2,087	2,119	2,308	2,316
Vino de rosa de Jamaica	24 onzas	300	325	560	43	826	792
Café	1 libra	636	1,090	708	1,573	784	1,192
Berro	1 libra	1044	1,149	1,092	1,268	1,841	1,793
Loroco	1 libra	1092	1,461	1,139	1,037	1,295	1,199

Para los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre del año 2007 son datos proyectados.

**Cuadro No.22 Crecimiento por efecto del plan estratégico de mercadeo**

Productos	Unidad de Medida	Categoría	% Crecimiento
Ajonjolí	100 gramos	Cereal	25%
Arroz	1 libra	Cereal	25%
	5 libras	Cereal	25%
	100 libras	Cereal	25%
Maíz	100 libras	Cereal	25%
Frijol	1 libra	Cereal	25%
	5 libras	Cereal	25%
	1 libra	Fruta	20%
Noni	5 libras	Fruta	20%
	12 unidades	Fruta	20%
Plátano	12 unidades	Fruta	20%
Guineo	12 unidades	Fruta	20%
Coco rallado	50 gramos	Fruta	20%
Maracuyá	12 unidades	Fruta	20%
Pipián	12 unidades	Verduras	15%
Miel	150 gramos	Miel	10%
Vino de rosa de Jamaica	24 onzas	Bebidas	10%
Café	1 libra	Otros	2%
Berro	1 libra	Otros	2%
Loroco	1 libra	Otros	2%



**Cuadro No.23 Pronóstico de venta con efecto de crecimiento por la implementación del Plan Estratégico de Mercadeo**

Productos	Unidad de Medida	2003	2004	2005	2006	2007	2008 Proyectado
Ajonjolí	100 gramos	912	992	1,087	1,115	1,198	1,587
Arroz	1 libra	1,500	1,783	1,974	1,925	1,915	2,639
	5 libras	1,200	1,426	1,578	1,539	1,531	2,109
Maíz	100 libras	120	153	161	194	176	258
Frijol	1 libra	1380	1,598	1,506	1,211	1,592	1,836
	5 libras	1056	1,223	1,152	926	1,217	1,403
Noni	1 libra	240	337	265	373	300	420
	5 libras	180	253	199	280	225	315
Plátano	12 unidades	900	958	1,259	1,075	754	1,124
Guineo	12 unidades	720	783	1,099	912	1,232	1,554
Coco rallado	50 gramos	1860	2,238	2,040	2,972	2,316	3,335
Maracuyá	12 unidades	300	378	3,927	335	362	1,302
Pipián	12 unidades	360	366	391	342	404	451
Miel	150 gramos	2004	2,053	2,087	2,119	2,308	2,548
Vino de rosa de Jamaica	24 onzas	300	325	560	343	826	871
Café	1 libra	636	1,090	708	1,573	784	1,216
Berro	1 libra	1044	1,149	1,092	1,268	1,841	1,829
Loroco	1 libra	1092	1,461	1,139	1,037	1,295	1,223

Estacionalidad de la demanda

Primer trimestre	15%
Segundo trimestre	25%
Tercer trimestre	30%
Cuarto trimestre	30%

**Cuadro No.24 Distribución de las ventas por trimestre para el año 2008**

Productos	Unidad de Medida	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre
Ajonjolí	100 gramos	238	397	476	476
Arroz	1 libra	396	660	792	792
	5 libras	316	527	633	633
Maíz	100 libras	39	65	78	78
Frijol	1 libra	275	459	551	551
	5 libras	210	351	421	421
Noni	1 libra	63	105	126	126
	5 libras	47	79	95	95
Plátano	12 unidades	169	281	337	337
Guineo	12 unidades	233	389	466	466
Coco rallado	50 gramos	500	834	1,000	1,000
Maracuyá	12 unidades	195	325	390	390
Pipián	12 unidades	68	113	135	135
Miel	150 gramos	382	637	764	764
Vino de rosa de Jamaica	24 onzas	131	218	261	261
Café	1 libra	182	304	365	365
Berro	1 libra	274	457	549	549
Loroco	1 libra	184	306	367	367

**Cuadro No.25 Distribución de las ventas proyectadas por mes para el año 2008**

Productos	Unidad de Medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ajonjolí	100 gramos	99	99	99	165	165	165	198	198	198	198	198	198
Arroz	1 libra	165	165	165	275	275	275	330	330	330	330	330	330
	5 libras	132	132	132	220	220	220	264	264	264	264	264	264
Maíz	100 libras	16	16	16	27	27	27	33	33	33	33	33	33
Frijol	1 libra	115	115	115	191	191	191	230	230	230	230	230	230
	5 libras	88	88	88	146	146	146	175	175	175	175	175	175
Noni	1 libra	25	25	25	42	42	42	50	50	50	50	50	50
	5 libras	19	19	19	32	32	32	38	38	38	38	38	38
Plátano	12 unidades	68	68	68	112	112	112	135	135	135	135	135	135
Guineo	12 unidades	93	93	93	156	156	156	186	186	186	186	186	186
Coco rallado	50 gramos	200	200	200	334	334	334	400	400	400	400	400	400
Maracuyá	12 unidades	78	78	78	130	130	130	156	156	156	156	156	156
Pipián	12 unidades	26	26	26	43	43	43	52	52	52	52	52	52
Miel	150 gramos	140	140	140	234	234	234	280	280	280	280	280	280
Vino de rosa de Jamaica	24 onzas	48	48	48	80	80	80	96	96	96	96	96	96
Café	1 libra	62	62	62	103	103	103	124	124	124	124	124	124
Berro	1 libra	93	93	93	155	155	155	187	187	187	187	187	187
Loroco	1 libra	63	63	63	104	104	104	125	125	125	125	125	125

## **G. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**

### **1. OBJETIVOS**

#### **a. OBJETIVO GENERAL**

Establecer las actividades administrativas y mercadológicas para la implementación efectiva del Plan Estratégico de Mercadeo.

#### **b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1) Elaborar cronograma de las actividades administrativas a realizar en la implementación del plan estratégico de mercadeo.
- 2) Elaborar cronograma de las actividades mercadológicas a realizar en la implementación del plan.
- 3) Determinar los recursos financieros necesarios para poner en marcha el plan estratégico de mercadeo.

## 2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS

ACTIVIDADES	ENERO																									
	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4										
	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
Presentar el proyecto a la gerencia general de la Red CODIMARC			■	■																						
Formación de un comité de ejecución del proyecto							■																			
Presentar el proyecto a las áreas o departamentos involucradas en la Red CODIMARC									■	■	■															
Reuniones del comité ejecutor del proyecto														■		■		■			■					
Asignar recursos financieros																						■				
Capacitación al personal que estará involucrado en el proyecto																							■			

### 3. ACTIVIDADES MERCADOLÓGICAS

Para ejecutar el plan de mercadeo se realizarán las siguientes actividades:

- a. Contactar a una empresa para la elaboración de los empaques para los productos orgánicos, con las especificaciones de tamaño e impresión.

Para tener en cuenta los costos de empaque, y un inventario óptimo que se ajuste a las necesidades, se ha realizado un presupuesto por trimestre de acuerdo a la demanda proyectada para el año 2008.

**Cuadro No.26 Costo de empaque para el Trimestre I**

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	MEDIDA EN PULGADAS	CANTIDAD POR PRESENTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO X CADA 100	COSTO TRIMESTRAL
Ajonjolí	100 gramos	4.5 X 3	190	200	5	10
Arroz	1 libra	7.5 X 2.5	317	400	5	20
	5 libras	8 X 5.5	253	300	6	18
	100 libras	48 X 24	31	100	20	20
Maíz	1 libra	7.5 X 2.5	220	300	5	15
	5 libras	8 X 5.5	168	200	6	12
	100 libras	48 X 24	31	100	20	20
Frijol	1 libra	7.5 X 2.5	220	300	5	15
	5 libras	8 X 5.5	168	200	6	12
	100 libras	48 X 24	31	100	20	20
Noni	1 libra	8 X 5	52	100	5	5
	5 libras	11.5 X 9	39	100	6	6
	100 libras	48 X 24	31	100	20	20
Plátano	12 unidades	13 X 10	141	200	20	40
Guineo	12 unidades	13 X 10	194	200	20	40
Coco rallado	50 gramos	4.5 X 2.5	417	500	4	20
Maracuyá	12 unidades	11.5 X 9	163	200	5	10
Pipián	12 unidades	11.5 X 9	59	100	5	5
Miel	150 gramos	5 X 3	347	400	20	80
Vino de rosa de Jamaica	24 onzas	10.5 X 2.5	119	200	50	100
Café	1 libra	4 X 5	179	200	5	10
Berro	1 libra	8 X 6	269	300	5	15
Loroco	1 libra	8 X 8	180	200	5	10

**Cuadro No.27 Costo de empaque para el Trimestre II**

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	MEDIDA EN PULGADAS	VENTA POR PRESENTACION	CANTIDAD	PRECIO X CADA 100	COSTO TRIMESTRAL
Ajonjolí	100 gramos	4.5 X 3	317	400	5	20
Arroz	1 libra	7.5 X 2.5	528	500	5	25
	5 libras	8 X 5.5	422	400	6	24
Maíz	100 libras	48 X 24	52	0	20	0
Frijol	1 libra	7.5 X 2.5	367	300	5	15
	5 libras	8 X 5.5	281	300	6	18
Noni	1 libra	8 X 5	87	100	5	5
	5 libras	11.5 X 9	66	100	6	6
Plátano	12 unidades	13 X 10	234	200	20	40
Guineo	12 unidades	13 X 10	324	400	20	80
Coco rallado	50 gramos	4.5 X 2.5	695	700	4	28
Maracuyá	12 unidades	11.5 X 9	271	300	5	15
Pipián	12 unidades	11.5 X 9	98	100	5	5
Miel	150 gramos	5 X 3	579	600	20	120
Vino de rosa de Jamaica	24 onzas	10.5 X 2.5	198	200	50	100
Café	1 libra	4 X 5	298	300	5	15
Berro	1 libra	8 X 6	448	500	5	25
Loroco	1 libra	8 X 8	300	300	5	15

**Cuadro No.28 Costo de empaque para el Trimestre III**

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	MEDIDA EN PULGADAS	VENTA POR PRESENTACION	CANTIDAD	PRECIO X CADA 100	COSTO TRIMESTRAL
Ajonjolí	100 gramos	4.5 X 3	381	300	5	15
Arroz	1 libra	7.5 X 2.5	633	600	5	30
	5 libras	8 X 5.5	506	500	6	30
Maíz	100 libras	48 X 24	62	100	20	20
Frijol	1 libra	7.5 X 2.5	441	500	5	25
	5 libras	8 X 5.5	337	300	6	18
Noni	1 libra	8 X 5	105	100	5	5
	5 libras	11.5 X 9	79	0	6	0
Plátano	12 unidades	13 X 10	281	300	20	60
Guineo	12 unidades	13 X 10	389	400	20	80
Coco rallado	50 gramos	4.5 X 2.5	834	800	4	32

Maracuyá	12 unidades	11.5 X 9	325	300	5	15
Pipián	12 unidades	11.5 X 9	118	100	5	5
Miel	150 gramos	5 X 3	695	700	20	140
Vino de rosa de Jamaica	24 onzas	10.5 X 2.5	238	200	50	100
Café	1 libra	4 X 5	358	400	5	20
Berro	1 libra	8 X 6	538	500	5	25
Loroco	1 libra	8 X 8	360	400	5	20

**Cuadro No. 29 Costo de empaque para el Trimestre IV**

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	MEDIDA EN PULGADAS	VENTA POR PRESENTACION	CANTIDAD	PRECIO X CADA 100	COSTO TRIMESTRAL
Ajonjolí	100 gramos	4.5 X 3	381	400	5	20
Arroz	1 libra	7.5 X 2.5	633	700	5	35
	5 libras	8 X 5.5	506	500	6	30
Maíz	100 libras	48 X 24	62	100	20	20
Frijol	1 libra	7.5 X 2.5	441	400	5	20
	5 libras	8 X 5.5	337	400	6	24
Noni	1 libra	8 X 5	105	100	5	5
	5 libras	11.5 X 9	79	100	6	6
Plátano	12 unidades	13 X 10	281	300	20	60
Guineo	12 unidades	13 X 10	389	300	20	60
Coco rallado	50 gramos	4.5 X 2.5	834	800	4	32
Maracuyá	12 unidades	11.5 X 9	325	300	5	15
Pipián	12 unidades	11.5 X 9	118	100	5	5
Miel	150 gramos	5 X 3	695	700	20	140
Vino de rosa de Jamaica	24 onzas	10.5 X 2.5	238	200	50	100
Café	1 libra	4 X 5	358	300	5	15
Berro	1 libra	8 X 6	538	500	5	25
Loroco	1 libra	8 X 8	360	300	5	15

El diseño que la empresa contratada deberá usar para la impresión deberá ser el siguiente:



Parte frontal del empaque:

¡Marca que conserva el medio ambiente y  
la calidad de vida!



**NOMBRE DEL PRODUCTO**

Parte trasera del empaque



Producto centroamericano hecho en El Salvador por Red  
Comercializadora y Distribuidora de Marcas, Final séptima  
avenida norte, Número 50, Residencial San Carlos, San Salvador,  
Teléfono 2235-7840 Fax: 2226-3936



- b. Reunirse con los distribuidores existentes para darles a conocer el proyecto de impulsar los productos orgánicos bajo una sola marca. De igual forma hacer contacto con nuevos distribuidores para las diferentes zonas de San Salvador.
- c. Establecer contacto con los diferentes medios publicitarios propuestos para coordinar el período en que se llevará a cabo la campaña publicitaria.

Anuncio en radio:

<La Red CODIMARC introduce su nueva línea de productos orgánicos "Organic Paradise" libres de químicos, preservantes e insecticidas. Disponibles en tiendas, mercados y supermercados. Organic Paradise, por una vida saludable y un mundo libre de contaminación.>

Anuncio en prensa escrita:


<p>Nuevos productos 100% libres de pesticidas preservantes y químicos. Disponibles en tiendas mercados y supermercados.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cereales</li><li>• Frutas</li><li>• Verduras</li><li>• Café</li><li>• Miel y otros</li></ul> <p>Por una vida saludable y un mundo libre de contaminación.</p> <p>Red CODIMARC, teléfono: 2235-7840</p>	
--	--

#### Anuncio en televisión:

Para el anuncio en televisión, de ser tomado en cuenta por la gerencia general de la Red CODIMARC, se necesitará contratar a una compañía publicitaria por no más de \$ 500.00.

El anuncio deberá hacer énfasis en la importancia y los beneficios de los productos orgánicos; en cuanto al medio ambiente y en cuanto a la salud de las personas que los consumen y los que no los consumen.

#### Anuncio en hojas volantes:



Nuevos productos libres de químicos, preservantes e insecticidas, disponibles en tiendas, mercados y supermercados.

- Cereales
- Frutas
- Verduras
- Café
- Miel y otras...

¡Por una vida sana y un mundo libre de Contaminación!

**ORGANIC PARADISE**

Red CODIMARC, teléfono: 2235-7840

Anuncio en Afiches:



SU MEJOR OPCIÓN EN PRODUCTOS ORGÁNICOS.



- CEREALES
- FRUTAS
- VERDURAS
- CAFÉ
- MIEL Y OTROS

Final séptima avenida norte, Número 50, Residencial San Carlos, San Salvador, Teléfono 2235-7840 Fax: 2226-3936

- d. Seleccionar los puntos de venta en donde se realizarán las entregas de muestras y pruebas de productos, enfocándose en los supermercados que más afluencia de potenciales consumidores tengan.
- e. Selección y contratación del personal colaborador para las tareas de actividades de promoción en puntos de venta seleccionados.
- f. Capacitación del personal contratado para las actividades de promoción en puntos de venta.

#### 4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MERCADOLÓGICAS

ACTIVIDADES	FEBRERO																											
	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	D
a. Contactar a una empresa para la elaboración de los empaques.																												
b. Reunirse con los distribuidores existentes y hacer contacto con nuevos distribuidores.																												

ACTIVIDADES	MARZO																											
	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	D
c. Establecer contacto con los diferentes medios publicitarios.																												
d. Seleccionar los puntos de venta para promoción.																												
e. Selección y contratación de personal para promoción.																												
f. Capacitación del personal para promoción.																												

## 5. PRESUPUESTOS

### a. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD AÑO 2008

Mes	Empaque	Publicidad					Promoción de ventas	Costo
		Radio	T.v.	Hojas volantes	Prensa escrita	Afiches		
Enero	\$436.00							\$436.00
Febrero								\$0.00
Marzo		\$355.88	\$1,050.00	\$45.00	\$577.56	\$375.00	\$142.00	\$2,545.44
Abril	\$556.00							\$556.00
Mayo								\$0.00
Junio								\$0.00
Julio	\$640.00							\$640.00
Agosto		\$355.88	\$550.00	\$45.00	\$577.56	\$375.00	\$142.00	\$2,045.44
Septiembre								\$0.00
Octubre	\$627.00							\$627.00
Noviembre								\$0.00
Diciembre		\$355.88	\$550.00	\$45.00	\$577.56	\$375.00	\$142.00	\$2,045.44
Total	\$2,259.00	\$1,067.64	\$2,150.00	\$135.00	\$1,732.68	\$1,125.00	\$426.00	\$8,895.32

### b. FINANCIAMIENTO

El proyecto será presentado a la junta directiva de CONFRAS y a representantes de organizaciones internacionales que financian económicamente a la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativistas, CODIMARC. Para que tomen la decisión sobre si asignaran los recursos necesarios para implementar el Plan Estratégico de Mercadeo para los productos orgánicos que actualmente comercializan en el municipio de San Salvador.





## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

1. Backer, Morton y Jacobson, Lyle.  
**“Contabilidad de Costos Enfoque Administrativo y de Gerencia”** Editorial McGraw-Hill, México, 2001
2. Cunningham, William H.  
**“Introducción a la administración”** 2ª Edición, Iberoamericana, S.A. de C.V., México 1991
3. Gabriel Baca Urbina.  
**“Evaluación de Proyectos”** 5ª Edición, Editorial McGraw-Hill, México 2006
4. Hellriegel Don y otros.  
**“Administración”,** 7ª Edición Internacional Tomson Editores, S.A. de C.V., México 1998
5. Iglesias Mejía, Salvador.  
**“Guía para la elaboración de trabajos de investigación monográficos o tesis”** 5ª Edición, Imprenta Universitaria, El Salvador 2006
6. James A.F, Stoner / Charles Charles Wankel.  
**“Administración”,** 3ª edición, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, 1994
7. Kedrov M.B; Lspirkin, A.  
**“La Ciencia”,** Editorial Grijalbo, México 1968
8. Kottel, Philip.  
**“Mercadotecnia”,** 3ª. Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México 1993
9. Mintzberg, Henry, James Brian Quinn, John Voyer.  
**“El Proceso Estratégico”,** 1ª Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México 1997

10. Ortiz, Frida.

**“Metodología de la Investigación, el Proceso y sus técnicas”**, Limusa, México 2005

11. Robert D. Mason.

**“Estadística para la Administración y Economía”** Editorial McGraw-Hill, 3<sup>a</sup>, México 2001

12. Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B.

**“Fundamentos de Marketing”**, México: McGraw-Hill. 11<sup>a</sup> Edición, 1999

13. Taylor, Weldon J., Shaw Roy Jr.

**“Mercadotecnia”**, 7<sup>a</sup> reimpresión, Editorial Trillas, México 1990

14. Terry, George R.

**“Principios de Administración”**, 10<sup>a</sup> Edición, Editorial Continental, México 1994

15. Thompson, Arthur A.

**“Dirección y Administración Estratégica”** 6<sup>a</sup> Edición, McGraw-Hill, México 1998

## **Leyes**

1. Constitución de la República de El Salvador, Decreto Legislativo número 38, 1983.
2. Ley de Asociaciones Cooperativas, 25 de noviembre de 1979
3. Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, Decreto Legislativo N.560, 1969
4. Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias, Decreto de Ley N. 221, 1980
5. Ley General de Asociaciones Cooperativas, Decreto Legislativo número 339, D.O. número 86, Tomo número 291, 1986.

**Tesis**

1. Canales Jackeling, "Propuesta de un Plan de Mercadeo para la Comercialización de Hielo en Escamas para el Complejo Pesquero Industrial División de la Corporación Salvadoreña de Inversiones en la Ciudad de La Unión".
2. De León González Rafael, "Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para el posicionamiento comercial de la pequeña empresa de la industria de la Confección de Camisas de Punto en el Municipio de San Salvador, caso ilustrativo.

**Páginas Web**

1. [www.digestyc.gob.sv](http://www.digestyc.gob.sv)
2. [www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm)
3. [www.monografias.com/trabajos14/planeacionestr/planeacionestr.shtml#](http://www.monografias.com/trabajos14/planeacionestr/planeacionestr.shtml#)

**Otros**

1. Diccionario de la Real Academia Española, 22<sup>a</sup> Edición, 2001.
2. Nelson Guzmán, Agricultura Orgánica en El Salvador: Situación Actual e Impacto, Editorial Liza Onofre, 2006

# ANEXOS

# ANEXO No.1

## Guía de entrevista

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

**ESTA GUIA DE ENTREVISTA HASIDO ELABORADO POR ESTUDIANTES EGRESADOS DE LA  
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

1. ¿Qué productos orgánicos comercializa y distribuye en la actualidad la Red CODIMARC y cuál es su proporción respecto al total?

Repuesta: Noni, flor de jamaica, plátano, loroco, abono solido tipo compost, abono foliar tipo líquido.

2. ¿A qué mercado están orientados los productos que la Red CODIMARC comercializa?

a. Mercado Nacional

b. Mercado Internacional

c. Ambos

3. ¿Qué canales de distribución utilizan actualmente?

a. Del Productor ----- Cliente

b. Del Productor ----- Detallista----Cliente

c. Del Productor ----- Mayorista ---Detallista---Cliente

4. ¿Cuenta con un Departamento de ventas, y cuántas personas lo conforman?

a. Sí  No. 2 + 1 = 3

b. No

5. ¿Qué porcentaje de participación del mercado de productos orgánicos, estima que actualmente posee la Red CODIMARC?

Respuesta: Actualmente se desconoce.

6. ¿Existe un segmento de mercado al cual orientan sus productos orgánicos?

Respuesta: Si, actualmente se encuentra en desarrollo.

7. ¿En qué época del año tienen mayor demanda de los productos orgánicos?

a. Primer trimestre

b. Segundo trimestre

c. Tercer trimestre

d. Cuarto trimestre

8. ¿Realiza promociones de venta para impulsar los productos orgánicos de la Red CODIMARC?

a. Sí

b. No

¿Por qué?

Respuesta: En la actualidad no se cuenta con los recursos necesarios.

9. ¿Qué medios utiliza para dar a conocer los productos orgánicos?

TV

Radio

Periódicos

Hojas volantes

Ferías

Otros  fax, e-mail.

Ninguno

10. ¿Conoce los márgenes de ganancias de sus productos?

a. Sí

b. No

11 ¿Conoce quiénes son sus principales competidores?

Respuesta: Si, Cooperativa los planes, PROEXAL, EXPRONAV.

12 ¿La Red CODIMARC cuenta con una estructura organizativa bien definida?

a. Sí

b. No

¿Por qué?

Respuesta: Si, se cuenta con una estructura organizativa y unidades funcionales establecidas.

13 ¿Cómo califica la situación financiera de la Red CODIMARC?

a. Mala

b. Regular

c. Buena

d. Muy buena

e. Excelente



Explique

Respuesta: No se puede vender lo "Orgánico" como un plus de precios.

14 ¿Dispone la empresa de una contabilidad actualizada que le permita conocer los resultados obtenidos?

a. Sí

b. No

¿Por qué?

---

---

---

15 ¿Qué fuentes de financiamiento utiliza la empresa?

Respuesta: Fondos propios y donaciones de cooperativas internacionales.

16 ¿Posee la empresa objetivos claros y definidos?

Respuesta: No se cuenta con objetivos claros.

17 ¿Quién representa la competencia para sus productos orgánicos?

---

---

---

18 ¿Cuál es la principal ventaja que usted considera que posee la empresa sobre la competencia?

Respuesta: La investigación y desarrollo de insumos orgánicos.

19 ¿Cubre y atiende debidamente la empresa la demanda del mercado de productos orgánicos?

a. Sí

b. No

¿Porqué?

Respuesta: Poca producción

20. ¿Cuenta la empresa con un plan de expansión de mercado?

a. Sí

b. No

¿Por qué?

---

---

---

21. ¿De qué forma se ve afectada la empresa por factores políticos?

Respuesta: Principalmente acuerdos de Libre Comercio

22. ¿De qué forma se ve afectada la empresa por factores económicos?

Respuesta: Los alimentos orgánicos tienen costos un poco más elevados a los tradicionales

23. ¿De qué forma se ve afectada la empresa por factores sociales?

Respuesta: La parte Política es importante ya que si la población esta económicamente mejor tendrá más posibilidades de adquirir estos productos, así mismo el nivel de educación es esencial.

24. ¿De qué forma se ve afectada la empresa por factores tecnológicos?

Respuesta: Hay niveles insuficientes de acceso a maquinaria y equipo especializados, así como insumos orgánico.

25. ¿De qué forma se ve afectada la empresa por factores ecológicos?

Respuesta: Son importantes ya que los organismos están esencialmente unidas a la ecología y esta impulsa de gran manera la producción orgánica.

**¡Muchas gracias!**

# ANEXO No. 2

Cuestionario dirigido a  
consumidores

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

Cuestionario dirigido a consumidores de productos orgánicos en el municipio de San Salvador.

Estimado Señor(a): somos estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador y estamos realizando un estudio que permita obtener información sobre el consumo de productos orgánicos de la Red CODIMARC en el municipio de San Salvador; para implementar un plan estratégico de mercadeo, por lo que de antemano le agradecemos sus respuestas a las siguientes preguntas:

I DATOS GENERALES

1. Género  
a) Masculino       b) Femenino
  
2. Edad  
a) Menos de 18       c) 26 a 33       e) 42 a 49   
b) 18 a 25       d) 34 a 41       f) 50 ó más
  
3. Nivel de ingresos  
a) \$200 ó menos       d) \$601 a 800   
b) \$201 a \$401       e) \$801 a 1,000   
c) \$401 a \$600       f) Más de \$1,000
  
4. Tamaño del grupo familiar  
a) 1 a 3       c) 7 a 9   
b) 4 a 6       d) Más de 9

5. Nivel de estudios
- |                     |                          |                   |                          |
|---------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Educación básica | <input type="checkbox"/> | c) Nivel superior | <input type="checkbox"/> |
| b) Bachillerato     | <input type="checkbox"/> | d) Postgrado      | <input type="checkbox"/> |

## II DATOS ESPECÍFICOS

6. Considerando que un producto orgánico es aquél procesado sin uso de químicos, ¿actualmente, consume usted productos orgánicos?
- |       |                          |       |                          |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Sí | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

Si su respuesta es Sí, favor pase a la pregunta 8, y si su respuesta es No, favor conteste sólo la pregunta número 7.

7. ¿Por qué no consume productos orgánicos?
- |                            |                          |                              |                                       |
|----------------------------|--------------------------|------------------------------|---------------------------------------|
| a) Precios muy altos       | <input type="checkbox"/> | c) No conozco los beneficios | <input type="checkbox"/>              |
| b) No sé dónde adquirirlos | <input type="checkbox"/> | d) Otra                      | <input type="checkbox"/> Especifique: |
- 

¡Muchas Gracias por su colaboración!

8. ¿Con qué frecuencia compra productos orgánicos?
- |            |                          |              |                          |             |                          |
|------------|--------------------------|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| a) Diario  | <input type="checkbox"/> | c) Quincenal | <input type="checkbox"/> | e) Eventual | <input type="checkbox"/> |
| b) Semanal | <input type="checkbox"/> | d) Mensual   | <input type="checkbox"/> |             |                          |

9. ¿Qué tipo de productos orgánicos consume?
- |               |                          |            |                                      |
|---------------|--------------------------|------------|--------------------------------------|
| a) Cereales   | <input type="checkbox"/> | f) Miel    | <input type="checkbox"/>             |
| b) Frutas     | <input type="checkbox"/> | g) Bebidas | <input type="checkbox"/>             |
| c) Verduras   | <input type="checkbox"/> | h) Carne   | <input type="checkbox"/>             |
| d) Hortalizas | <input type="checkbox"/> | i) Otros   | <input type="checkbox"/> Especifique |
| e) Yogurt     | <input type="checkbox"/> |            |                                      |
- 

10. ¿Cómo considera la calidad de los productos orgánicos que ofrece el mercado?
- |            |                          |              |                          |              |                          |
|------------|--------------------------|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a) Mala    | <input type="checkbox"/> | c) Buena     | <input type="checkbox"/> | e) Excelente | <input type="checkbox"/> |
| b) Regular | <input type="checkbox"/> | d) Muy buena | <input type="checkbox"/> |              |                          |

11. ¿Con qué frecuencia incluye en su dieta alimenticia, productos orgánicos?

- a) Diariamente  c) Quincenal   
b) Semanal  d) Mensual

12. ¿Cuáles de las siguientes marcas de productos orgánicos conoce?

- a) Miel virgen  d) Sirene  g) Viabosem   
b) Disfruta  e) La Noreña  h) Ninguna   
c) El Edén  f) Sanex

13. Enumere del 1 al 5 las marcas que prefiere, siendo la número 1 la de mayor preferencia

- a) Miel Virgen  e) La Noreña  h) Café el Espino   
b) Sirene  f) Viabosem  i) Café la Unión   
c) Sanex  g) CORDES  j) Ninguna   
d) El Eden

14. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de elegir una marca?

- a) Presentación (empaquete)  d) Variedad de presentaciones   
b) Disponibilidad del producto  e) Precio   
c) Calidad  f) Otras  Especifique:
- 
- 

15. ¿Conoce los beneficios de los productos orgánicos?

- a) Sí  b) No

16. ¿Conoce a otras personas fuera de su grupo familiar que consuman productos orgánicos?

- a) Amigos  d) Compañeros de estudio   
b) Compañeros de trabajo  e) Vecinos   
c) Familiares  f) Otros  Especifique:
-

17. ¿Por qué consume productos orgánicos?

- a) Por estatus  c) Proteger el medio ambiente   
b) Por salud  d) Otra  Especifique:
- 
- 

18. En donde usted compra sus productos orgánicos, ¿los encuentra debidamente rotulados y colocados de tal forma que usted sepa que son orgánicos?

- a) Sí  b) No

19. ¿Cómo considera los precios de los productos orgánicos?

- a) Muy bajos  c) Normales  e) Muy altos   
b) Bajos  d) Altos

20. ¿Qué cantidad de sus ingresos destina para la compra de productos orgánicos?

- a) 5% ó menos  c) 11% a 15%  e) 21% a 25%   
b) 6% a 10%  d) 16% a 20%  f) Más de 25%

21. ¿En qué lugares adquiere sus productos orgánicos

- a) Supermercados  d) Restaurantes   
b) Tiendas  e) Ferias   
c) Mercados  f) Otras  Especifique:
- 
- 

22. ¿Encuentra siempre los productos orgánicos de su preferencia en los establecimientos donde compra?

- a) Nunca  b) Casi siempre  c) Siempre

23. ¿En qué medios de comunicación ha visto o escuchado anuncios de productos orgánicos?

- a) TV  e) Revistas  h) Volantes   
b) Radio  f) Vallas  i) Ninguno   
c) Prensa escrita  publicitarias  
d) Internet  g) Rótulos



24. ¿Cómo califica la publicidad que ha visto?

- a) Mala                       d) Muy buena                       f) No he visto   
b) Regular                       e) Excelente                       publicidad  
c) Buena

25. ¿Ha visto algún tipo de promociones referente a productos orgánicos?

- a) Sí                                       b) No

26. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que existieran en cuanto a productos orgánicos?

- a) Pruebas                                       c) Descuentos sobre producto   
b) Muestras de producto                                       d) Otras                       Especifique:
- 
- 

27. ¿En su grupo familiar, quién hace las compras o lista de compras de alimentos?

- a) Yo mismo                                       d) Ambos   
b) Esposo                                       e) Persona de servicio   
c) Esposa                                       f) Otros                       Especifique:

28. ¿Conoce o ha escuchado de la Red CODIMARC?

- a) Sí                                       b) No

29. ¿Le gustaría probar los productos orgánicos para dar su opinión?

- a) Sí   
b) No

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

# ANEXO No.3

Análisis e  
interpretación de  
datos

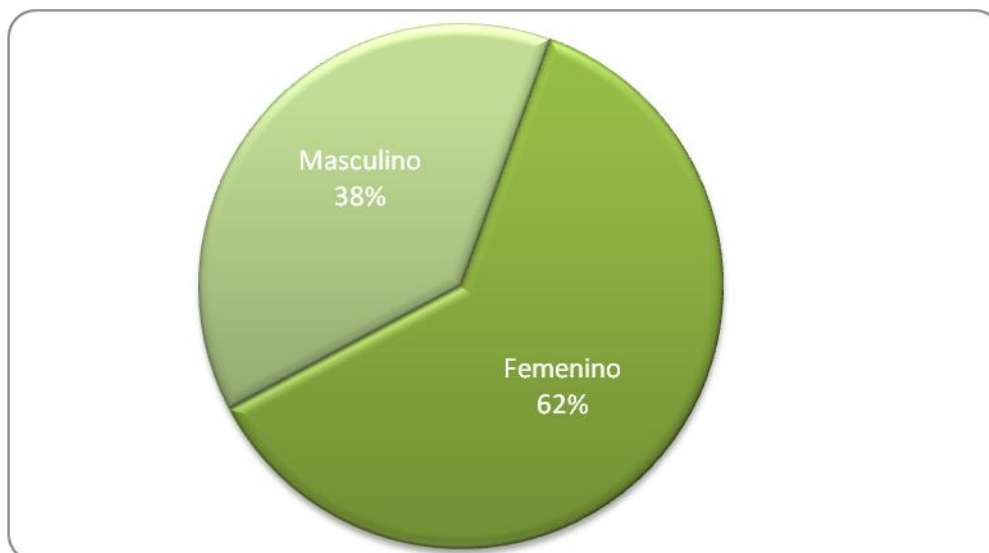
## 1. ¿Genero?

**Objetivo:** Establecer el género predominante entre de las personas encuestadas para facilitar la segmentación del mercado

Cuadro N.1

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	Femenino	103	62%
b	Masculino	64	38%
Total general		167	100%

Gráfico N.1



## Análisis e Interpretación

El sexo predominante entre las personas encuestadas es el femenino, esta información es valiosa al momento de la segmentación del mercado, ya que la publicidad de productos orgánicos puede orientarse a las amas de casa.

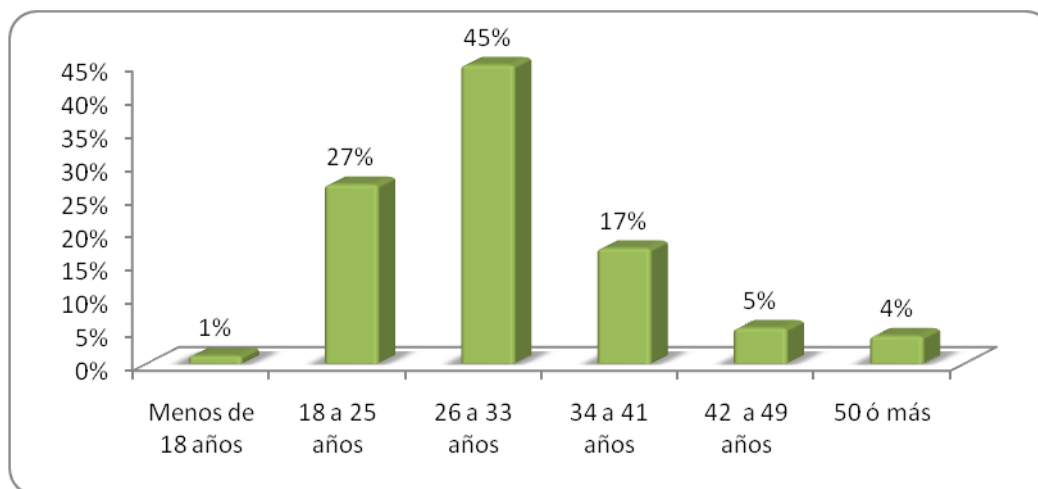
## 2. ¿Cuál es la edad de los encuestados?

**Objetivo:** Determinar rangos de edades de las personas encuestadas, para facilitar la segmentación del mercado meta.

Cuadro N.2

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	Menos de 18 años	2	1%
b	18 a 25 años	45	27%
c	26 a 33 años	75	45%
d	34 a 41 años	29	17%
e	42 a 49 años	9	5%
f	50 ó más	7	4%
<b>Total general</b>		<b>167</b>	<b>100%</b>

Gráfico N.2



### Análisis e Interpretación

Las edades de la mayoría de las personas incluidas en la muestra se encuentran entre el rango de 18 a 41 años, este es un dato importante y a ser considerado al momento de la segmentación del mercado meta, al conocer información general de los potenciales consumidores se podrá establecer un mejor perfil del consumidor final.

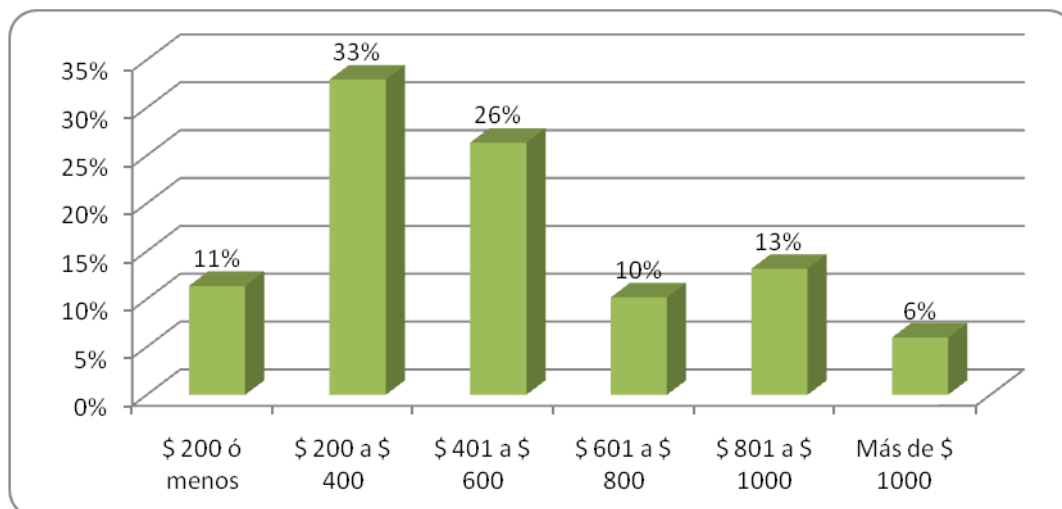
### 3. ¿Cuál es el nivel de ingresos de las personas encuestadas?

**Objetivo:** Determinar el poder adquisitivo que poseen actualmente las personas incluidas en la muestra, para realizar una acertada segmentación del mercado meta.

Cuadro N.3

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	\$ 200 ó menos	19	11%
b	\$ 200 a \$ 400	55	33%
c	\$ 401 a \$ 600	44	26%
d	\$ 601 a \$ 800	17	10%
e	\$ 801 a \$ 1000	22	13%
f	Más de \$ 1000	10	6%
<b>Total general</b>		<b>167</b>	<b>100%</b>

Gráfico N.3



#### Análisis e Interpretación

Más de la mitad de las personas entrevistadas, actualmente poseen ingresos entre los \$200 y los \$600 mensuales, lo cual permite identificar la capacidad de compra que la población en estudio tiene. Esta información es de vital importancia para establecer si existe una relación directa entre el poder adquisitivo y el ser o no consumidores de productos orgánicos.

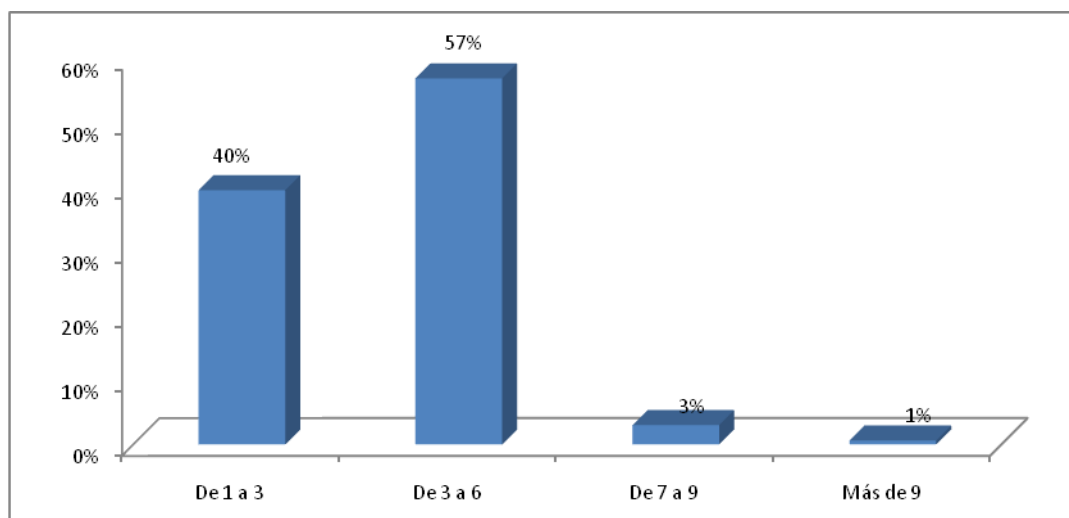
#### 4. ¿Cuál es el tamaño de su grupo familiar?

**Objetivo:** Determinar el número de personas que componen el grupo familiar de cada una de las personas encuestadas.

Cuadro N.4

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	De 1 a 3	66	40%
b	De 4 a 6	95	57%
c	De 7 a 9	5	3%
d	Más de 9	1	1%
<b>Total general</b>		<b>167</b>	<b>100%</b>

Gráfico N.4



#### Análisis e Interpretación

El número de integrantes que componen el grupo familiar de las personas entrevistadas en su gran mayoría oscilan entre uno y seis miembros, por lo que se puede establecer que en la población en estudio no existen grupos familiares grandes. Esta información puede ser importante al momento de determinar estrategias promocionales que busquen abarcar al grupo familiar de los clientes.

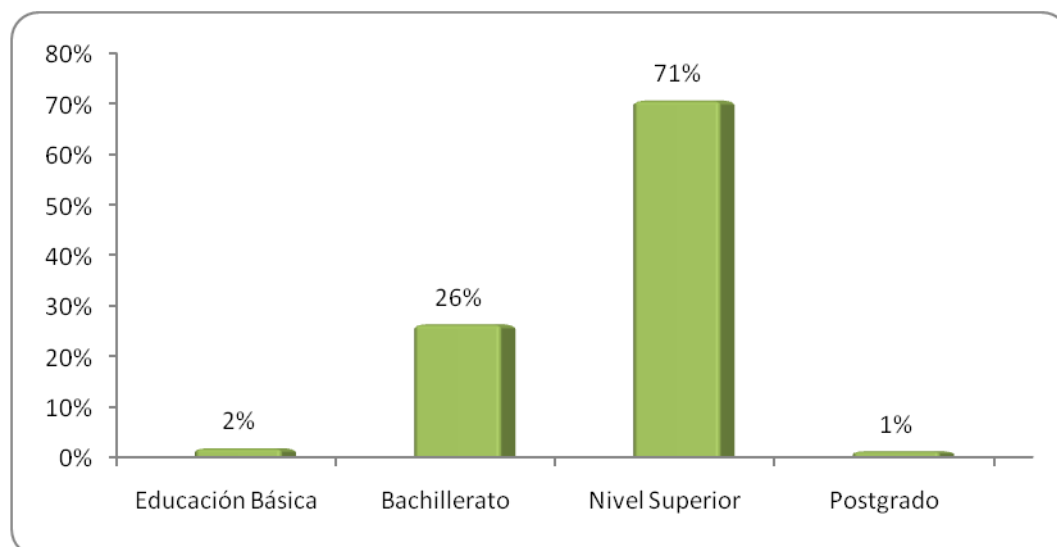
## 5. ¿Cuál es su nivel de estudio?

**Objetivo:** Identificar el nivel de estudio que poseen las personas entrevistadas, para establecer si existe relación con el consumo productos orgánicos.

Cuadro N.5

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	Educación Básica	3	2%
b	Bachillerato	44	26%
c	Nivel Superior	118	71%
d	Postgrado	2	1%
<b>Total general</b>		<b>167</b>	<b>100%</b>

Gráfico N.5



## Análisis e Interpretación

Un porcentaje muy representativo de la muestra, manifestó que su nivel académico es de un nivel superior, es decir universitario, esto puede relacionarse con la edad de las personas encuestadas, ya que como se analizó en la pregunta N.2 los rangos más representativos son entre los 18 y 33 años de edad. Por lo anterior se puede establecer la población en estudio tiene un nivel educativo aceptable.

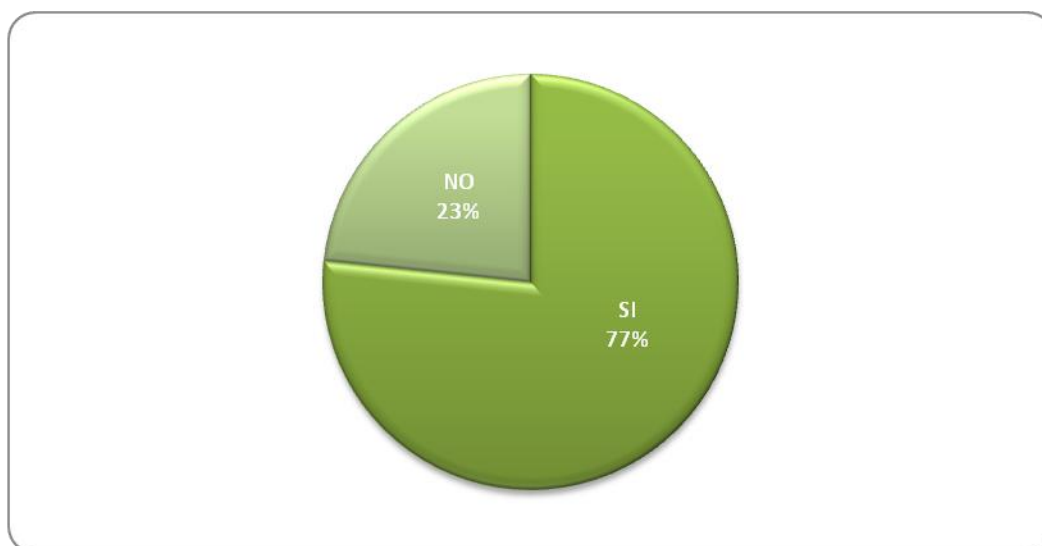
6. Considerando que un producto orgánico es aquel procesado sin uso de químicos, ¿actualmente, consume usted productos orgánicos?

**Objetivo:** Determinar si las personas encuestadas, actualmente incluyen productos orgánicos en su dieta alimenticia.

Cuadro N.6

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
A	SI	128	77%
B	NO	39	23%
Total general		167	100%

Gráfico N.6



#### Análisis e Interpretación

Con el objetivo de identificar quienes consumen productos orgánicos, se les consultó si en la actualidad incluyen este tipo de alimentos en su dieta alimenticia, un porcentaje bastante representativo respondió que sí, permitiendo concluir que si existe una demanda en el mercado dentro de la población en estudio, por otro lado un 23% manifestó no comprar este tipo de productos, por lo que existe un mercado cautivo al cual mediante el establecimiento de estrategias se puede alcanzar y conquistar.



## 7. ¿Por qué no consume productos orgánicos?

**Objetivo:** Identificar los motivos por los cuales las personas manifestaron no adquirir no productos orgánicos

Cuadro N.7

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	Precios muy altos	5	13%
b	No sé dónde adquirirlos	22	56%
c	No conozco los beneficios	8	21%
d	Otras	4	10%
<b>Total general</b>		<b>39</b>	<b>100%</b>

Gráfico N.7



## Análisis e Interpretación

Más de la mitad de las personas que manifestaron no ser consumidores de productos orgánicos al momento de consultarles el motivo, respondieron que es porque no saben donde adquirirlos, esto se traduce en que hay una deficiencia en cuanto a los canales de distribución que las empresas utilizan para abastecer el mercado del Municipio de San Salvador. Otra porción importante respondió no ser consumidor debido a que no conocen los beneficios que conlleva el adquirir productos orgánicos, lo que significa que con una adecuada campaña informativa se puede atraer a nuevos clientes. El precio es el tercer factor que más influye en que una persona no adquiera productos orgánicos.

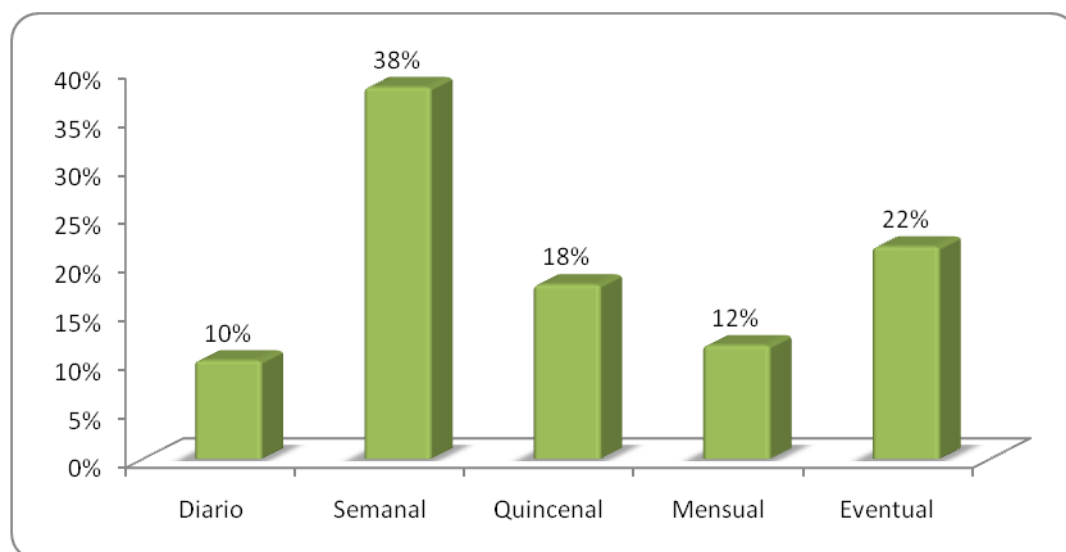
## 8. ¿Con qué frecuencia compra productos orgánicos?

**Objetivo:** Establecer la periodicidad con la que las personas que manifestaron consumir productos orgánicos realizan una compra..

Cuadro N.8

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	Diario	13	10%
b	Semanal	49	38%
c	Quincenal	23	18%
d	Mensual	15	12%
e	Eventual	28	22%
Total general		128	100%

Gráfico N.8



## Análisis e Interpretación

Las personas que adquieren productos orgánicos en los diferentes establecimientos, en su mayoría, los adquieren de forma semanal, esto podría deberse a que muchas familias realizan compras los fines de semana, pero un importante porcentaje manifestó adquirir productos de forma eventual, es decir que no tiene un periodo establecido.

## 9. ¿Qué tipo de productos orgánicos consume?

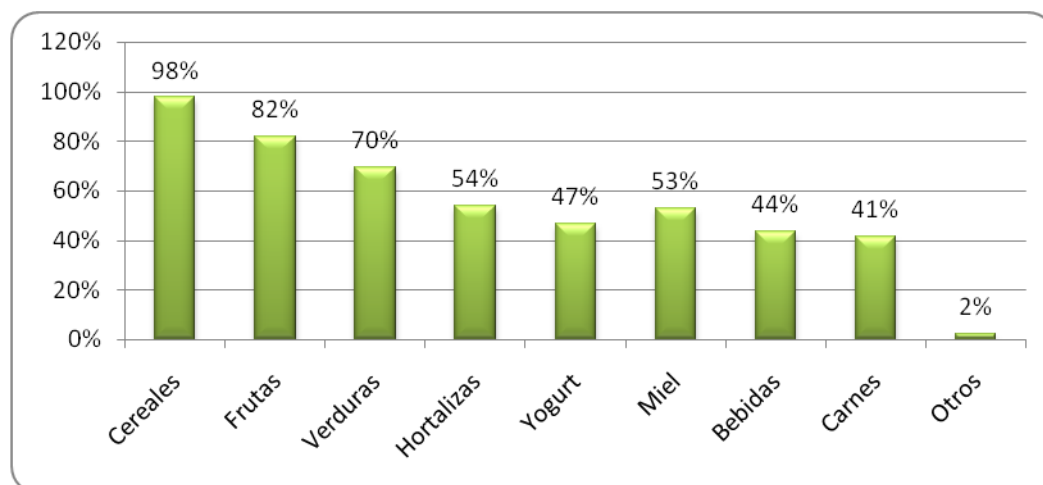
**Objetivo:** Determinar cuáles son los productos orgánicos con mayor demanda entre las personas encuestadas.

Cuadro N.9

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	Cereales	125	98%
b	Frutas	105	82%
c	Verduras	89	70%
d	Hortalizas	69	54%
e	Yogurt	60	47%
f	Miel	68	53%
g	Bebidas	56	44%
h	Carnes	53	41%
i	Otros	3	2%

n=128

Gráfico N.9



## Análisis e Interpretación

Entre los productos que mas demanda presentan, son los cereales, frutas, verduras, hortalizas y miel, mientras que los de menor consumo son las carnes, seguido de las bebidas y los yogurt. Con esta información, la empresa puede tomar la decisión de impulsar los productos de mayor de manda para posicionarlos mejor en el mercado, o por el contrario buscar nuevos nichos de mercado para los productos menos demandados.

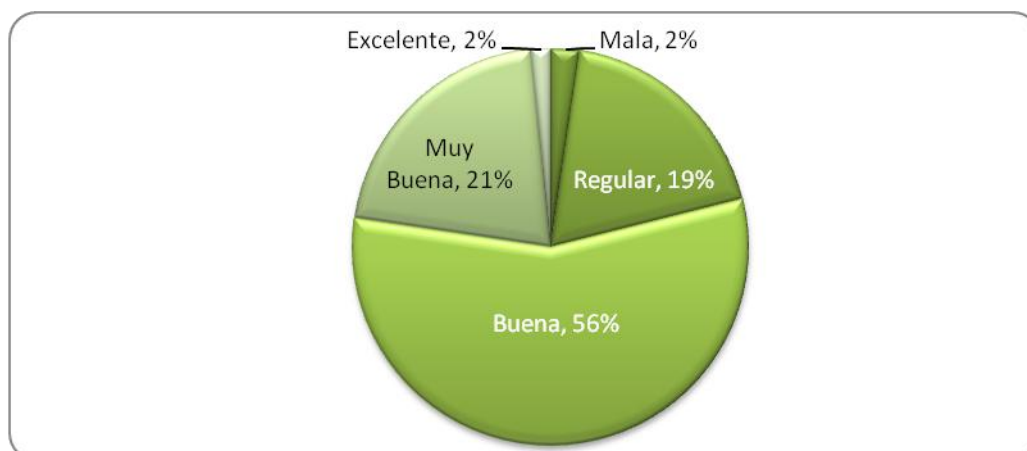
10. ¿Cómo considera la calidad de los productos orgánicos que ofrece el mercado?

**Objetivo:** Conocer la opinión de las personas que consumen productos orgánicos, en cuanto a la calidad de los productos disponibles en el mercado.

Cuadro N.10

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	Mala	3	2%
b	Regular	24	19%
c	Buena	72	56%
d	Muy Buena	27	21%
e	Excelente	2	2%
Total general		128	100%

Gráfico N.10



#### Análisis e Interpretación

La percepción que los consumidores tienen en cuanto a la calidad de los productos orgánicos existentes en el mercado es aceptable, ya que de los resultados obtenidos la mayoría los califica como de buena y muy buena calidad. Este podría ser un factor importante a explotar para conquistar nuevos clientes, por otro lado el 19% calificó la calidad como regular, lo que indica que existe un grupo significativo que no está satisfecho con los productos existentes en el mercado.

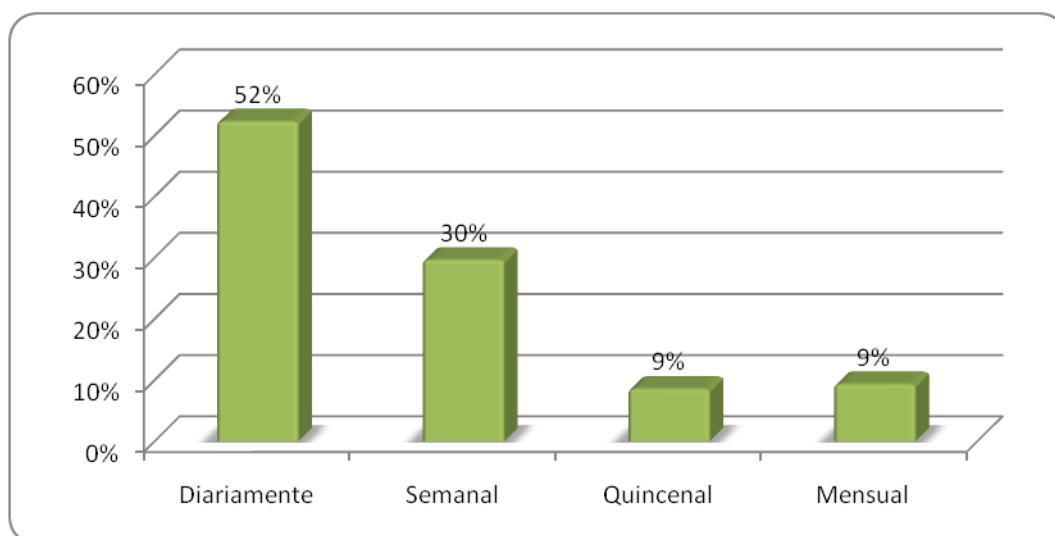
11. ¿Con qué frecuencia incluye en su dieta alimenticia, productos orgánicos?

**Objetivo:** Determinar la frecuencia con que las personas incluyen en su dieta alimenticia productos orgánicos.

Cuadro N.11

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
A	Diariamente	67	52%
B	Semanal	38	30%
C	Quincenal	11	9%
D	Mensual	12	9%
Total general		128	100%

Gráfico N.11



**Análisis e Interpretación**

Es importante establecer con qué frecuencia los consumidores incluyen productos orgánicos en su dieta alimenticia, esto permite conocer el grado de fidelidad hacia este tipo de alimentos, como resultado de la investigación de campo se obtuvo que la mayoría de consumidores manifiestan ingerir alimentos orgánicos de forma diaria y semanalmente, por lo que se puede concluir debido al tipo de productos se puede catalogar como de consumo masivo, ya que se trata de cereales, vegetales, frutas entre los más comunes.

## 12. ¿Cuáles de las siguientes marcas de productos orgánicos conoce?

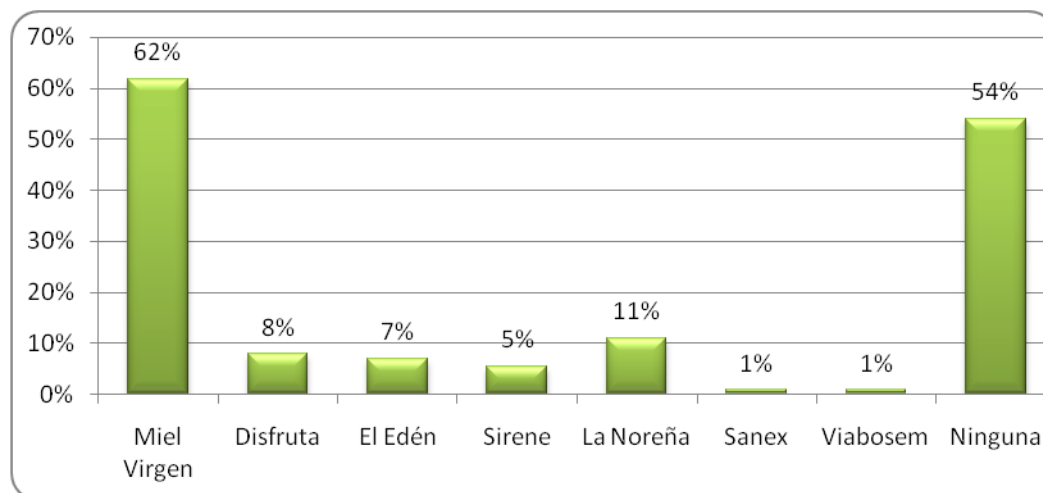
**Objetivo:** Identificar las marcas de productos orgánicos que los consumidores conocen.

Cuadro N.12

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	Miel Virgen	79	62%
b	Disfruta	10	8%
c	El Edén	9	7%
d	Sirene	7	5%
e	La Noreña	14	11%
f	Sanex	1	1%
g	Viabosem	1	1%
h	Ninguna	69	54%

n= 128

Gráfico N.12



## Análisis e Interpretación

Como se puede apreciar en el gráfico N.12 la marca más conocida de las que comercializa la empresa es la Miel Virgen, seguido de la marca La Noreña, es importante destacar que el 54% de las personas manifestaron no conocer ninguna de las marcas con las que la Red CODIMARC comercializa sus productos, esto indica que la empresa no tiene un posicionamiento aceptable en el mercado orgánico. Por lo que se hace necesario establecer estrategias que busquen impulsar sus marcas.

13. ¿Enumere del 1 al 5 las marcas que prefiere, siendo la número 1 la de mayor preferencia?

**Objetivo:** Conocer las principales marcas que los consumidores prefieren.

Cuadro N.13

Alternativa	Opción	Niveles de preferencia				
		1	2	3	4	5
a	Miel Virgen	38	7	7	0	0
b	Disfruta	3	5	11	9	0
c	El Edén	2	0	4	7	7
d	Sirene	6	7	3	20	1
e	La Noreña	7	10	7	3	6
f	Sanex	0	5	0	0	4
g	Viabosen	0	1	0	0	4
h	Ninguna	69	0	0	0	0

#### Análisis e Interpretación

Tal como se puede apreciar en el cuadro N.17, los consumidores prefieren en primer lugar la marca “Miel Virgen” ya que fue la que más seleccionaron como opción número 1, en segundo lugar se encuentra la marca “Noreña”, en tercer lugar está la marca “Disfruta”, posteriormente en cuarto lugar la marca “Sirene” y en quinto lugar “El Eden”. Todas las marcas antes mencionadas fueron las que mayor nivel de preferencia tuvieron.

Es importante analizar que un total de 69 personas no seleccionaron ninguna marca ya que estas no eran de su preferencia. Partiendo de esta información se puede argumentar que la Red CODIMARC, tiene un serio problema en cuanto a posicionamiento de sus marcas en el mercado, por lo que se deberán establecer las medias que busquen corregir el problema.

14. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de elegir una marca?

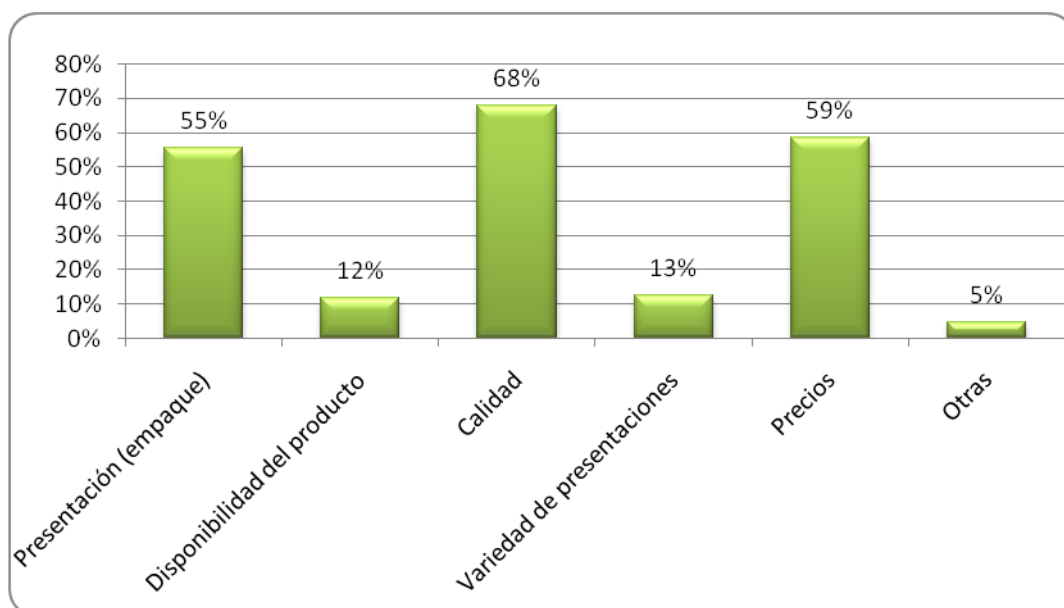
**Objetivo:** Determinar qué factores toman en cuenta los consumidores al momento de elegir una marca de productos orgánicos.

Cuadro N.14

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	Presentación (empaquete)	71	55%
b	Disponibilidad del producto	15	12%
c	Calidad	87	68%
d	Variedad de presentaciones	16	13%
e	Precios	75	59%
f	Otras	6	5%

n=128

Gráfico N.13



Análisis e Interpretación

La calidad es el principal factor que más toman en cuenta los consumidores al momento de escoger una marca, seguido del precio y de la presentación del producto. Por lo que la empresa deberá velar por mantener y mejorar la calidad de sus productos, sin dejar de lado los precios competitivos, esto se puede lograr a través de la eficiencia de los procesos.



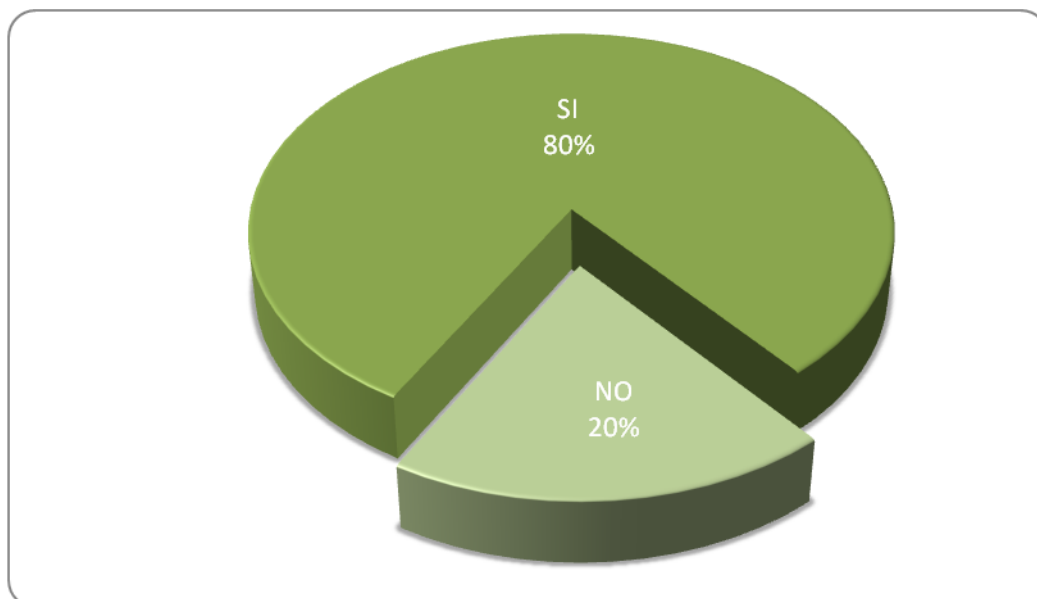
## 15. ¿Conoce los beneficios de los productos orgánicos?

**Objetivo:** Establecer si las personas que consumen productos orgánicos, tiene conocimiento de los beneficios que ofrece este tipo de productos.

Cuadro N.15

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	SI	103	80%
b	NO	25	20%
Total general		128	100%

Gráfico N.14



## Análisis e Interpretación

La población en estudio en su gran mayoría manifestó conocer los beneficios que tienen los productos orgánicos, esto es importante ya que se trata de una población con conocimiento de las ventajas de los mismos, lo anterior facilita a la empresa CODIMARC el aprovechamiento de los beneficios para la salud y el medio ambiente que este tipo de alimentos tiene.

16. ¿Conoce otras personas fuera de su grupo familiar que consuman productos orgánicos?

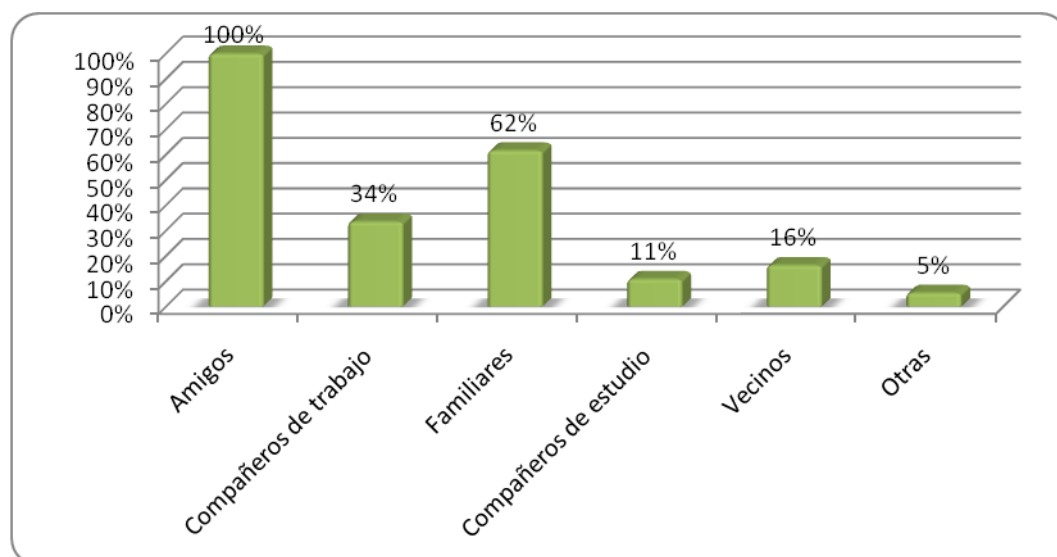
**Objetivo:** Identificar que otras personas cercanas a los integrantes de la muestra son también consumidores de productos orgánicos.

Cuadro N.16

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	Amigos	128	100%
b	Compañeros de trabajo	43	34%
c	Familiares	79	62%
d	Compañeros de estudio	14	11%
e	Vecinos	21	16%
f	Otras	7	5%

n=128

Gráfico N.15



#### Análisis e Interpretación

Entre las personas fuera del grupo familiar de los encuestados, que son también consumidores de productos orgánicos, destaca enormemente los amigos, seguido de familiares tales como tíos, tías, sobrinos, primos, etc. Esta información es importante ya que una persona que adquiera los productos de la Red CODIMARC, puede recomendarlos con las personas que lo o la rodean, claro está siempre y cuando sus expectativas hayan sido cumplidas.

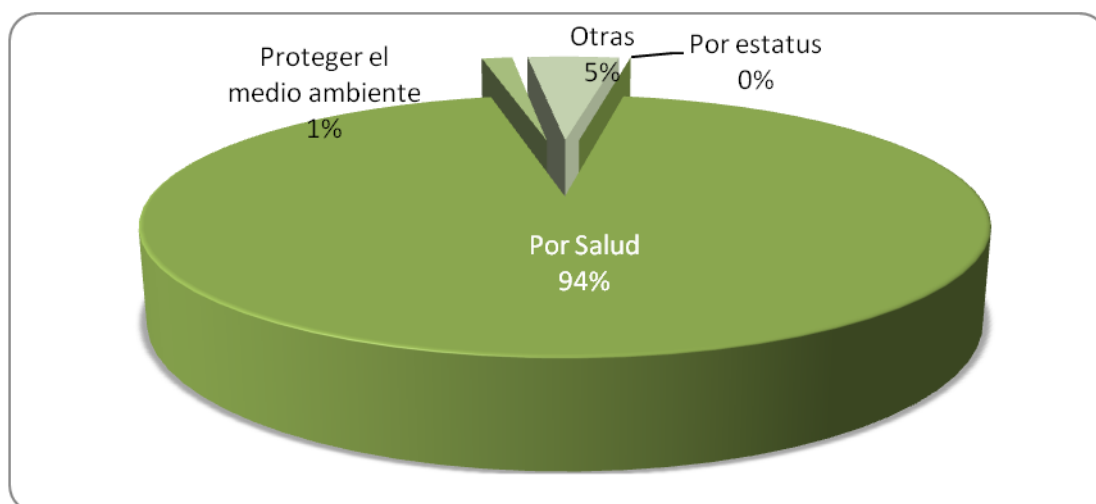
## 17. ¿Por qué consume productos orgánicos?

**Objetivo:** Establecer el motivo principal que impulsa a las personas a consumir productos orgánicos.

Cuadro N.17

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	Por estatus	0	0%
b	Por Salud	120	94%
c	Proteger el medio ambiente	2	2%
d	Otras	6	5%
Total general		128	100%

Gráfico N.16



## Análisis e Interpretación

El principal motivo por el cual la gente manifiesta que consume productos orgánicos, es por salud, lo que indica que es una población consciente de sus hábitos alimenticios, entre otras razones que motivan a los consumidores se encuentra que lo hacen por costumbre y porque son de su preferencia. Un dato importante es que únicamente el 1% dice que adquiere productos orgánicos porque son amigables con el medio ambiente, esto puede explicar que la población tiene muy poca conciencia en cuanto a la importancia del medio ambiente.

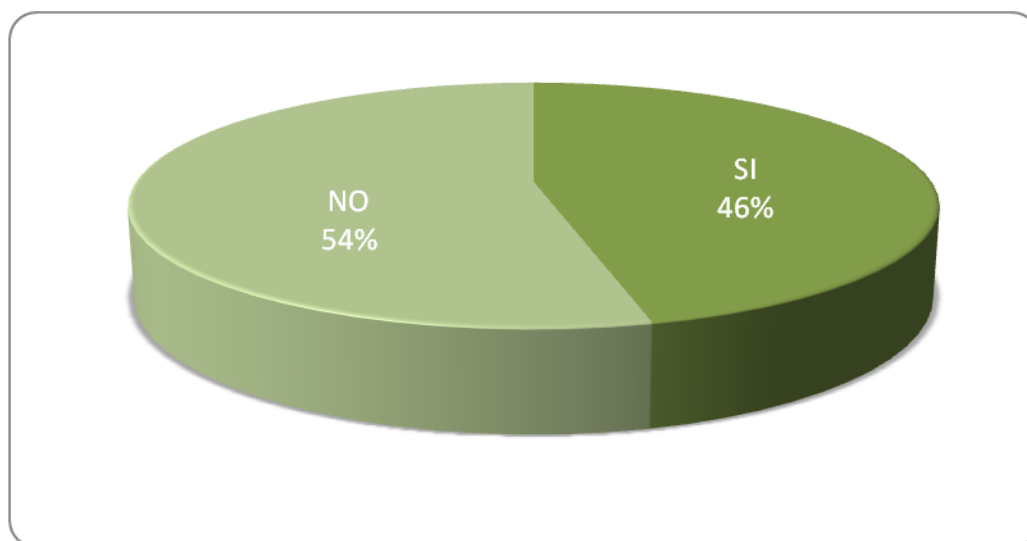
18. En donde usted compra sus productos orgánicos, ¿los encuentra debidamente rotulados y colocados de tal forma que usted sepa que son orgánicos?

**Objetivo:** Identificar si los proveedores de productos orgánicos tienen debidamente identificados los productos, para facilitar la compra a los consumidores.

Cuadro N.18

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	SI	59	46%
b	NO	69	54%
Total general		128	100%

Gráfico N.17



#### Análisis e Interpretación

Es importante identificar si en los puntos de ventas donde los consumidores adquieren sus productos, estos están debidamente señalizados como orgánicos, según los resultados obtenidos más de la mitad de las personas encuestadas respondieron que no, lo anterior puede considerarse como una desventaja en comparación con los productos tradicionales. Por lo que se hace necesario lograr acuerdos con los distribuidores para que esta situación cambie y de esta forma facilitar la identificación de los productos a los consumidores en los respectivos puntos de venta.

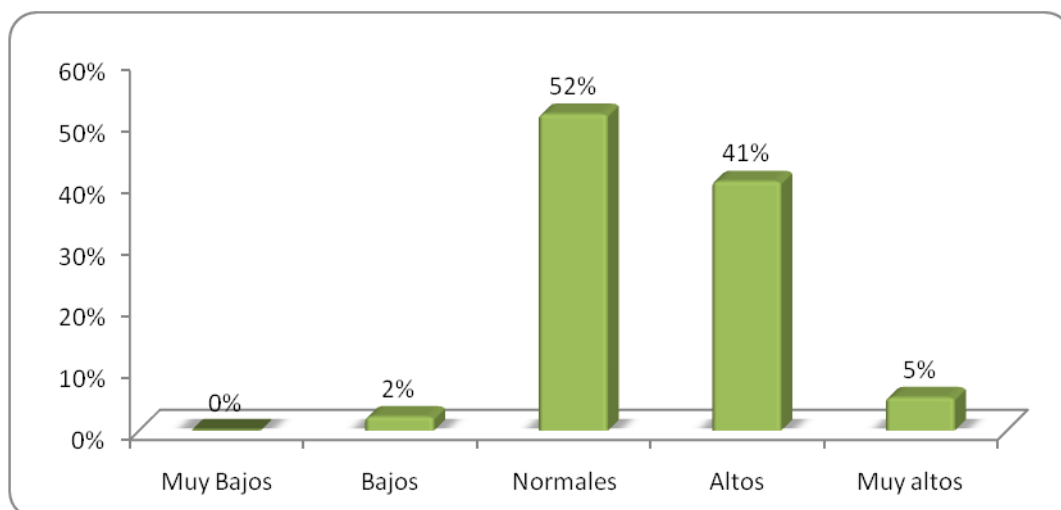
## 19. ¿Cómo considera los precios de los productos orgánicos?

**Objetivo:** Identificar la percepción de los consumidores en cuanto a los precios de los diferentes productos existentes en el mercado.

Cuadro N.19

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	Muy Bajos	0	0%
b	Bajos	3	2%
c	Normales	66	52%
d	Altos	52	41%
e	Muy altos	7	5%
Total general		128	100%

Gráfico N.18



## Análisis e Interpretación

La percepción de los consumidores en lo concerniente a los precios, de la gama de productos orgánicos existentes en el mercado se encuentra entre normal y altos. Lo que indica que la opinión de los consumidores se encuentra dividida y esto puede limitar el nivel de consumo ya que el 46% manifestó que los precios son altos o muy altos. Lo anterior deja en evidencia la importancia de establecer precios adecuados y que se ajusten a la capacidad de compra del mercado meta.

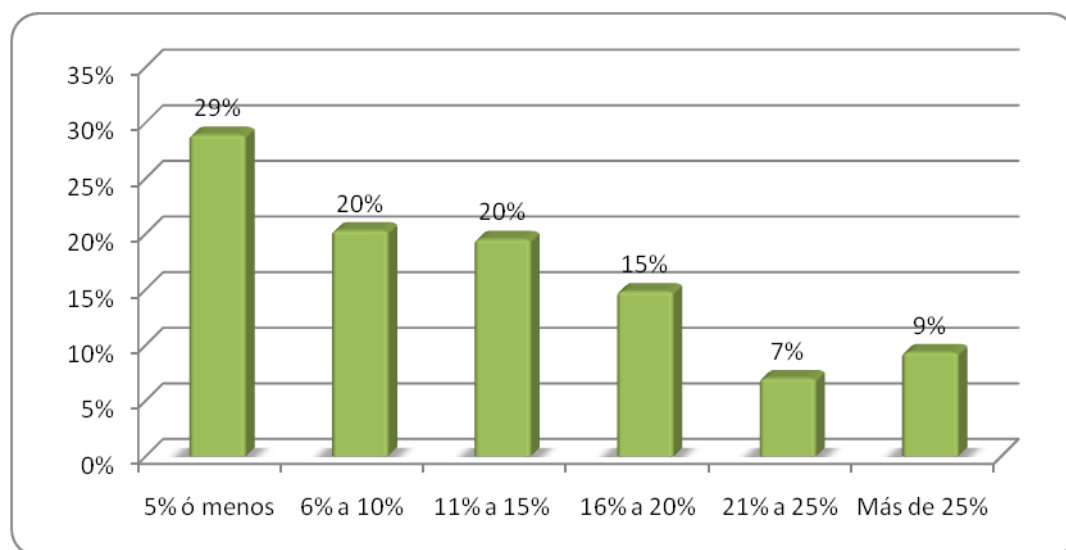
20. ¿Qué porcentaje de sus ingresos destina para la compra de productos orgánicos?

**Objetivo:** Determinar qué porcentaje de sus ingresos los consumidores destinan para la compra de productos orgánicos y de esta forma identificar la demanda del mercado.

Cuadro N.20

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	5% ó menos	37	29%
b	6% a 10%	26	20%
c	11% a 15%	25	20%
d	16% a 20%	19	15%
e	21% a 25%	9	7%
f	Más de 25%	12	9%
Total general		128	100%

Gráfico N.19



#### Análisis e Interpretación

Se ha identificado que la mayoría de las personas entrevistadas asignan entre un 5% a un 15% de su presupuesto para la compra de productos orgánicos, lo cual indica que existe una demanda activa en el mercado meta. Por otra parte una porción considerable expresó que su porcentaje de ingresos destinado se encuentra en el 16% y el 25%. Tomando en cuenta que publicidad es un factor muy importante en el posicionamiento de un producto determinado, se puede decir que con estrategias adecuadas se podría motivar el consumo de este tipo de productos.

21. ¿En qué lugares adquiere sus productos orgánicos?

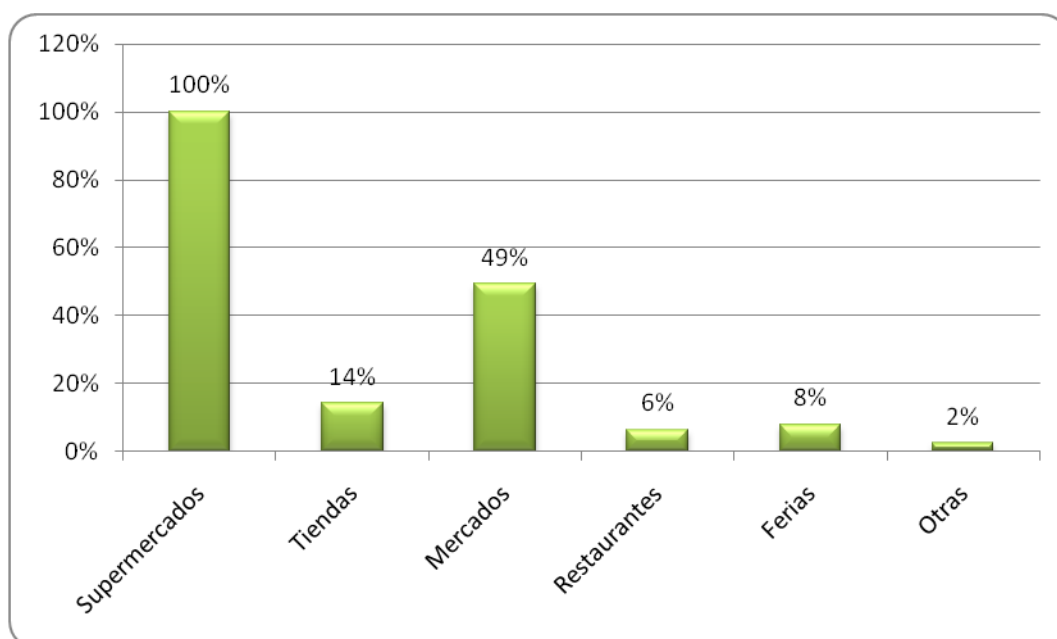
**Objetivo:** Identificar el o los centros de ventas más utilizados por los consumidores de productos orgánicos.

Cuadro N.21

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	Supermercados	128	100%
b	Tiendas	18	14%
c	Mercados	63	49%
d	Restaurantes	8	6%
e	Ferías	10	8%
f	Otras	3	2%

n=128

Gráfico N.20



#### Análisis e Interpretación

El principal punto de venta donde los consumidores acuden a adquirir productos orgánicos es el supermercado, seguido de los mercados y tiendas de conveniencia. Esto da un parámetro hacia qué puntos de venta, la empresa tiene que dirigir sus productos.

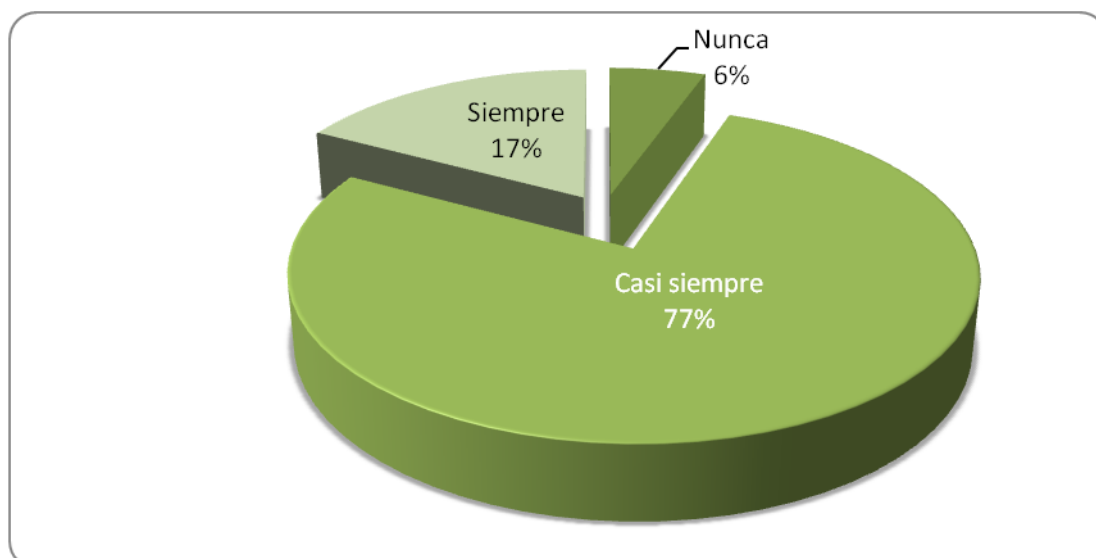
22. ¿Encuentra siempre los productos orgánicos de su preferencia en los establecimientos donde compra?

**Objetivo:** Analizar si en los puntos de venta que utiliza el consumidor, este siempre encuentra los productos de su preferencia.

Cuadro N.22

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	Nunca	7	5%
b	Casi siempre	99	77%
c	Siempre	22	17%
Total general		128	100%

Gráfico N.21



#### Análisis e Interpretación

La respuesta más representativa manifestada por las personas encuestadas, fue que “casi siempre” encuentran los productos de su preferencia en los puntos de venta. Por lo que se puede apreciar que los canales de distribución utilizados son aceptables. Lo anterior no significa que no puedan existir problemas de abastecimiento por lo que deberá establecer una buena comunicación con los distribuidores para evitar problemas de existencias en los puntos de venta.



23. ¿En qué medios de comunicación ha visto o escuchado anuncios de productos orgánicos?

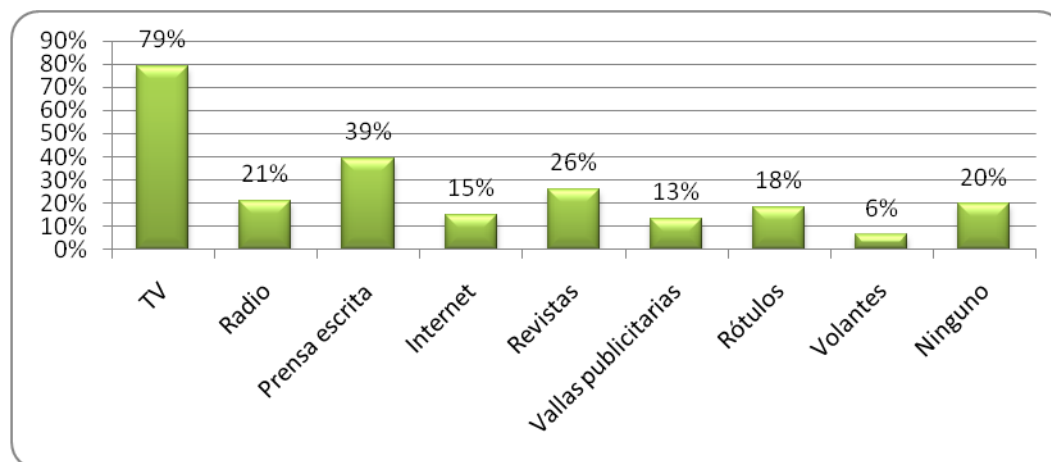
**Objetivo:** Conocer en qué medios de comunicación las personas encuestadas han visto o escuchado publicidad que hable de los productos orgánicos.

Cuadro N.23

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	TV	101	79%
b	Radio	27	21%
c	Prensa escrita	50	39%
d	Internet	19	15%
e	Revistas	33	26%
f	Vallas publicitarias	17	13%
g	Rótulos	23	18%
h	Volantes	8	6%
i	Ninguno	25	20%

n=128

Gráfico N.22



#### Análisis e Interpretación

El principal medio de comunicación donde las personas encuestadas han visto publicidad es la televisión, posteriormente es la prensa escrita, seguido de revistas. Esto da una pauta para tomar una decisión en que medios de comunicación es más conveniente para la empresa realizar su publicidad de las marcas que comercializa.

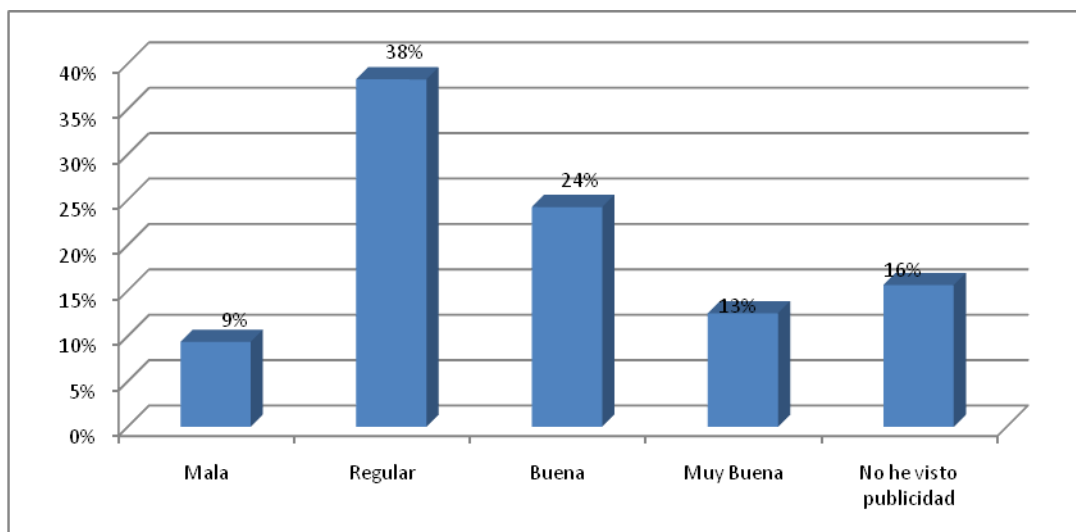
#### 24. ¿Cómo califica la publicidad que ha visto o escuchado?

**Objetivo:** Identificar como evalúan las personas encuestadas la publicidad vista o escuchada en los distintos medios de comunicación.

Cuadro N.24

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	Mala	12	9%
b	Regular	49	38%
c	Buena	31	24%
d	Muy Buena	16	13%
f	No he visto publicidad	20	16%
Total general		128	100%

Gráfico N.23



#### Análisis e Interpretación

La publicidad presentada en los distintos medios de comunicación no es bien evaluada por los receptores, ya que los datos obtenidos reflejan que la mayoría la califica entre mala y buena, lo que permite interpretar que existen deficiencias en los mensajes publicitarios que buscan incentivar el consumo de productos orgánicos, esto se convierte en una oportunidad de mejora para la empresa. Un porcentaje considerable manifestó no haber visto o escuchado publicidad referente a este tipo de productos, lo que indica el mensaje no llega a todos los consumidores.

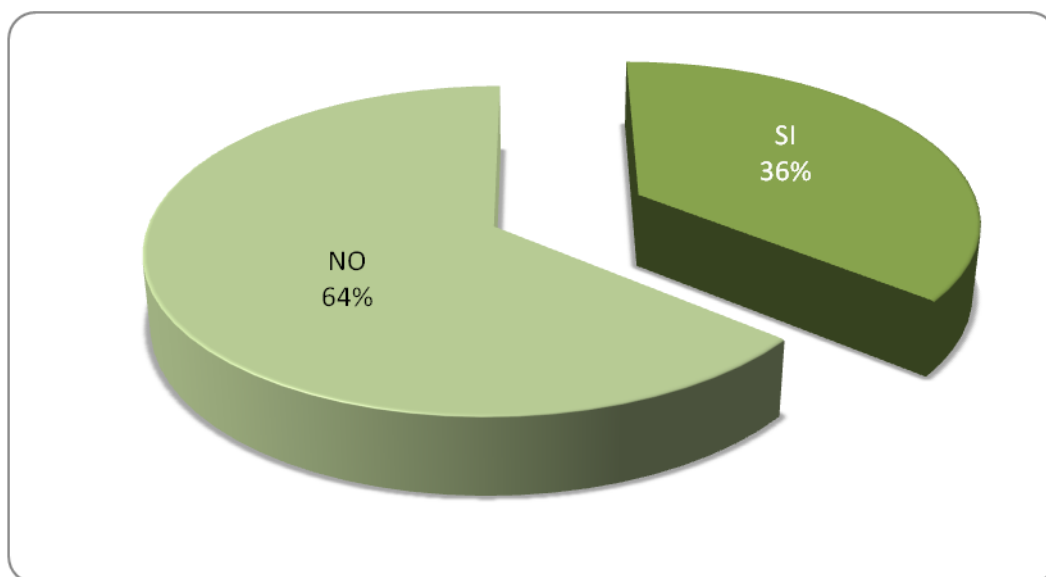
25. ¿Ha visto algún tipo de promociones referente a productos orgánicos?

**Objetivo:** Identificar si las personas encuestadas han observado algún tipo de promociones que incentiven el consumo de productos orgánicos.

Cuadro N.25

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	SI	46	36%
b	NO	82	64%
Total general		128	100%

Gráfico N.24



#### Análisis e Interpretación

Tal como se puede observar en el gráfico N.25 las personas que consumen productos orgánicos, en su mayoría manifiestan no haber visto promociones que incentiven a consumir este tipo de productos. Lo que significa que no se está motivando a los clientes a través de estrategias promocionales, esto indica que con un pequeño esfuerzo por parte de la empresa puede lograr un incremento en las ventas de sus productos en relación a los de la competencia.

26. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que existieran en cuanto a productos orgánicos?

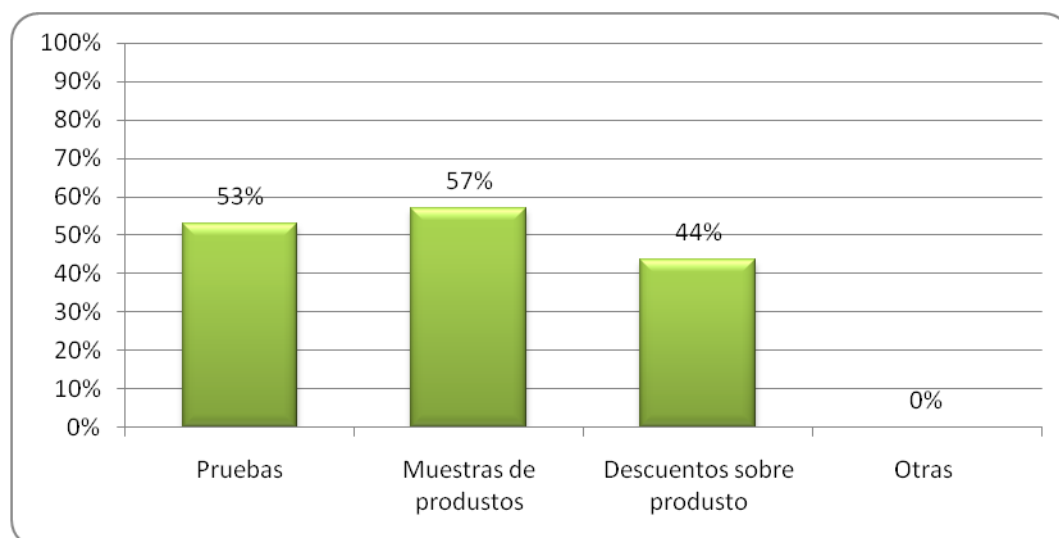
**Objetivo:** Identificar qué tipo de promociones les gustaría que existiera en cuanto a productos orgánicos.

Cuadro N.26

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	Pruebas	68	53%
b	Muestras de productos	73	57%
c	Descuentos sobre producto	56	44%
	Otras	0	0%

n=128

Gráfico N.25



#### Análisis e Interpretación

Se consultó sobre qué tipo de promociones les gustaría que existieran en cuanto a productos orgánicos, el 57% de los 128 encuestados, expresó preferencia en las muestras de productos, seguido de las pruebas o degustaciones de producto. Los descuentos también tienen un porcentaje representativo. Esta información es de suma importancia al momento de establecer estrategias para promocionales que busquen incentivar a los consumidores.

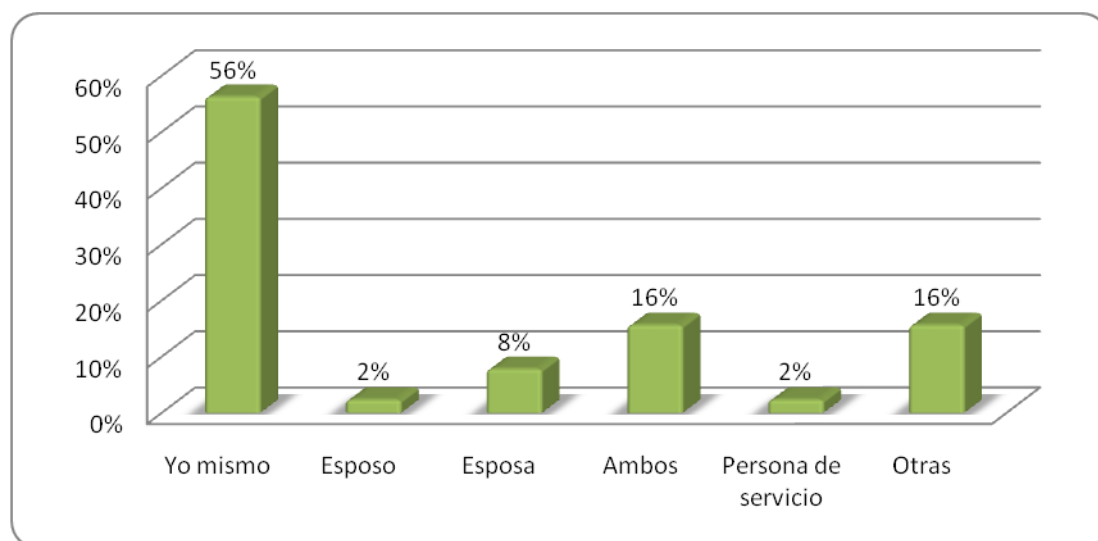
27. ¿En su grupo familiar quién hace las compras o lista de compras de alimentos?

**Objetivo:** Identificar quién es la persona responsable de comprar los alimentos dentro del grupo familiar de las personas encuestadas.

Cuadro N.27

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	Yo mismo	72	56%
b	Esposo	3	2%
c	Esposa	10	8%
d	Ambos	20	16%
e	Persona de servicio	3	2%
f	Otras	20	16%
Total general		128	100%

Gráfico N.26



#### Análisis e Interpretación

Se consultó con las personas encuestadas, dentro de su grupo familiar quien es la persona responsable de comprar los alimentos, el 56% respondió que eran ellos mismos, es decir que la información obtenida es de buena fuente. El resto se divide entre tanto en esposa, esposo, personas de servicio y otras entre las cuales se encuentran las madres de familia, esta información da la pauta para una buena segmentación del mercado, ya que el identificar quien ó quienes son los consumidores finales permite establecer un mejor perfil del cliente.

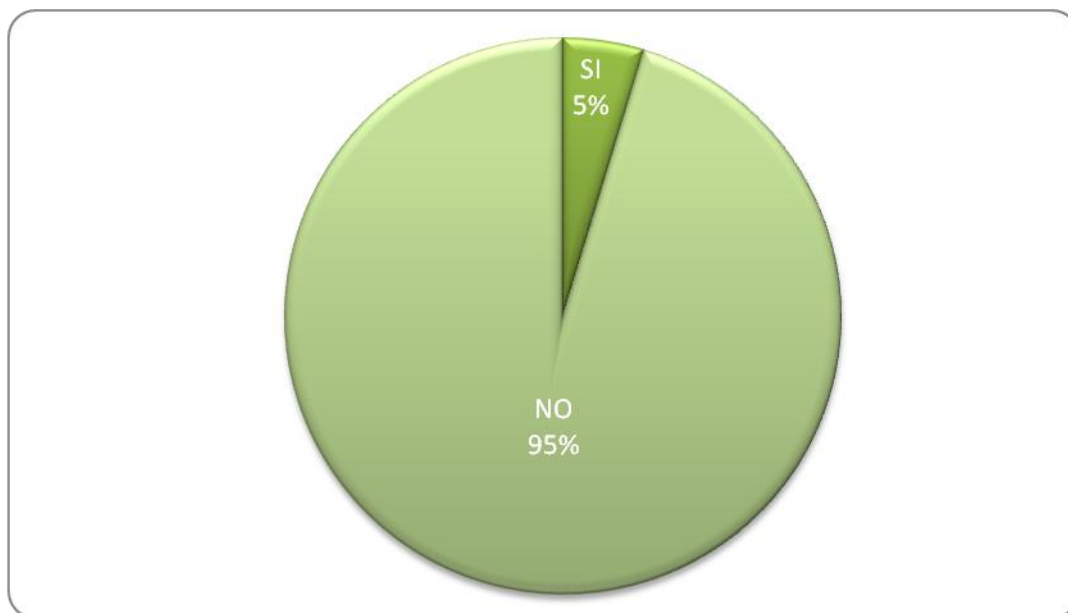
28. ¿Conoce o ha escuchado de la Red CODIMARC?

**Objetivo:** Identificar si las personas encuestadas han escuchado sobre la Red Comercializadora y Distribuidora de Marcas Cooperativistas, CODIMARC.

Cuadro N.28

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	SI	6	5%
b	NO	122	95%
Total general		128	100%

Gráfico N.27



#### Análisis e Interpretación

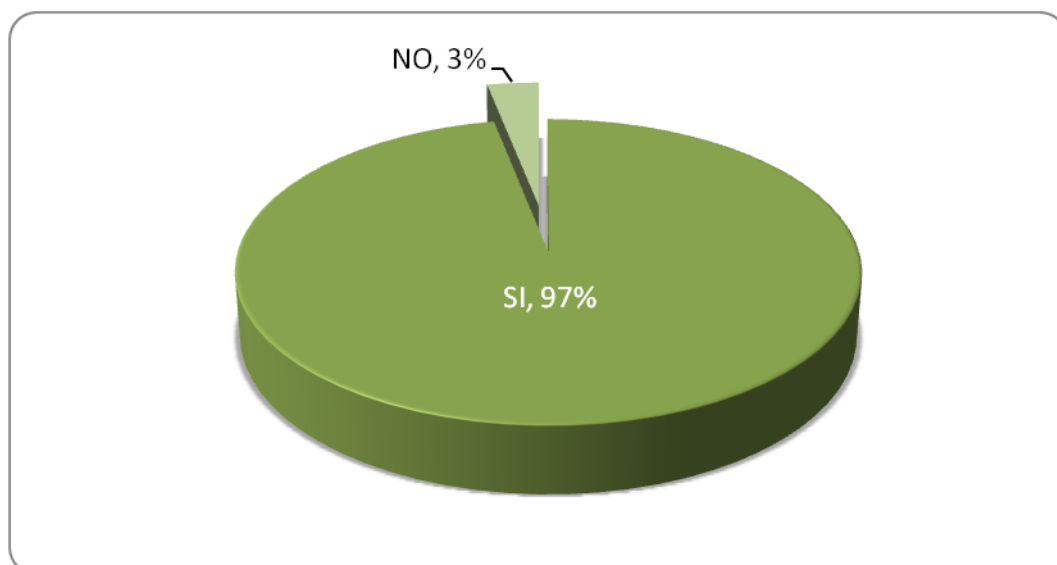
Se consultó si las personas tenían conocimiento de la existencia de la Red CODIMARC, el 95% manifestó no saber, lo que indica que la Red no es una empresa reconocida dentro del rubro en que participa, ya que únicamente el 5% manifestó conocer o haber escuchado sobre la empresa.

29. ¿Le gustaría probar los productos orgánicos que la Red CODIMARC comercializa y distribuye para dar su opinión?

Cuadro N.29

Alternativa	Opción	Frecuencia	Porcentaje
a	SI	124	97%
b	NO	4	3%
Total general		128	100%

Gráfico N.28



#### Análisis e Interpretación

El 97% de las personas entrevistadas manifestó estar dispuestos a probar los productos orgánicos que la Red CODIMARC comercializa, lo que puede significar que la empresa puede captar nuevos clientes y que existe un interés de la población en estudio por probar sus productos.

## CRUCE DE VARIABLES.

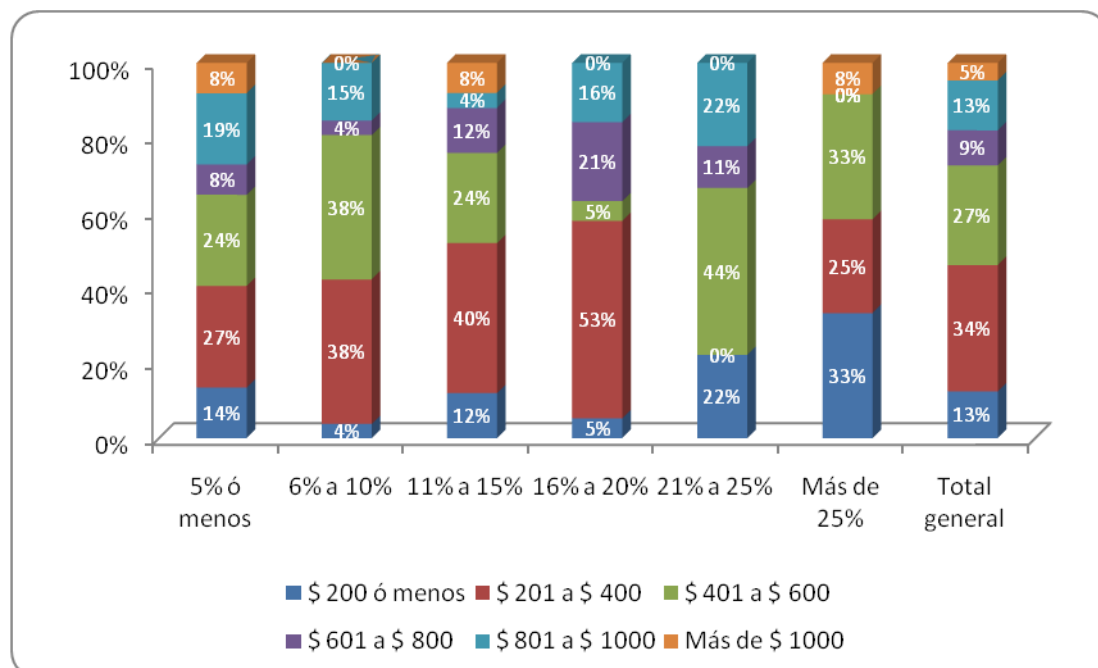
### 1. Cruce de variable N.1, Pregunta N.3 con la pregunta N.20

**Objetivo:** Determinar si el nivel de ingresos, influye en el porcentaje de asignación para la compra de productos orgánicos.

Cuadro N.30

Rango de ingreso	5% ó menos	6% a 10%	11% a 15%	16% a 20%	21% a 25%	Más de 25%	Total general
\$ 200 ó menos	5	1	3	1	2	4	16
\$ 201 a \$ 400	10	10	10	10		3	43
\$ 401 a \$ 600	9	10	6	1	4	4	34
\$ 601 a \$ 800	3	1	3	4	1		12
\$ 801 a \$ 1000	7	4	1	3	2		17
Más de \$ 1000	3		2			1	6
<b>Total general</b>	<b>37</b>	<b>26</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>128</b>

Gráfico N.29





### Análisis e Interpretación

De las personas que asignan un 5% o menos de su presupuesto para la compra de productos orgánicos sus ingresos oscilan entre \$201 a \$400, mientras que las personas que dijeron que asignaban un porcentaje del 6 al 10% sus ingresos son de \$201 a \$600.

Los consumidores que asignan entre del 11% al 15% de su presupuesto, la mayoría tiene ingresos de \$201 a \$600, en la categoría de 16% al 20% de asignación, generalmente son personas con ingresos de \$201 a \$400.

En la siguiente categoría de 21% a 25%, en su mayoría son personas con ingresos \$401 a \$600, mientras que quienes asigna más del 25% en general son personas con ingresos \$601 a \$800.

Lo anterior ayuda a concluir que el porcentaje que las personas asignen de su presupuesto para la compra de productos orgánicos se ve influenciado en los ingresos que estos perciben. Esta información es de suma relevancia para establecer el perfil del consumidor al cual enfocar los productos de la Red CODIMARC y sirve también como parámetro para el establecimiento de precios competitivos.

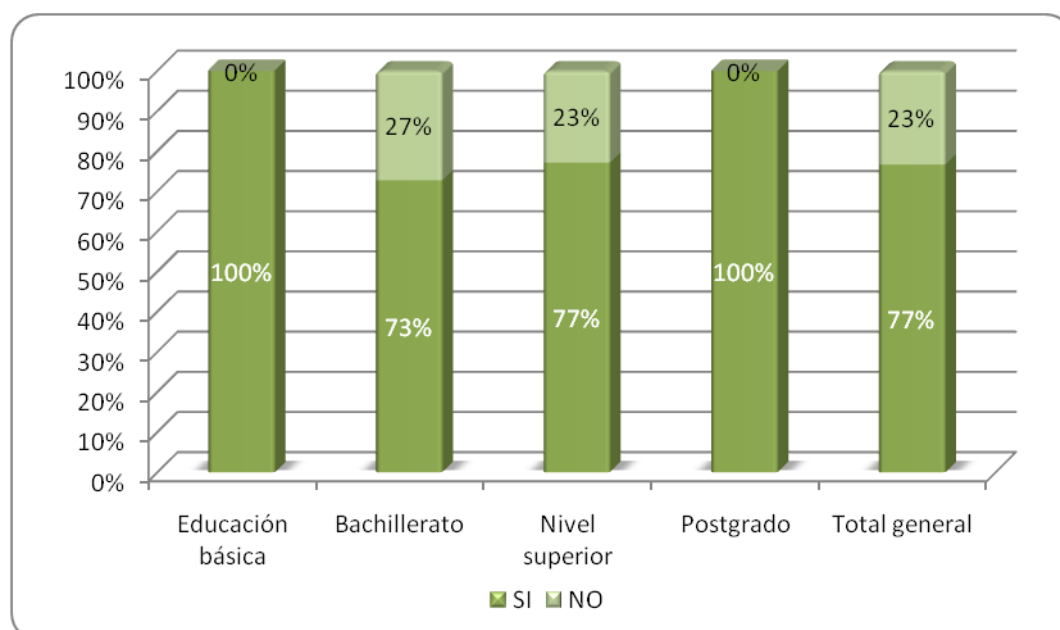
## 2. Cruce de variable N.2, Pregunta N.5 con la pregunta N.6

**Objetivo:** Analizar si el nivel de estudio de la población encuestadas influye en el consumo de productos orgánicos

Cuadro N.31

Nivel de estudio	SI	NO	Total general
Educación básica	3		3
Bachillerato	32	12	44
Nivel superior	91	27	118
Postgrado	2		2
<b>Total general</b>	<b>128</b>	<b>39</b>	<b>167</b>

Gráfico N.30



## Análisis e Interpretación

Tal como se puede observar en el gráfico N.32 el nivel de estudio si influye en que una persona sea consumidor de productos orgánicos, esto obedece que un nivel mayor de educación permite a las personas tener más conciencia de los beneficios que le genera este tipo de productos. Esta información es de vital importancia para que la empresa tome en cuenta hacia qué tipo de consumidor tiene que enfocar su publicidad.

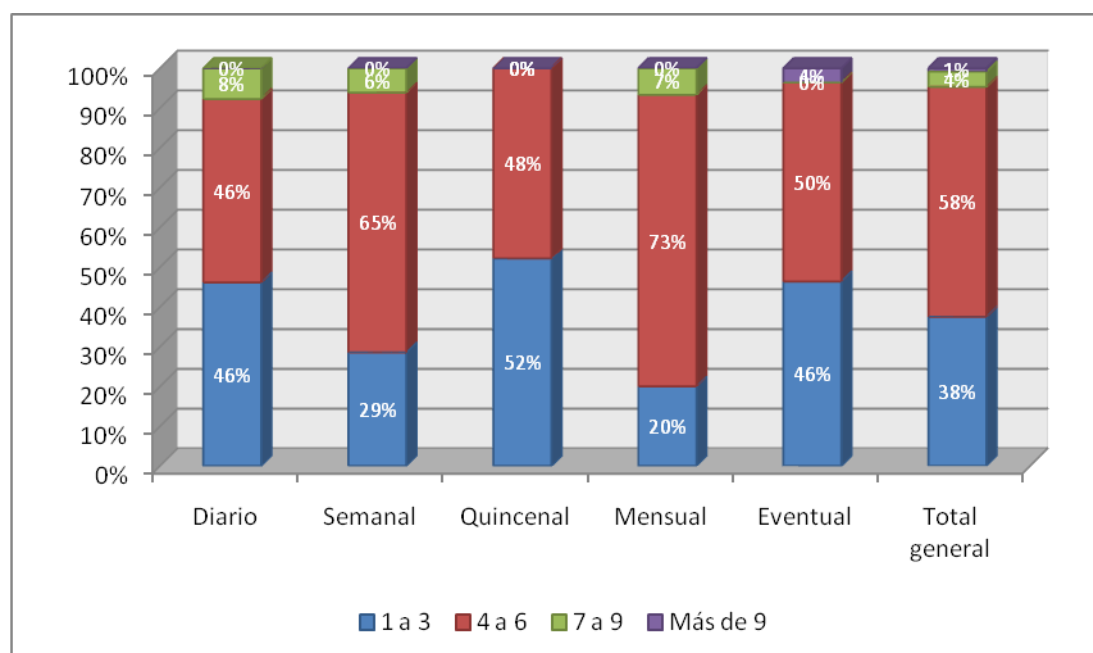
## 3. Cruce de variable N.3, Pregunta N.4 con la pregunta N.8

**Objetivo:** Establecer si la cantidad de personas que compone el grupo familiar de las personas encuestadas influye en la periodicidad con la que adquieren productos orgánicos

Cuadro N.32

Rango del grupo familiar	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Eventual	Total general
1 a 3	6	14	12	3	13	48
4 a 6	6	32	11	11	14	74
7 a 9	1	3	0	1	0	5
Más de 9	0	0	0	0	1	1
<b>Total general</b>	<b>13</b>	<b>49</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>28</b>	<b>128</b>

Gráfico N.31



## Análisis e Interpretación

Las personas que compran productos orgánicos diariamente, su grupo familiar está compuesto de uno a seis integrantes, quienes adquieren productos de forma semanal son aquellos grupos familiares de cuatro a seis miembros. Quienes compran cada quince días son familias de uno a seis miembros. Como se puede interpretar los grupos familiares de las personas encuestadas son numerosos, dado que se agrupan en su mayoría entre cuatro y seis personas por familia. Esta información es importante para establecer promociones que abarquen al grupo familiar.

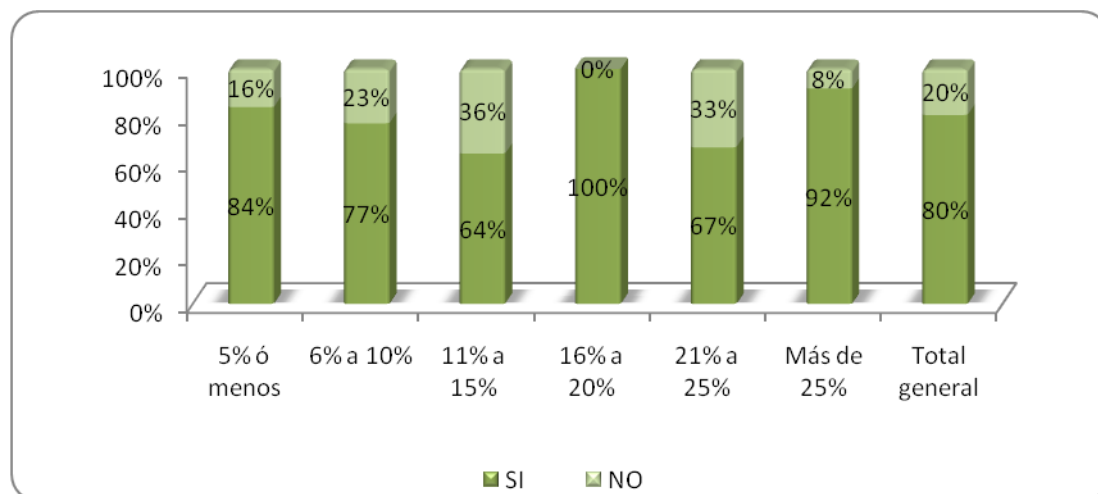
## 4. Cruce de variable N.4, Pregunta N.15 con la pregunta N.20

**Objetivo:** Determinar si el porcentaje asignado para la compra de productos orgánicos, está influenciado por el conocimiento de los beneficios que proporcionan.

Cuadro N.33

Opción	SI	NO	Total general
5% ó menos	31	6	37
6% a 10%	20	6	26
11% a 15%	16	9	25
16% a 20%	19		19
21% a 25%	6	3	9
Más de 25%	11	1	12
<b>Total general</b>	<b>103</b>	<b>25</b>	<b>128</b>

Gráfico N.32



## Análisis e Interpretación

En la medida en que las personas asignan un mayor porcentaje de sus ingresos a la compra de productos orgánicos, lo hacen porque tienen mayor conocimiento de los beneficios que estos tienen. Lo que significa que la empresa deberá considerar el realizar campañas informativas sobre los beneficios y de esta forma puede generar mayor demanda de sus productos.

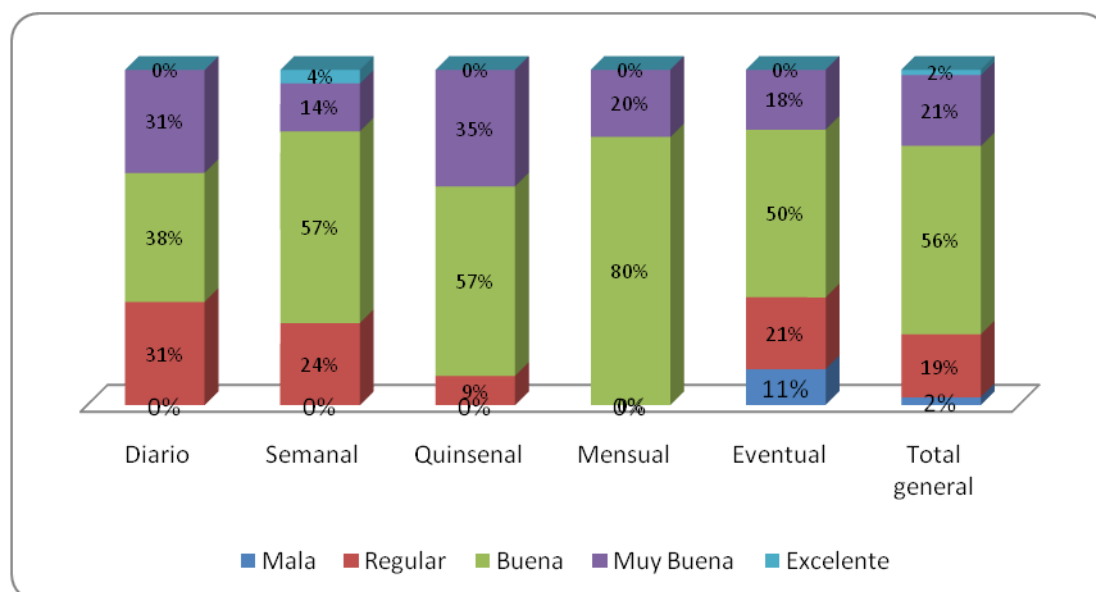
## 5. Cruce de variable N.5, Pregunta N.8 con la pregunta N.10

**Objetivo:** Identificar si la periodicidad con la que los consumidores compran productos orgánicos, está influenciada por la percepción de la calidad de los mismos.

Cuadro N.34

Opción	Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente	Total general
Diario		4	5	4		13
Semanal		12	28	7	2	49
Quincenal		2	13	8		23
Mensual			12	3		15
Eventual	3	6	14	5		28
<b>Total general</b>	<b>3</b>	<b>24</b>	<b>72</b>	<b>27</b>	<b>2</b>	<b>128</b>

Gráfico N.33



## Análisis e Interpretación

La frecuencia con la que las personas adquieren productos orgánicos no está influenciada por su percepción de la calidad de los mismos. Más bien puede estar sujeta al volumen de compra o a la costumbre que las personas tienen en realizar dicha actividad.