

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



**Plan de Promoción de Marketing Integrado para Posicionar y Generar
Demanda del Abono Orgánico Elaborado por La Asociación El Bálsamo en El
Municipio de San Salvador, Departamento de San Salvador.**

Trabajo de Investigación Presentado por:

ABREGO RAMÍREZ, VÍCTOR EDEL.
BERDUGO RAUDA, ROSARIO DEL CARMEN.
FIGUEROA DOMÍNGUEZ, IRIS GUADALUPE.

Para Optar el Grado de:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Abril de 2012.

San Salvador,

El Salvador,

Centro América.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Ing. Mario Ernesto Nieto Lovo.

Secretaria : Doc. Ana Leticia Zavaleta de Amaya.

Facultad De Ciencias Económicas.

Decano : Msc. Roger Armando Arias Alvarado.

Vice-Decano : Lic. Álvaro Edgardo Calero Rodas.

Secretario : MAE. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.

Docente Director : Lic. Ricardo Ernesto López Navas

Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos.

Abril de 2012

San Salvador, El Salvador, Centro América

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi madre Marta Alicia Ramírez por siempre apoyarme en mis estudios y decisiones y este es un regalo que implica sacrificio, esfuerzo y tiempo que se ve recompensado con éxitos y logros no solo para mi persona sino para ella la cual sin su apoyo esto no sería posible. Mil gracias por toda la ayuda, no habría podido pedir una mejor madre y no lo habría podido hacer sin ella.

Víctor Edel Abrego Ramírez.

En primer lugar agradezco a DIOS todo poderoso y a la virgencita de Guadalupe por permitirme llegar a la culminación de mi carrera profesional, al mismo tiempo dar gracias porque nunca me dejaron sola en los momentos que yo más los necesite, por darme fuerza y fortaleza para seguir adelante y no desampararme, en segundo lugar darle gracias a mi papá Jorge Berdugo porque siempre ha sido el sostén del hogar y nos ha ayudado en todo momento, así mismo por el amor y consejos que siempre me ha dado, también le doy infinitas gracias a mi queridísima madre Gilma Rauda por estar siempre a mi lado, apoyarme en todo momento y guiarme por el buen camino con sus consejos y palabras, solo me resta decirle que LOS AMO.

Rosario Del Carmen Berdugo Rauda.

Agradezco a Dios y nuestra santísima virgen de Guadalupe, por darme sabiduría, salud, y fortaleza para recorrer éste camino y siempre estar conmigo, y así cumplir una de mis metas; a la vez por regalarme una madre maravillosa Delmy Zonia Domínguez de Figueroa que con su gran paciencia, apoyo, comprensión, consejos y sacrificios ha contribuido significativamente para obtener este logro, gracias por brindarme tu amor y estar siempre conmigo en los momentos difíciles; también le doy gracias a mi hermano Pedro Ernesto Figueroa por brindarme su apoyo y consejos, a mis abuelas Rosa Lidia y Francisca Melani, a mi tía Rosa Lidia, a Flor de María y a Luz Estela por su apoyo y comprensión; y Finalmente, a todos aquellos familiares y amigos que de alguna manera contribuyeron para alcanzar este triunfo.

Iris Guadalupe Figueroa Domínguez

Agradecimientos Especiales.

Agradecemos a nuestro querido asesor el Lic. Ricardo Ernesto López Navas por su dedicación, orientación y apoyo en la realización de nuestro trabajo de investigación y a la vez agradecemos a la Licda. Rosa Quinteros, por brindarnos su confianza, su apoyo, su tiempo y por facilitarnos los medios para el desarrollo del presente estudio y a todo el personal de la Asociación el Bálsamo, que nos brinda su apoyo y colaboración.

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN EL BÁLSAMO Y MARCO TEÓRICO SOBRE EL PLAN DE PROMOCIÓN DE MARKETING INTEGRADO.	
A. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN.	1
1. ANTECEDENTES DE LA ASOCIACIÓN.	1
2. FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACIÓN.	3
a) Misión.	3
b) Visión.	3
c) Objetivos.	3
(1). General.	3
(2). Específicos.	4
d) Metas.	5
e) Estructura Organizativa.	6
3. PRODUCTO COMERCIALIZADO POR LA ASOCIACIÓN.	7
B. GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA.	9
1. MERCADOTECNIA.	9
a) Objetivo de Mercadotecnia.	10
b) Mercado Meta.	10
c) Demanda.	11
(1). Importancia.	11
(2). Estado de la Demanda.	11
d) Estrategias de Mercadotecnia.	14
(1). Planeación.	14
(2). Estrategia a Corto Plazo.	14
(a) Mezcla de Mercadotecnia.	15
(3). Estrategia a Largo Plazo.	15

(a) Posicionamiento y Ventaja Diferencial.	16
(b) Unidades Estratégicas de Negocio (UEN).	16
(c) Matriz de Crecimiento de Mercado y producto	17
2. ANÁLISIS FODA.	18
a) Determinación de las Fortalezas y Debilidades.	18
b) Determinación de las Oportunidades y Amenazas.	19
c) Análisis FODA.	19
C. GENERALIDADES DEL PLAN PROMOCIONAL.	20
1. PLANEACIÓN.	20
a) Beneficios.	20
b) Pasos.	21
c) Tipos.	21
2. PLAN DE PROMOCIÓN.	22
a) Elementos.	23
(1). Relaciones Públicas.	23
(2). Venta Personal.	24
(3). Promoción de Venta.	24
(4). Publicidad.	24
b) Elementos Complementarios.	24
(1). Merchandising.	25
(2). Mercadotecnia Directa.	25
(3). Telemercadeo.	26
(4). Promoción por Internet.	26
(5). Servicio y Atención al Cliente.	27
c) Pasos para la Elaboración del Plan de Promoción.	27
(1). Determinación de una Oportunidad de Promoción.	28
(2). Determinación de los Objetivos de Promoción.	28
(3). Organización de la Asociación para la Promoción.	28
(4). Selección de Audiencia.	28
(5). Selección de Mensaje.	29
(6). Selección de Mezcla de Promoción.	29
(7). Determinación del Presupuesto.	29
(8). Implementación Estratégica de Promoción.	30

(9). Medición de los Resultados.	30
(10). Iniciar Acciones Correctivas Necesarias.	31

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE LA ASOCIACIÓN EL BÁLSAMO.

A.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	32
1. GENERAL.	32
2. ESPECÍFICOS.	32
B.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	33
1. MÉTODO CIENTÍFICO.	33
2. MÉTODOS AUXILIARES DEL MÉTODO CIENTÍFICO.	33
a) Método Analítico.	33
b) Método Deductivo.	34
3. FUENTES DE INFORMACIÓN.	34
a) Primarias.	34
b) Secundarias.	36
c) Terciarias.	36
4. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	37
a) Descriptivo.	37
b) Correlacionales.	38
5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	38
a) No Experimental.	38
(1). Transeccionales o Transversales.	39
(a) Correlacionales-causales.	39
6. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.	39
7. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.	40
a) Empresa.	40
b) Competencia.	40
c) Clientes.	42
(1). Viveros.	42
(2). Ferreterías.	43
(3). Cementerios.	46

d) Clientes Finales.	48
(1). Determinación de la Muestra.	48
(a). Cálculo del tamaño de la muestra.	48
8. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.	51
C. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.	52
1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.	52
2. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.	52
a) Mercado Meta de la Asociación.	52
b) Análisis Comparativo de la Competencia.	53
(1). Filosofía Empresaria	53
(2). Logotipo, lema y plan de mercadotecnia.	53
(3). Clientes.	54
(4). Capacitación en el área de ventas	54
(5). Precios	54
(6). Mezcla promocional	55
c). Conocimientos y Atributos del Producto.	56
d). Análisis de la Fijación de los Precios.	56
e). Análisis de la Distribución.	56
f). Análisis de las Estrategias de Posicionamiento.	57
g). Diagnóstico de las estrategias de crecimiento de mercado y producto.	57
3. ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PLAN DE PROMOCIÓN.	57
a) Análisis de los Elementos del Plan de Promoción.	58
b) Análisis de los Elementos Complementarios del Plan de Promoción.	59
c) Oportunidades de Promoción Actual.	59
d) Objetivos Promocionales de la Asociación.	60
e) Estudio de la Asociación para la Promoción.	60
f) Análisis de la Audiencia.	60
g) Análisis del Mensaje.	61
h) Estudio de la Mezcla de Promoción.	61
i) Análisis de la Asignación del Presupuesto del Plan de Promoción.	61
4. ESTUDIO DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES.	61

a) Fortalezas.	62
b) Debilidades.	62
5. ESTUDIO DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.	62
a) Oportunidades.	63
b) Amenazas.	63
6. ANÁLISIS FODA.	64
a) Estrategias Ofensivas.	65
b) Estrategias Defensivas.	66
c) Estrategias de Reorientación.	67
d) Estrategias de Supervivencia.	68
7. CONCLUSIONES.	69
8. RECOMENDACIONES.	70

CAPÍTULO III.

PLAN DE PROMOCIÓN DE MARKETING INTEGRADO, PARA POSICIONAR Y GENERAR DEMANDA DEL ABONO ORGÁNICO ELABORADO POR LA ASOCIACIÓN EL BÁLSAMO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

A. MISIÓN Y VISIÓN DE LA ASOCIACIÓN.	72
1. MISIÓN.	72
2. VISIÓN.	72
B. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO.	73
1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.	73
C. PLAN DE PROMOCIÓN DE MARKETING INTEGRADO.	76
1. ESTRATEGIAS INTEGRALES DE MARKETING	76
2. DESARROLLO DEL PLAN DE PROMOCIÓN DE MARKETING INTEGRADO.	76
a). Publicidad.	77
(1) Objetivo.	77
(2) Estrategias.	77
(3) Presupuesto.	86
b). Marketing Directo.	87
(1) Objetivo.	87

(2) Estrategias.	87
(3) Presupuesto.	90
c). Marketing de Internet.	90
(1) Objetivo.	90
(2) Estrategias.	90
(3) Presupuesto.	95
d). Promoción de Venta.	95
(1) Objetivo.	95
(2) Estrategias.	96
(3) Presupuesto.	97
e). Relaciones Públicas.	97
(1) Objetivo.	97
(2) Estrategias.	97
f). Ventas Personales.	98
(1) Objetivo.	98
(2) Estrategia.	99
(3) Presupuesto.	99
(4) Desarrollo del mensaje de venta.	100
(5) Desarrollo de las funciones y responsabilidades de venta.	101
3. PRESUPUESTO DEL PLAN DE PROMOCIÓN DE MARKETING INTEGRADO.	102
E. MEDICIÓN DE LA EFICACIA DEL PROGRAMA PROMOCIONAL.	104
F. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL PLAN DE PROMOCIÓN DE MARKETING INTEGRADO.	107
BIBLIOGRAFÍA.	108
ANEXOS.	
ANEXO No. 1: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA COMPETENCIA.	

- ANEXO No. 2:** TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA COMPETENCIA.
- ANEXO No. 3:** CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CLIENTE DETALLISTA.
- ANEXO No. 4:** TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE DETALLISTA.
- ANEXO No. 5:** CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA ASOCIACIÓN EL BÁLSAMO.
- ANEXO No. 6:** TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA ASOCIACIÓN EL BÁLSAMO.
- ANEXO No. 7:** CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CONSUMIDOR FINAL.
- ANEXO No. 8:** TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR FINAL.
- ANEXO No. 9:** LOGOTIPO DEL EMPAQUE ACTUAL.
- ANEXO No. 10:** COTIZACIÓN PARA PÁGINA WEB.
- ANEXO No. 11:** COTIZACIÓN PARA ANUNCIO DE TV Y RADIO.
- ANEXO No. 12:** COTIZACIÓN PARA DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE BROCHURE.
- ANEXO No. 13:** COTIZACIÓN PARA ANUNCIO EN EL PERIÓDICO.
- ANEXO No. 14:** COTIZACIÓN PARA TELEFONIA FIJA E INTERNET.
- ANEXO No. 15:** COTIZACIÓN DE CAPACITACIÓN.

RESUMEN.

La Asociación El Bálsamo, es una organización no gubernamental (ONG) que se fundó para apoyar a personas desplazadas por la guerra civil en El Salvador. Su propósito es contribuir al desarrollo humano sostenible de los sectores más vulnerables, con equidad de género, priorizando comunidades rurales, con servicios y programas de desarrollo comunitario y microempresarial, microcréditos, protección ambiental y producción agroecológica.

La asociación el bálsamo cuenta con un diferentes proyectos para mejorar económicamente ya que estos funcionan para generar oportunidades a las personas que se vieron afectadas por la guerra civil y a las personas que están incluidas pero no cuentan con un Plan De Promoción De Marketing Integrado para que este le permita un mejor posicionamiento en el mercado y así generar demanda, por lo cual es necesario la aplicación de un Plan de Promoción.

Para la investigación se tomaron en cuenta diferentes definiciones que ayudaron a identificar mejor las funciones del producto dentro del mercado para que este pueda posicionarse y generar demanda tales como: estrategia a corto y largo plazo, fortalezas y debilidades, planes de promoción, publicidad, etc. Lo cual contribuirá a una nueva perspectiva del producto y esta pueda asegurar que el cliente quedara satisfecho con los resultados y la organización pueda desarrollarse completamente en el mercado.

El instrumento desarrollado dentro del trabajo fue la encuesta y esta fue dirigida a tres sectores: clientes, competidores y empresas. Este con el objetivo de conocer el entorno y así determinar tanto características o hechos específicos.

Posteriormente se realiza el análisis de los resultados para ajustarlos al plan de promoción de marketing integrado para posicionar y generar demanda del abono orgánico ya que este incluye plantear objetivos satisfactoriamente, asignarles precio, distribuir a los mercados meta, identificar necesidades, etc.

INTRODUCCIÓN

La preparación y elaboración del plan de promoción de marketing integrado, nace de la necesidad que tiene La Asociación El Bálsamo por aumentar las ventas del abono orgánico Bocashi Xochimilt el cual es producido por la misma entidad, por lo que el plan contribuirá al posicionamiento y generación demanda, dando a conocer tanto la imagen del producto así como sus beneficios, es por ello que se presentara de manera capitular cada uno de los elementos que forman parte primordial en la realización del estudio.

El plan de promoción de marketing integrado estará compuesto por tres capítulos:

En primer lugar, se desarrolla el capítulo I, el cual contiene una serie de términos bibliográficos que están interrelacionados con el tema en estudio.

Además, en Segundo lugar, se lleva a cabo el capítulo II, que consta de un diagnóstico de la situación actual de la Asociación El Bálsamo, detectando tanto las fortalezas y debilidades las cuales forman parte interna de la organización, así como las oportunidades y amenazas ya que éstas son un complemento del análisis y corresponden al ambiente externo de la Asociación. Al mismo tiempo se plantean recomendaciones y conclusiones a la asociación que se han obtenido a través del estudio realizado.

Por otro lado, como tercer lugar, se realiza el capítulo III, en el cual se plantean las estrategias de marketing que se utilizan, entre las cuales están la estrategia del posicionamiento, de la penetración y del desarrollo, a su vez se expone el programa de promoción de marketing que cuenta con la publicidad, el marketing directo, el marketing de internet, la promoción de venta, las relaciones públicas y las ventas personales, todo esto con la finalidad de que la Asociación y sus productos sean reconocidos por los consumidores.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN EL BÁLSAMO Y MARCO TEÓRICO

SOBRE EL PLAN DE PROMOCIÓN DE MARKETING INTEGRADO.

A. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN.

Para adquirir el conocimiento necesario sobre las actividades y objetivos que persigue la Asociación El Bálsamo se considera necesario obtener información general de dicha Asociación; es decir, los antecedentes, la misión, visión entre otros.

Así como, el conocimiento básico sobre los productos que venden. La información fue brindada por la Licenciada Rosa Quinteros encargada de área de proyectos, a través del perfil de la Asociación El Bálsamo.

1. ANTECEDENTES DE LA ASOCIACIÓN.

Según el Perfil de la Asociación El Bálsamo (2011) ésta fue creada en Noviembre de 1990, en respuesta a solicitudes planteadas por diversas comunidades de desplazados y otras víctimas del conflicto que se desarrolló en El Salvador; las comunidades afectadas están en los departamentos de San Salvador, Usulután, Cuscatlán, Cabañas, y Morazán.

Continuando con el Perfil, la Asociación, se inició como una Institución no Gubernamental, de Promoción Humana, sin fines de lucro. Por otra parte, no discrimina credo religioso, sexo, raza e ideología, entre sus beneficios, debido a que promueve el desarrollo integral de la mujer, la familia y la comunidad.

Ademas, cuenta con una visión de trabajo interinstitucional y un

aporte a la consolidación del estado social democrático, por otra parte, dicha asociación tiene veintiun años de funcionamiento pero debido al incremento del costo de los proyectos realizados y en proceso de ejecución, no cubre en su totalidad sus gastos por lo que hace un año ocho meses tuvo la iniciativa de crear una unidad de negocios para poder mantenerse y así obtener una sostenibilidad en el tiempo.

Por lo tanto, en la unidad de negocios se ha creado la venta de productos y servicios los cuales son: Abono orgánico que se vende en dos presentaciones, la primera es abono en bruto (tamaño del producto quintal) y el segundo abono colado y tratado (tamaño del producto diez libras, lo que es igual a 160 onzas).

Asimismo, el Servicio de Transporte el cual se ofrece dentro y fuera de San Salvador y como otro servicio a las empresas se les propone las rutas regulares de personal, recepciones y traslado de directivos, reuniones, fiestas de empresas, visitas organizadas, así como viajes al aeropuerto.

Por otro lado, la Asociación también proporciona el servicio de capacitaciones en gestión empresarial y gestión ambiental; así como, herramientas técnicas administrativas y de comercialización o iniciativas microempresariales, para la administración efectiva de sus negocios.

2. FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACIÓN.

a) . MISIÓN.

En el Perfil de la Asociación El Bálsamo (2011), se encuentra que la Asociación en función del apoyo integral al desarrollo socio económico de la población beneficiaria, define su Misión de la siguiente manera:

Institución innovadora, social y financieramente autosostenible, con capacidad técnica para promover el desarrollo integral comunitario y microempresarial, especialmente en comunidades vulnerables, orientada a mejorar su calidad de vida.

b) .Visión.

Asociación El Bálsamo trabaja para el desarrollo integral comunitario, promoviendo redes microempresariales autogestoras con protección ambiental y equidad de género, brindando servicios técnicos y financieros oportunos y de calidad a la población sujeto de su quehacer institucional.

c) . Objetivos.

(1) . General.

Contribuir al desarrollo humano sostenible y sustentable de los sectores más vulnerables, con equidad de género, priorizando comunidades rurales, con servicios ágiles y oportunos a través de los

programas: desarrollo comunitario y micro empresarial, microcréditos, protección ambiental y producción agroecológica.

(2). Específicos.

- Mejorar las capacidades del sector de la micro y pequeña empresa a través de capacitaciones integrales y asesoría técnica con enfoque de género, procesos asociativos y dotación de infraestructura comunitaria y/o productiva.
- Contribuir al desarrollo de prácticas ambientalmente sostenibles, en los procesos sociales, organizativos, productivos y empresariales de las comunidades atendidas por la Asociación el Bálsamo, de manera que se genere en ellas conciencia ecológica y capacidad de incidencia por el medio ambiente.
- Contribuir al crecimiento y desarrollo económico social micro empresarial mediante servicios financieros ágiles y oportunos, priorizando en mujeres y grupos económicos organizados del segmento de subsistencia y acumulación simple.
- Alcanzar mayores niveles de sostenibilidad institucional a partir de una gestión eficiente de sus recursos y el acceso a nuevas fuentes de financiamiento para la ejecución de sus programas.
- Desarrollar un funcionamiento operativo de calidad, con procesos y sistemas que le permiten a la institución dar un servicio eficaz y eficiente a sus usuarios y usuarias, respondiendo oportunamente a los requerimientos de las entidades de cooperación.

- Desarrollar procesos y abrir oportunidades de formación y capacitación para el personal institucional, sus socios y directivos, orientadas a mejorar las capacidades y los servicios institucionales
- Participar en los procesos democráticos y tener incidencia en la toma de decisiones a nivel local.
- Promover la participación ciudadana para establecer las bases del desarrollo local.
- Promover la investigación y estudiar las actividades sociopolíticas de las diferentes comunidades con el propósito de buscar alternativas de superación y desarrollo.

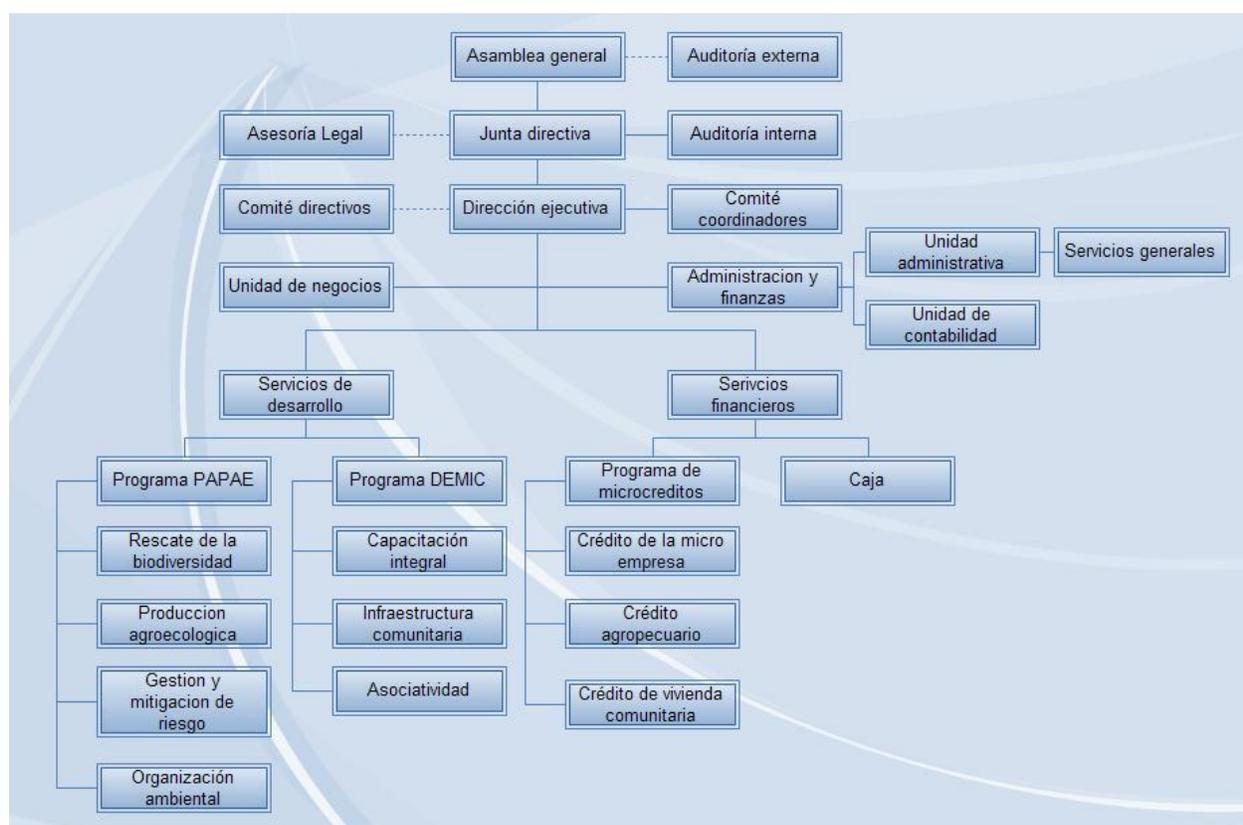
d) . Metas .

- Ampliación de Cobertura Geográfica y Poblacional en las zonas de influencia de la institución priorizando mujeres y jóvenes de los municipios de extrema pobreza.
- Posicionamiento Nacional en el ámbito de Servicios de Desarrollo Local articulando los ejes de mitigación de riesgos socioambientales, emprendedurismo y fortalecimiento de la microempresa y generación de habilidades y capacidades vocacionales en comunidades rurales de San Vicente, Sonsonate, La Libertad y San Salvador.
- Fortalecimiento de las Redes de Comercialización y asociatividad empresarial de los usuarios y usuarias de la Asociación vinculándolas con redes nacionales y regionales.

- Creación, Desarrollo y Fortalecimiento de la Unidad de Negocios para generación de ingresos financieros que permitan el fortalecimiento técnico de la institución.
- Desarrollo y Fortalecimiento sistemático de las capacidades técnicas de todos los actores de la institución: Socios, Socias, Junta Directiva, Empleados, Clientes, Comunidades.

e). Estructura Organizativa.

Organigrama Institucional de la Asociación el Bálsamo (2007-2011).



PAPAE: Programa de Protección Ambiental y Producción Agroecológica.

DEMIC: Desarrollo Microempresarial y Comunitario.

Fuente: Asociación el bálsamo, (2011). Perfil Institucional.

El Salvador, San Salvador, C.A.: Autor.

El máximo organismo de dirección de la Asociación El Bálsamo es la ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS, integrada por personas naturales identificadas con los objetivos y principios que inspiran el servicio a los sectores empobrecidos del país.

La conducción general de la institución está a cargo de la JUNTA DIRECTIVA, elegida para un período de dos años, cuyos miembros trabajan ad honorem. Las y los miembros de junta directiva son profesionales de distintas disciplinas cuyo quehacer cotidiano, desde diferentes iniciativas de desarrollo, las hace conocedoras y participes de la temática de trabajo institucional.

La conducción operativa es ejercida por la DIRECCION EJECUTIVA, que cuenta con el apoyo de un Equipo de Coordinadores de Áreas, para la operativización de programas y proyectos de la Asociación y con juntas directivas zonales de usuarios y usuarias que se constituyen en una red social.

3. PRODUCTO COMERCIALIZADO POR LA ASOCIACIÓN.

Siguiendo con el Perfil de la Asociación El Bálsamo (2011), dicha Asociación ha trabajado desde 1997 en la prestación de servicios institucionales a entidades que los han solicitado u ofertado, Algunas de estas son:

- Asistencia Técnica en Tecnología Crediticia a Comité de Crédito Comunidad El Tular, financiada por la Asociación Wellsprings, Inglaterra.

- Atención a salvadoreños deportados de los Estados Unidos (Programa Bienvenido a Casa) Coordinado por Servicios de Socorro Católico, El Salvador.
- Capacitación y asistencia técnica en línea de créditos Banco Comunal a 4 contrapartes de Trocaire en El Salvador.
- Sistematización de experiencias comunitarias en versión popular, Auspiciado por TROCAIRE IRLANDA entidad que Trabaja por un Mundo Justo.
- Capacitación en Microcréditos a cooperativas de las zona oriental y central coordinado por Confederación de cooperativas agropecuarias CONFRAS DE R.L. (Confederación de Federaciones de la Reforma Agraria Salvadoreña de Responsabilidad Limitada).
- Capacitación Empresarial a empresarios independientes sobre Gestión Administrativa y comercialización.
- Talleres vocacionales a empresarios independientes en jarcia, enguatados, corte y confección, sastrería, jardinería, deshidratados de hierbas y frutas, etc.
- Asesoría en Programa de Microcréditos del Programa de Educación Básica del Arzobispado PEBA
- Consultoría sobre Manejo de Administración de Pequeñas iniciativas económicas y de comercialización, a grupo de 15 mujeres, del municipio de Berlín, Usulután. Las Dignas (Asociación de Mujeres por la Dignidad y la Vida).
- Consultoría para realizar Acciones Formativas en las áreas de: Recursos Humanos, Administración, Finanzas, Producción y Mercadeo

(Programa Nacional de Bonos de Capacitación para la Micro y Pequeña Empresa-INSAFORP).

- Consultoría Construcción de sistema de Agua Potable y organización en el Cantón Cuyuapa Arriba, San Antonio del Monte Sonsonate. (Servicios de Socorro Católico).

Por otro lado, la Asociación se ha visto en la necesidad de incrementar sus ingresos por lo que ahora en día uno de los retos más grandes a los que se enfrenta es impulsar el uso de insumos orgánicos para la conservación y mejora de la tierra cultivable, para una producción sustentable.

Dentro de los servicios se encuentra la producción y comercialización de diferentes insumos orgánicos, recomendados por agrónomos para el manejo armónico de diferentes cultivos.

Para efectos de esta la investigación solo se estudiara un solo producto, que es el Abono Orgánico.

B. GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA.

1. MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.¹

¹ William Stanton, Etzel J. Michel, J. y Walter Bruce, J. Fundamentos de Marketing (México D.F.: McGraw-Hill Interamericana, 2007), P.6.

Al mismo tiempo en Promonegocios (2011), se encuentra la definición de mercadotecnia la cual dice de la siguiente manera, la mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

a). Objetivo de Mercadotecnia.

En gestiopolis (2011), podemos encontrar que el objetivo de la Mercadotecnia es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

La satisfacción de los clientes es lo más importante para la mercadotecnia, para lograrlo, se debe investigar cuáles son las necesidades de los clientes para poder crear productos realmente satisfactorios. Pero no solamente debe hacer llegar estos productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

b). Mercado Meta.

Se refiere al segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de mercadotecnia.²

² Ibíd., P.16

Además en promonegocios (2011), el mercado meta se define como aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio.

c) . Demanda .

En wikipedia (2011), se puede encontrar que la demanda en economía se define como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado.

(1) . Importancia .

La importancia radica en que, en toda empresa la demanda de sus productos tienen que estar a un nivel que le permita obtener el margen de utilidad deseado para su operación, ya que la demanda es el elemento que le permite a la Asociación saber si su producto cumple con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. (Andrade, Peña & Sigüenza, 2007, p.7).

(2) . Estado de la Demanda .

Según, Andrade et. al., (2007), un producto puede ser ubicado en uno de los diferentes estados de la demanda que a continuación se detallan:

- **Demanda Negativa.** Un mercado se encuentra en un estado de demanda negativa si a una gran parte del mercado le disgusta el producto y hasta puede llegar a pagar un precio por evitarlo. La labor de la mercadotecnia consiste en analizar por qué le disgusta el producto al mercado, y averiguar si un programa de mercadotecnia puede cambiar las creencias y actitudes del mercado mediante el nuevo diseño del producto, a precios más bajos y una promoción más positiva.
- **Ausencia de Demanda.** Se observa cuando los consumidores meta no tienen interés o son indiferentes al producto. La tarea de mercadotecnia consiste en encontrar formas para conectar los beneficios del producto con las necesidades e intereses naturales de la persona.
- **Demanda Latente.** Se da cuando muchos consumidores comparten un fuerte deseo por algo que ningún producto o servicio existente puede satisfacer. La tarea de la mercadotecnia consiste en medir el tamaño del mercado y desarrollar bienes y servicios eficaces que satisfagan la demanda.
- **Demanda Decreciente.** Toda la organización afrontara tarde o temprano una demanda decreciente para uno o más productos. La tarea de la mercadotecnia consiste en invertir la demanda decreciente mediante una recomercialización creativa del producto.
- **Demanda Irregular.** Muchas organizaciones tienen una demanda que varia por temporada, por día o incluso por hora lo cual ocasiona problemas de capacidad ociosa o de sobrecapacidad. La tarea de la

mercadotecnia consiste en encontrar la forma para modificar el patrón temporal de la demanda mediante una fijación de precios muy flexibles, la promoción y otros incentivos.

- **Demanda Plena.** Una organización tiene este tipo de demanda cuando está satisfecha con su volumen de negocios. La tarea de la mercadotecnia consiste en mantener el nivel actual de la demanda ante las preferencias cambiantes del consumidor y la competencia cada vez más fuerte. La organización tiene que preservar su calidad o medir constantemente la satisfacción del cliente para cerciorarse de que está haciendo bien las cosas.
- **Demanda Excesiva.** Algunas organizaciones se enfrentan a una demanda que supera sus capacidades o sus deseos. La tarea de la mercadotecnia, denominada desmercadotecnia, requiere buscar medios para reducir la demanda de modo temporal o permanente. La desmercadotecnia general procura desalentar la demanda excesiva y consta de medidas como elevación de precios y reducción de la producción y el servicio.
- **Demanda de Productos Nocivo.** Los productos nocivos dan lugar a esfuerzos organizados para desalentar su consumo, ya que estos pueden ser dañinos para la salud. La tarea de la mercadotecnia consiste en hacer que las personas a quienes les gusta algo renuncien a ello, usando para este fin herramientas tales como los mensajes publicitarios basados en el miedo, el aumento de precios y la reducción de la asequibilidad de los artículos.

d) . Estrategias de Mercadotecnia.

En Crecenegocios (2011), se definen las Estrategias de Mercadotecnia, como todas aquellas acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Por otro lado en promonegocios (2011), se encuentra que las estrategia de mercadotecnia son un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante: la selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

(1) . Planeación.

La planeación estratégica en la mercadotecnia es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes.³

(2) . Estrategia a Corto Plazo.

Continuando con Kotler (1996), las estrategias a corto plazo son, aquellas que se realizan en un periodo igual o menos de un año y están

³ Philip Kotler y Gary Armstrong. Marketing (México, S.A. de C.V.:Pearson Educación, 2003), P.44.

enfocadas en conquistar los mercados existentes mediante la utilización del producto, precio, plaza y promoción.

(a). Mezcla de Mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de instrumentos tácticos controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.⁴

Según Stanton, Michel y Bruce (2007), los componentes de la mezcla de mercadotecnia se definen de la siguiente manera:

- **Producto:** es el bien, servicio o idea para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- **Precio:** es lo que se intercambia por el producto.
- **Plaza:** es un medio para hacer llegar el producto a manos de los consumidores.
- **Promoción:** es una forma de comunicación entre el vendedor y el comprador.

(3). Estrategia a Largo Plazo.

Siguiendo con Andrade et. al., (2007), las estrategias de largo plazo son, aquellas que se plantean para ser realizadas en un periodo mayor de un año y están orientadas a buscar el crecimiento de la empresa mediante los recursos de las fortalezas que se poseen. Entre las estrategias a largo plazo se mencionan:

⁴ Ibíd., P.60.

(a) . Posicionamiento y Ventaja Diferencial .

Cuándo, se habla de Posicionamiento y Ventaja Diferencial nos indica la forma que se debe de posicionar el producto y como distinguirlo de la competencia, ya que el posicionamiento es la forma en que los consumidores perciben y colocan el producto en su mente, así mismo la ventaja diferencia es una característica o atributo que posee el producto y que lo hace distinto de la competencia.

De acuerdo, con Stanton, Michel y Bruce (2004), los conceptos de ventaja y desventaja diferencial se aplican a bienes y servicios y en algunos ámbitos, como las ventas al detalle a empresas completas. Un asesor piensa que los detallistas pueden ganar una ventaja diferencial si fomentan una o más de cuatro dimensiones superlativas: los precios más baratos, el surtido más variado, la mercancía más a la moda, la tienda más cómoda.

(b) . Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) .

Al referirse a Unidades Estratégicas de Negocio, nos dice que la mayoría de las empresas sin importar su tamaño, se componen de varias unidades y elabora numerosos productos, por lo cual para tener una planeación y operaciones más eficientes, conviene dividir a una organización de negocios, o productos múltiples, partiendo de sus mercados o productos más importantes. A cada una de esas entidades se les llama unidades estratégicas de negocio, las cuales pueden ser una gran división de la empresa, un grupo de productos o hasta un solo producto de marca de gran importancia.

(c) . Matriz de Crecimiento de Mercado y producto .

Se refiere a Matriz de Crecimiento de Mercado y Producto, cuándo, esta estrategia es utilizada por aquellas compañías que desean tener un crecimiento tanto en sus productos como en sus mercados y deben tomar la decisión de hacer lo mismo que han hecho hasta ahora, realizar mejoras o emprender nuevos negocios.

Prosiguiendo con Stanton et. al., (2004), las cuatro estrategias básicas de crecimiento de mercado o productos son: penetración de mercado, desarrollo de mercados, desarrollo de productos y diversificación. A continuación, se presentan dichas estrategias básicas de crecimiento de mercado:

- **Penetración de Mercado:** se refiere a que una compañía trata de vender más de sus productos actuales a sus mercados actuales. Las tácticas de apoyo son gastar más en publicidad o en ventas personales.
- **Desarrollo de Mercados:** es cuando una empresa sigue vendiendo sus productos actuales pero a un mercado nuevo. Las compañías que dependen en gran parte de unos cuantos clientes usualmente emprenden el desarrollo de los mercados, para distribuir el negocio.
- **Desarrollo de producto:** se da en una empresa cuando se crean productos nuevos para vender en mercados actuales.
- **Diversificación:** es aquella en la que una compañía desarrolla nuevos productos para vender en nuevos mercados.

2. ANÁLISIS FODA.

Según Monografías (2011), El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas.

a). Determinación de las Fortalezas y Debilidades.

Se considera que los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa y todo aquello que está orientado a la competencia logran un mejor desempeño dentro del área interna de la empresa y por lo tanto hay que tomar en cuenta también las debilidades ya que estas colocan a la empresa en una posición desfavorable ante la competencia para lo cual se debe de tomar en cuenta:

- **Análisis de Recursos:** Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.
- **Análisis de Actividades:** Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad.

- **Análisis de Riesgos:** Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.

b). Determinación de las Oportunidades y Amenazas.

Las oportunidades y amenazas se encuentran en aquellas reas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño lo cual hay que tomar en cuenta.

- **Análisis del Entorno:** Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).
- **Grupos de interés:** Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.
- **El entorno visto en forma más amplia:** Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

c). Análisis FODA.

El FODA se realiza para analizar la viabilidad actual y futura de una determinada estrategia competitiva de un producto o servicio específico de una empresa en particular (con una determinada cultura), en un determinado mercado, en un determinado momento y contra determinados competidor.

C. GENERALIDADES DEL PLAN PROMOCIONAL.

1. PLANEACIÓN.

La planeación, es el proceso que consiste en programar todas las actividades que se necesitan realizar para lograr las metas establecidas para ello es preciso determinar el tiempo y recursos necesarios, ya sean a mano financieros y materiales. (Andrade, Peña & Siguenza, 2007, p.34).

Continuando con, la planeación constituye una de las etapas más importantes dentro de una compañía ya que está, es la que encamina a la empresa hacia la consecución de los objetivos, puesto que precisa de las actividades a realizarse en un momento específico dando como resultado un incremento en las utilidades.

a). Beneficios.

En la actualidad muchas compañías se resisten a realizar una planeación formal, ya que consideran que es una pérdida de tiempo y no creen en los resultados positivos de anticiparse a los hechos.

Sin embargo, Kotler (1989), considera que la planeación puede producir cierto número de beneficios entre los cuales están: la planeación estimula el pensamiento sistemático de la gerencia, da lugar a una mayor coordinación de los esfuerzos de la compañía, conduce al desarrollo de estándares de rendimiento para el control, que la compañía intensifique sus objetivos y políticos, da lugar a una mejor preparación para desarrollos repentinos, provoca un sentido de mayor

participación de los ejecutivos en sus responsabilidades de interacción.

b) . Pasos .

En Koontz y Heinz (1994), se encuentra que la planeación está constituida por una serie de pasos que comprende: detección de las oportunidades, establecimiento de objetivos, desarrollo de premisas, determinación de cursos alternativos de acción, selección de un curso de acción, formulación de planes derivados y expresión numérica de los planes a través del presupuesto.

c) . Tipos .

Siguiendo con Andrade, et. al., (2007), existen muchos tipos de planes que pueden clasificarse de cuatro formas: por su amplitud (estratégicos y operacionales), marco temporal (a largo plazo y corto plazo), especificidad (direccional y específico), frecuencia de uso (uso único y permanente). A continuación se comparan cada uno de ellos:

- **Planes Estratégicos en comparación con Operacionales.** El plan estratégico es aquel que involucra todas las áreas de la organización, con el fin de aprovechar al máximo todas las oportunidades y enfrentar las amenazas del ambiente tomando en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización. Además, es aquel que comprende un periodo mayor de un año.
- En comparación con el plan estratégico el plan operacional es aquel que pretende hacer mejoras en las actividades u operaciones de las empresas, mediante la toma de decisiones. Así mismo, el

plan operacional hace que los empleados y mandos intermedios formulen planes encaminados a anticipar y enfrentar las acciones de la competencia. Por otra parte, comprende un periodo de un año o menor de un año.

- **Planes a Corto Plazo comparados con Planes a Largo Plazo.** La diferencia principal entre estos dos tipos de planes es el tiempo que comprenden, ya que el plan a corto plazo es el que cubre un periodo menor de un año y el plan a largo plazo es aquel que va más allá de un año.
- **Planes Específicos comparados con Planes Direccionales.** Los planes específicos son aquellos que expresan claramente los objetivos para un área específica, esto nos da a entender que no presentan problemas de mal entendidos y no dan lugar a interpretaciones. En cambio, los planes direccionales son los que presentan guías generales y son flexibles, es decir, que pueden estar sujetos a cambios en los cursos de acción.
- **Planes de uso Único comparados con los Planes Permanentes.** El plan de uso único es aquel que ha sido diseñado para enfrentar situaciones únicas, es decir que no se volverán a presentar. Por otra parte, los planes permanentes son aquellos que sirven de guía para situaciones comunes que se repiten en una organización.

2. PLAN DE PROMOCIÓN.

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 o su venta.

Por lo tanto, el plan promocional es conocido también como la mezcla total de comunicación de mercadotecnia que consiste en la combinación específica de varias herramientas de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas que sirven para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de los productos y servicios que ofrece una compañía.⁵

a) . Elementos .

Según RincondelVago (2011), los elementos del plan de promoción deben de comprender, el programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía llamado su mezcla promocional que; está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la organización para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

(1) . Relaciones Públicas .

Al hablar de relaciones públicas, es cuando se establecen buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, al igual, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es más grande.

⁵ *Ibíd.*, P.482.

(2). Venta Personal.

Al referirse a ventas personales, se habla de la presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

(3). Promoción de Venta.

La promoción de ventas es cuando se cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo cupones, premios, concursos, descuentos cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

(4). Publicidad.

Por otra parte al hablar de publicidad, se refiere a la utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción.

b). Elementos Complementarios.

También, se consideran como elementos complementarios al merchandising, mercadotecnia directa, telemarketing, promoción por internet, servicio y atención al cliente ya que estos son igualmente importantes y de mucha utilidad, que los cuatro elementos mencionados en los párrafos anteriores. A continuación se detallan cada uno de los elementos complementarios:

(1) . Merchandising .

Según Ricovertmarketing (2011), el término merchandising significa, el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento. Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe merchandising.

Por otra parte, el merchandising sirve para poder seguir argumentando e influir sobre el público de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

(2) . Mercadotecnia Directa .

Para Entelsa (2011), mercadotecnia directa es, una disciplina de comunicación uno a uno que a través de distintos medios o herramientas provoca una reacción de respuesta inmediata y medible. Tiene como objetivo principal incrementar el impacto de los productos o servicios con su campo de clientes o prospectos específicos a fin de impulsar las ventas.

Antes hablar de Mercadotecnia Directa era sinónimo de correo publicitario, lo cual significaba envío de catálogos y promociones por este medio. Luego se sumó el teléfono y con él vinieron las ventas telefónicas y líneas de servicio, soporte y atención. Ahora la mercadotecnia directa también utiliza otros medios de comunicación

directo bidireccionales que han surgido de las nuevas tecnologías como son los mensajes SMS y el email.

El ingenio de las empresas de mercadotecnia directa crece constantemente, abarcando cada vez más herramientas y maneras de utilizarlas.

(3). Telemercadeo.

En PromoNegocios (2011), consideran el telemercadeo como el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que van directamente al cliente. Asimismo, es un instrumento de la mercadotecnia directa que ha venido cobrando mayor relevancia en los últimos años, debido a que aprovechar las nuevas tecnologías de la información y las aplica al desarrollo empresarial.

Por ello, resulta conveniente que todo mercadologo o persona relacionada con el área comercial de toda empresa u organización conozca en qué consiste el telemercadeo, cuáles son sus principales actividades y que ventajas ofrece.

(4). Promoción por Internet.

Según Wikipedia (2011), la promoción por internet es, aquella que tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, link o enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación.

Además, teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, messenger, descarga (download), interacción con sms para celulares desde internet, etc.

(5). Servicio y Atención al Cliente.

Continuando, con Wikipedia (2011), cuando se habla de servicio y atención al cliente, se refiere a el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

c). Pasos para la Elaboración del Plan de Promoción.

Para Angelfire (2011), Los gerentes acostumbran a visualizar los pasos para la elaboración de un plan de promoción en el contexto de una campaña, la cual se define como: Una serie coordinada y planeada de esfuerzos promocionales contruidos alrededor de un solo tema e idea y diseñados para alcanzar una meta predeterminada.

El proceso comienza con una evaluación de oportunidades, la cual señala la dirección para determinar objetivos promocionales específicos. La estrategia promocional detalla como espera la organización lograr estos objetivos, por lo tanto, a continuación se

presentan los pasos que deben llevarse a cabo para la elaboración del plan de promoción:

(1). Determinación de una Oportunidad de Promoción.

La determinación de una oportunidad, se refiere a si el programa de marketing se basa principalmente en su ingrediente promocional, este dependerá de la naturaleza y el alcance de la oportunidad promocional.

(2). Determinación de los Objetivos de Promoción.

Cuándo, se habla de la determinación de los objetivos de promoción, se refiere a que la mayor parte de los objetivos promocionales pueden trazar hacia objetivos corporativos de marketing o hacia problemas particulares de marketing.

(3). Organización de la Asociación para la Promoción.

En cuánto, a la organización de la asociación para la promoción, se refiere a que cada vez que se desarrolla un conjunto nuevo o revisado de objetivos promocionales, debe evaluarse la organización existente para determinar si puede alcanzar estos objetivos.

(4). Selección de Audiencia.

Al referirse a la selección de audiencia, nos indica que los mensajes promocionales deben ir dirigidos hacia un objetivo específico para el cual se dirige todo el programa de marketing.

Para que el gerente de promoción diseñe en forma adecuada la audiencia objetivo apropiado, como punto de partida es necesario familiarizarse con el producto, determinar quién y cómo se utiliza, quien influye en su compra y empleo.

(5). Selección de Mensaje.

Cuándo, se habla de selección de mensaje, se refiere a se debe determinar con exactitud que decir a la audiencia escogida, ya que esté es un proceso y difícil, y cuya clave es el tema.

(6). Selección de Mezcla de Promoción.

Se habla de selección de mezcla de promoción, cuándo, es necesario identificar cual es la mejor publicidad, venta personal, relación publica y promoción de ventas en cada caso.

(7). Determinación del Presupuesto.

Para Wikipedia (2011), la determinación del presupuesto, nos indica que es el cálculo que debe de ser anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual.

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

(8). Implementación Estratégica de Promoción.

Según Wikilearning (2011), la implementación estratégica de promoción, es aquella que son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas. Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos, el primero son las estrategias para consumidores, está se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio (cupones, reducción de precios y ofertas, muestras), y como segundo están las estrategias para los comerciantes y distribuidores, más que todo se emplea para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

(9). Medición de los Resultados.

En Marketindiario (2011), se refieren a la medición de los resultados, cuándo se obtiene la información que se necesita, y así, medir los resultados del planteamiento de marketing de los cuales se pueden tomar los siguientes consejos:

- **Utilizar las bases de datos.**

Usar una base de datos personalizada para seguir los esfuerzos y resultados obtenidos, es una manera perfecta de controlar lo que sucede con las campañas de marketing. Incluir los campos de fecha, descripción de la campaña y número de intentos, que generaron ventas es indispensable.

Cuando la información esté debidamente ingresada y se llene la planilla de trabajo, se pueden tomar decisiones inteligentes en base a los datos allí reflejados.

- **Realizar preguntas.**

Cuando alguien hable a la empresa que posee, hay que preguntar de inmediato cómo se entero, desde qué fuente (referencia o periódico local).

- **Que la información sea de fácil acceso.**

Cuando ya se ha obtenido la información, hay que asegurarse de que ésta se utilice, que sea de fácil acceso y sirva al propósito por el cual fue recolectada.

- **Seguir adelante con el plan de marketing.**

Continuar con los esfuerzos por llevar una buena campaña sólo incrementa el nivel de seguridad que se tiene de conseguir el triunfo, aunque hay que estar pendiente de los mecanismos de comercialización que marcan la diferencia según el nivel de respuestas que coleccionan.

(10) . Iniciar Acciones Correctivas Necesarias.

Según, Portalcalidad (2011), el iniciar acciones correctivas implica, un conjunto de actividades emprendidas para eliminar la causa de algo que no ha salido bien. Por otra parte, la ISO 9000:2000 define acción correctiva como la acción tomada para eliminar la causa de una no conformidad detectada u otra situación indeseable.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE LA

ASOCIACIÓN EL BÁLSAMO.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1. GENERAL.

Establecer el contexto actual del marketing y promoción manejada por la Asociación El Bálsamo, para el abono orgánico con el propósito de obtener una base en la elaboración del plan promocional.

2. ESPECÍFICOS.

- Analizar los aspectos de la mezcla de marketing promocional y los componentes complementarios de la promoción para el diseño de las estrategias que hagan tener presente la existencia del abono orgánico.
- Identificar el nivel de aprobación de los clientes para determinar si el producto esta satisfaciendo las necesidades y deseos de los compradores.
- Determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Asociación El Bálsamo, para hacer un diagnostico de la situación actual de la Asociación.

B. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Según Wikipedia (2011), se considera que la metodología de la investigación es una ciencia para la generación de nuevos conocimientos en diversas áreas del saber humano.

Al mismo tiempo, está permite profundizar un campo en específico, todo esto con el fin de una formación teórico-operacional.

1. MÉTODO CIENTÍFICO.

En el método científico se incluye, la creación de nuevas ciencias es decir que explica cada ciencia de cómo es poseedora de su propia teoría, métodos y técnicas.

Sin embargo se considera que las personas graduadas en áreas específicas tienen muy poco conocimiento del método científico utilizados en dichas áreas.

2. MÉTODOS AUXILIARES DEL MÉTODO CIENTÍFICO.

La metodología de la investigación está constituida por el método científico el cual se divide en diferentes partes todo esto con el propósito separar tanto procedimientos racionales como procedimientos mentales.

a). Método Analítico.

Este método se considera las operaciones mentales ya que tiene por objeto dividir todo en sus respectivas causas, para lo cual hay que

separar los elementos es decir las notas que lo integran y variables que lo constituyen.

b) . Método Deductivo .

Para el método deductivo se considera una verdad particular por lo cual se dice que es una conclusión a un caso particular y trata de iniciar de lo conocido a lo desconocido, es decir, si conocemos como los procesos funcionan llegamos a una conclusión diferente.

3. FUENTES DE INFORMACIÓN .

Ante todo, cuando se habla de fuentes de información, se refiere, a las que están conformadas por todos los documentos que de una u otra forma difunden los conocimientos propios de un área. Los tres tipos de fuentes de información que existen son: primarias, secundarias y terciarias. (Sampieri, Collado & Baptista, 2006, p.66).

A continuación se detallan cada una de ellas:

a) . Primarias .

Fuentes primarias son las que constituyen el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes.

Dicho de otro modo para obtener los datos primarios se utilizan tres enfoques de investigación: observación, entrevistas y encuestas, por lo tanto se puntualizan en los siguientes párrafos:

- **Observación:** es la obtención de datos primarios donde observara a personas, acciones y situaciones pertinentes, dentro de la Asociación el Bálsamo, para luego obtener la información necesaria y así poder registrarla para su posterior análisis.
- **Entrevista:** es la obtención de datos primarios que se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista. En tal caso lo que se hace es llevar una guía de preguntas previamente diseñada a la cita con la persona entrevistada, para el desarrollo de este estudio la persona a entrevista es la Coordinadora de Proyectos, ya que ella como representante de la Asociación es la que proporciona la información y documentación necesaria para la misma.
- **Encuesta:** es la obtención de datos primarios mediante una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

Por consiguiente, para el presente estudio se utilizara la encuesta en función de un cuestionario, el cual es un documento que está formado por un conjunto de preguntas que estarán redactadas de forma coherente, organizada, secuenciada y estructurada de acuerdo a una determinada planificación, esto con el fin de que las respuestas ofrezcan toda la información que se precisa.

b). Secundarias.

Fuentes secundarias son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular. Las fuentes secundarias que se utilizaran en el estudio en proceso serán:

- Documento proporcionado por la Asociación El Bálsamo (Perfil Institucional).
- Tesis.
- Libros.

c). Terciarias.

Fuentes terciarias son documentos donde se encuentran registradas las referencias a otros documentos de características diversas y que compendian nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas, así como nombres de boletines, conferencias y simposios, sitios web, empresas, asociaciones industriales y de diversos servicios.

En otras palabras, forman parte de la colección de referencia de la biblioteca, en resumidas cuentas, facilitan el control y el acceso a toda gama de repertorios de referencia, como las bibliografías, las fuentes terciarias que se utilizaran en el proyecto serán:

- Boletines electrónicos y brochure proporcionados por la Asociación El Bálsamo.
- Sitios Web.

4. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La mayor parte de los estudios están orientados a diferentes tipos de investigación tales como: exploratoria, descriptiva y correlacional y explicativa; ya que dependen del alcance del estudio y la estrategia de investigación.

Debido que, cada proceso y componente serán distintos con cada tipo de investigación por ejemplo, los estudios exploratorios son aquellos se utilizan para preparar el terreno y anteceden a las demás investigaciones.

Por otro lado, los estudios descriptivos son base para las investigaciones correlacionales y estos los que llevan información a los estudios explicativos.

Por consiguiente, se tomo en cuenta el estado del conocimiento sobre el problema de investigación y la perspectiva del estudio para la selección de la investigación a desarrollar para la Asociación el Bálsamo.

a). Descriptivo.

Para este estudio se aplicara el tipo de investigación descriptiva, ya que es la que se adapta a la investigación porque es el tipo de investigación que mide y recolecta datos sobre diversas variables, aspectos o componentes el tema a investigar para así poder describir lo que se estudia.

b) . Correlacionales .

Este tipo de investigación tiene como propósito la relación que existe entre campos categorías o variables, estas se pueden presentar entre dos, tres o múltiples relaciones donde la relación se ve representada por conceptos categorías o variables.

Cabe mencionar, que este tipo de investigación mide cada variable presuntamente relacionada y estas son sometidas a prueba.

Por lo tanto, se dice que el propósito de esta es saber cómo se pueden comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables relacionadas.

5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de investigación es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación; y tiene como propósito responder las preguntas de la investigación, cumplir con los objetivos del estudio y someter a prueba las hipótesis.

a) . No Experimental .

El tipo de diseño de investigación que se ocupara para efecto de esta investigación es el no experimental; ya que es el estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en el que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después de analizarlos.

Además, los tipos de diseño no experimentales se pueden clasificar según su tiempo en: transeccionales o transversales y

longitudinal, pero para efectos de éste estudio solo se tomaran los transeccionales, por lo que se detalla en el siguiente párrafo:

(1). Transeccionales o Transversales.

Según Sampieri, et al. (2006), los diseños transeccionales (trasversales) son los que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Además, los diseños transeccionales se dividen en: exploratorio, descriptivo y correlacionales-causales, pero para efectos de este estudio solo se definirá los correlacionales- causales.

(a). Correlacionales-causales.

Siguiendo con Sampieri, el diseño transeccionales correlacionales-causales es aquel en el que se busca una relación entre las variables en estudio, ya que cuando se habla de una Correlacionales- causales es porque se pretende encontrar una relación de causa y efecto.

6. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.

Para el desarrollo de la presente investigación se determino el área geográfica, la cual está comprendida por el municipio de San Salvador, así como el distrito numero tres ya que estos son de interés para Asociación El Bálsamo.

7. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.

Para establecer la muestra en una investigación es necesario considerar primero cuál es el universo, pues de él dependen muchos factores para determinar la muestra que representará a toda la población o universo.

Por lo tanto, se tomarán en cuenta todas aquellas entidades que tienen cualidades y requisitos que vayan orientados a la compra venta y producción del producto a investigar.

a) . Empresa .

Para determinar la muestra de la empresa se ha considerado a todo el personal de la Asociación el Bálsamo, de ambos sexos, desde los puestos operativos hasta la gerencia, que estén involucrados ya sea directa o indirectamente en la elaboración y venta del abono orgánico.

Según la Asociación El Bálsamo el número de empleados que laboran son 7 personas. Por lo tanto, según lo mencionado en los párrafos anteriores la muestra será de 7, debido a que el número de empleados es pequeño.

b) . Competencia .

Se considera como competencia al grupo de negocios y entidades que poseen la capacidad para la fabricación de abono orgánico, dentro del área metropolitana de San Salvador, esta información se da por medio de la investigación recabada en las Páginas Amarillas (2011), la cual, nos indica que son un total de 14, las cuales están comprendidas en 10 viveros y 4 agroservicios.

Los viveros se consideraran, ya que estos se enfocan a comprar y vender abono orgánico; también, se dedican a la venta de plantas y semillas. Para fines de la investigación se consideraron los siguientes:

- Casa Verde Viveros, Col. Lomas De San Francisco Fnl. Cl. 5 Lt 1 No. 500.
- La Pianta S.A. De C.V. Lomas De Altamira Cl Guacaldria # 74 Calle Nva.
- Organika, Col. y Cl. La Mascota No. 220.
- Vivero Arte Colonial, Col. Flor Blanca Cl El Progreso Y 59 Av. Sur No 2823
- Vivero La Hacienda, Col Y Cl La Mascota No 139.
- Vivero Montecristo, Prol Alam Juan Pablo Ii No 3618.
- Vivero Navarra Col. Vista Hermosa Cl Huizúcar Fte. Rancho Navarra.
- Viveros Flores Y Plantas Abono Quimico Col. Escalón Av. Masferrer Nte. No. 765.
- Viveros Santa María, Urb. Lomas De San Francisco Lote No.2 Block C, Sobre Av. Albert Einstein.
- Xochicall Carrt Panamericana Derivador No 2 Fte. A Esso El Trebol

Por otro lado, están los agroservicios, estos se dedican a la comercialización de productos y artículos que están orientados a los granos básicos, insecticidas, cuidado de plantas, entre otros y se convierten en clientes potenciales para la distribución del abono

orgánico, en PáginasAmarillas (2011), se puede encontrar que son 4 agroservicios los que están ubicados en los alrededores del área metropolitana de San Salvador, los cuales se mencionan a continuación:

- Agroservicio El Compadre, Blvd Venezuela Col 3 De Mayo No 2118.
- Agroservicio El Gato Bo. Distrito Comercial Central 3 Av. Nte. Edif. Campo Marte No 1.
- Agroservicio La Mazorca Av. 29 De Agosto No 718.
- Agroservicio Las Américas, 15 Cl. Pte. Y 1 Av. Nte. No 909 C Gbno.

Por lo tanto, siendo la competencia menor a 40 se tomaran las 14 empresas como muestra.

c). Clientes.

Como clientes se han considerado a todas aquellas personas y empresas, que tienen la necesidad de comprar abono orgánico, por tanto, se tomaron en cuenta 9 viveros, 3 cementerios y 30 ferreterías.

A continuación se detallan cada uno de ellos:

(1). Viveros

Para comenzar, los viveros se consideran como clientes ya que estos se dedican a la compra y venta de abono orgánico, plantas, semillas entre otros lo cual nos indica un mercado potencial. Según las Páginasamarrillas (2011), aparecen 25 viveros activos dentro del municipio de San Salvador, a los cuales se llamó telefónicamente,

quedando así solo 9, ya que, de los 16 restantes algunos ya no existen o no contestaron, por lo tanto se detallan cada uno de ellos:

- Dalma Gardens, Rpto. y Pje. Valdez Fnl. Cl. Zacamil y Av. Bernal No. 31.
- Kcc S.A. De C.V., Col. Miramonte Urb. Yumury Av. Bernal No. 12-E.
- Las Brisas Deco Vivero, Col Miralvalle, Fnl. 75 Av. Nte.
- Nobs Hidrodifusión S.A. De C.V., Col San Benito Av. La Revolución Edif Noljer L-1-A.
- Sol Del Norte S.A. De C.V., Col San Benito Av. Las Magnolias No 156.
- Vivero Kfé, Col. Escalón 1 Cl Pte. y 89 Av. Nte.
- Vivero La Asunción, Urb. La Mascota Pje. a No. 20.
- Vivero La Casa De Las Cascadas, 1 Cl. Ote. y 5 Av. Sur 2.
- Vivero Merliot, Col. Jard. De La Hda. Cl. Ppal. No 1-17.

Considerando, sólo son 9 viveros los que se encuentran ubicados en el departamento de San Salvador, sólo se tomara como muestra a los 9 mencionados en el párrafo anterior.

(2). Ferreterías.

Según Wikipedia (2011), las ferreterías son todos los locales que se dedican a la construcción, decoración y necesidades del hogar estos generalmente están a disposición del público, sin embargo, existen locales destinados hacia elementos específicos tales como: clavos, tornillos, persianas, etc.

Para efectos de la presente investigación se tomaran en cuenta las ferreterías que estén enfocadas al servicio de decoración y necesidades del hogar, en PaginasAmarillas (2011), se pueden encontrar que son 37 ferreterías en el municipio de San Salvador, a las cuales se les llamo telefónicamente, para consultar si se dedicaban a vender, comprar o elaborar abono, lo cual, dio como resultado que 3 ferreterías compran y venden abono, otras 26 ferreterías no venden abono, por lo tanto no estaban interesadas, y las 8 ferreterías restantes no contestaron.

En consecuencia, de lo antes mencionado se detallan cada una de ellas, clasificándolas de la siguiente manera:

Ferreterías que compran y venden abono.

- Centro Ferretero 3era Cl. Poniente 11 Av. Norte #114 Plaza Pasadena.
- Ferretería Las Brisas, Col. Brisas De San Francisco Cl. A Av. 1 Bl. E.
- Vidrí Blvd. Venezuela. 21 Av. Sur Ent. 12 y 14 Cl. Pte.

Ferreterías que no venden abono y no están interesadas.

- Abro De El Salvador S.A. De C.V. Prol. Alam. Juan Pablo II Comp. Ind. San Jorge Bod. 2.
- Cerámica y Ferretería Los Ángeles, 12 Cl. Ote. y 4 Av. Sur No. 635.
- Cotace S.A. De C.V., Ciudad Satélite Blvd. Constitución No. 14, 100 Mts. Al Nte. De Banco Hsbc.
- Distribuidora Ferretera Hernández, Av. 29 De Agosto No. 733.

- Equicon, Col. El Refugio Av. Puntarenas No. 358.
- Ferretería Carlos, 10 Cl. Pte. y 1 Av. Sur Edif. San Antonio Loc. 1.
- Ferretería Castella Sagarra, Alam. Manuel Enrique Araujo Col. Roma Pje. Carbonell.
- Ferretería Costa y Paty S.A. De C.V., Blvd, Tutunichapa Col. Sta. Eugenia No. 50.
- Ferretería El Progreso, Mcdo. Belloso Pto. 47.
- Ferretería Eléctrica, 8 Cl. Pte. Y Av. Mons. Oscar A Romero No. 435.
- Ferretería La Ideal, 1 Av. Sur Edif. Barrera No 508 Loc. 2.
- Ferretería Lux Bo. Distrito Comercial Central 6 Cl. Pte. No. 627.
- Ferretería Mancía, C U Lourdes 38 Av. Sur No. 207.
- Ferretería San Pablo, 8 Cl. Pte. No. 115 Edif. Comdi. San Pablo
- Ferretería Tecno Cola, Col. Jard. De La Sabana I Cl. El Jabalí C. C. La Sabana L-A-6.
- Gricenter S.A. De C.V., Prol. Alam. Juan Pablo II Bod. 1 Comp. Textil San Jorge.
- Industrial Ferretera Salem, Cl. Gerardo Barrios Y 29 Av. Sur Edif. Castro Mena No. 804.
- Industrias y Servicios Facar, Col. La Rábida 29 Cl. Ote. No. 114.
- Materiales De Construcción El Halcón, Cl. Concepción No. 1021 Bo. Cisneros.
- Pinares Del Río, Blvd. Venezuela No. 1042.
- Pitta Vairo S.A. De C.V., Fnal. 20 Av. Nte. Pje. Solis No. 3.

- Sistegua S.A. De C.V., Blvd. Los Héroes Fnl. 25 Cl. Pte. No. 1478.
- Sumersa, Resid. Pinares De Suiza 4 Cl. Pte. Santa Tecla.
- Suministros Eléctricos, 2 Av. Sur No. 1-10-C.
- Valiente, Rpto. De Los Héroes Cl. Alberto Verganza # 403 C-Bis.
- Viduc Alam Juan Pablo II Av. España No 515.

Ferreterías que no contestaron.

- Acacespromac De R.L.
- Blvd República Federal De Alemania No 282-A
- Ferretería Ruiz, Bo. El Centro 4 Av. Sur No. 433.
- Ferretería Galvez, Col. La Rábida 29 Cl. Ote. No. 718.
- Ferretería García, Mcdo Belloso Pto. 224.
- Ferretería Ferromar, 8 Cl. Pte. No. 451. Loc. No. 4.
- Bo Distrito Comercial Central Cl. Gerardo B. No. 714.
- Ferretería MB. Bo. Y Cl. Concepción No. 673.

Tomando en cuenta lo reflejado en el párrafo anterior, se tomarán únicamente como clientes a las 3 ferreterías que se dedican a comprar y a vender abono.

(3). Cementerios.

Se considera, que los cementerios al poseer amplias tierras y tomando en cuenta la cultura del país, ya que, dependiendo de está los cadáveres pueden ser incinerados o depositados en sarcófago, pero para

efectos de investigación los cementerios deben de estar cubiertos de zonas verdes, lo que indicara que se puede comercializar el producto, en PaginasAmarillas (2011), se puede encontrar que son 5 cementerios ubicados en el área metropolitana de San Salvador.

Continuando con la investigación vía telefónica en cuanto a los cementerios encontrados en PaginasAmarillas (2011), 3 de ellos compran abono y los otros 2 no contestaron, los nombres y direcciones de los cementerios encontrados son los siguientes:

- Cementerio Parque Jardín Los Olivos, Col. Layco 27 Cl. Pte. No. 1044.
- Cementerio La Resurrección, Col. San Francisco Av. Las Amapolas No. 10.
- Cementerio General, 17 Avenida Sur.

Dichos cementerios compran abono; y en cambio los cementerios que no contestaron son los siguientes:

- Cementerio Y Funeraria Campoamor, Col. Centro América Cl. Gabriela Mistral No. 565.
- Jardines De Recuerdo, Col. Escalón 15 Cl. Pte. No. 4470.

Considerando, los datos arrojados por la investigación vía telefónica, solo se tomarán como clientes a 3 cementerios, los cuales cumplen con el requisito de estar cubiertos de zonas verdes.

d). Clientes Finales.

Para la investigación a realizar se ha tomado como universo a todas aquellas personas residentes en el departamento de San Salvador, pero para efectos de la presente investigación se tomara como población en estudio a las personas que habiten en el municipio de San Salvador, distrito número 3, de ambos sexos, que sus edades comprendan de 20 a los 41 años, sin importar educación, estado civil y nivel de ingresos que tengan.

Según Sansalvador (2011), el distrito número 3 tiene 51,325 habitantes de los cuales 11,300 se encuentran entre 20 y 41 años de Edad.

(1). Determinación de la Muestra.

La muestra es una pequeña porción de una población en la cual ésta debe representar los mismos fenómenos que ocurren en la población.

Además la muestra se utiliza para simplificar el trabajo a realizar en una investigación.

(a). Cálculo del tamaño de la muestra.

Continuando con sampieri, cuando el universo es muy heterogéneo y el tamaño de la muestra obtenida con la fórmula no logra abarcar las diferentes características existentes, es necesario aumentar el tamaño de aquélla, para lograr que sea representativa.

Mientras tanto Anderson, Sweeney y Williams (2005), separa la forma de realizar el cálculo del tamaño de la muestra según sea la población finita o infinita.

A continuación se detalla cada una de ellas: la población infinita es aquella que comprende de 500,000 en cambio la población finita es aquella que está determinada por menos de 500,000 elementos.

Por lo tanto, para el desarrollo de investigación la formula que se aplicara será la de la población finita.

- **Muestra en población finita.**

Una población o universo es considerado finito cuando podemos saber el dato de la cantidad total de elementos que lo componen, sin embargo numéricamente hablando se reconoce una población como finita si está compuesta por 500,000 elementos o menos.

- **Fórmula para población finita**

Según Sampieri, et al. (2006), la formula que debemos utilizar para calcular una muestra cuando la población sea finita es la siguiente:

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

En donde:

n : Será el tamaño adecuado de la muestra o sea el número de elementos que deseamos muestrear.

Z: Es el nivel de confianza requerido para generalizar la consistencia y la validez de los resultados. Este valor se obtiene de las tablas.

- p: Es la proporción de la población que tiene la posibilidad que el fenómeno ocurra.
- q: Es la proporción de la población que tiene la posibilidad que el fenómeno no ocurra.
- N: Indica el Universo proporcional con igualdad de características identificados con el tema que necesitamos investigar.
- E: Indica la precisión o lentitud con que se generalizan los resultados. También se conoce como error muestral.

Por lo tanto, para realizar el cálculo de la muestra de los clientes finales se utilizara la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{(1.645)^2 (11,300) (0.40) (0.60)}{0.10^2 (11,300-1) + (1.645)^2 (0.40) (0.60)}$$

$$n = \frac{7338.74}{112.99 + 0.65}$$

Donde:

Z= 1.645 (90% nivel de confianza)

P= 0.40

q= 0.60

e= 0.10

N= 11,300

n= 64.58 ≈ 65 clientes.

8. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

Una vez, obtenidos los indicadores de los elementos teóricos y que se haya definido el diseño de la investigación, es necesario procesar los datos que arrojan los instrumentos de recolección de datos los cuales permitirán acercarse al fenómeno en estudio y extraer de él la información.

Para posteriormente, realizar el proceso de tabulación, el cual, consiste en el recuento de los datos que están contenidos en los cuestionarios. En éste proceso, se incluyen todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de los resultados numéricos relativos al proyecto, para tal caso, es un plan de promoción de marketing integral.

Luego, se realiza la tabulación, codificación y diseño de gráficos con los datos recolectados, de opinión. A continuación, los resultados serán presentados en tablas que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas.

Por ello, se analizan los datos a transformar, esto con, el objetivo de poder verificarlos muy bien dándole al mismo tiempo una razón de ser o un análisis racional, ya que, al evaluar dicha información consiste en identificar un problema y así llegar a su posible solución.

Por último, se hace una interpretación de los resultados mediante el cual se lleva a cabo un proceso en el que los datos que se encuentran en desorden, se convierten en información comprensible para tener la oportunidad de encontrar las respuestas que se buscan dentro del proyecto.

C. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.

1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.

La información general de la empresa fue obtenida a través de la entrevista realizada a la Licenciada Rosa Quinteros encargada de área de proyectos de la Asociación El Bálsamo, la cual fue muy amable al proporcionar los antecedentes, la estructura organizacional, la visión, misión y los objetivos generales de la Asociación.

Dicha información ha sido expuesta en el capítulo I de la presente tesis.

2. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.

La siguiente información fue obtenida por medio de los cuestionarios pasados a los consumidores finales, competencia, clientes detallistas y a la empresa en estudio.

a). Mercado Meta de la Asociación.

La determinación de mercado meta de la empresa se realizó mediante una prueba cualitativa, la cual reflejó que el mercado meta para la Asociación El Bálsamo, está conformado por ambos sexos, aunque el mayor porcentaje lo representa el sexo femenino con un 56.92%, el rango de edades se encuentra entre los 20 a 41 años o más, con diferentes ocupaciones como empleados, profesionales, independientes y comerciantes, amas de casa, estudiantes, estos con niveles de estudio que van desde educación básica hasta postgrados y que perciben ingresos

económicos entre los rangos de \$200 a \$1000 (Anexo No.8, pregunta No.1,2,3,5,6).

b). Análisis Comparativo de la Competencia.

En la actualidad la Asociación El Bálsamo, afronta la competencia de tres empresas específicamente en el área de viveros, los cuales son los siguientes: KCC S.A de C.V, Dalma Gardens y Sol del Norte S.A de C.V.

Continuando, para poder comparar la situación actual de la asociación con la competencia, es preciso detallar algunos aspectos.

(1). Filosofía Empresarial.

Las empresas que conforman la competencia, así como La asociación El Bálsamo, poseen una misión, visión y objetivos organizacionales, la mayoría se enfocan principalmente en satisfacer a sus cliente, proyectan las mismas hacia el futuro, y tienen objetivos establecidos, los cuales a su vez están estructurados de forma clara y específica, aunque no han definido a qué clientes sirve, y qué necesidades satisface (Anexo No.2, primera parte, pregunta No.1, 2, 3).

(2). Logotipo, lema y plan de mercadotecnia.

La mayor parte de las empresas incluyendo a la Asociación El Bálsamo, poseen un logotipo que los identifica, por otra parte, no todas tienen lema o eslogan que las identifiquen. También, gran parte de las empresas de la competencia cuenta con un plan de mercadotecnia,

lo que significa una ventaja sobre la Asociación, en cuanto a la planificación de sus actividades (Anexo No.2, primera parte, pregunta No. 4, 5, 6).

(3). Clientes.

La mitad (siete) de las empresas coinciden en que su cliente más fuerte son los viveros, por otra parte, seis opinan que sus compradores son los residentes cercanos, y tan solo una dice que son los agroservicios, por tanto la Asociación El Bálsamo debe formular estrategias de forma urgente y precisas, para que así, las mismas le permitan incorporarse en los diferentes mercados del abono orgánico. (Anexo No.2, primera parte, pregunta No.7).

(4). Capacitación en el área de ventas

Casi en su totalidad de las empresas que conforman la competencia, proporcionan capacitaciones a sus empleados, dando así, como resultado que el área en que mas capacitan es el área de atención al cliente (siete de las empresas), seguido por el área de técnicas de ventas personales (cuatro empresas), y por último el área de orientación al cliente sobre los atributos que posee el producto (dos empresas). (Anexo No.2, primera parte, pregunta No.8).

(5). Precios.

Gran parte de la competencia determina los precios del abono orgánico, en base a su calidad, en cuanto a otras opinan que el factor que influye son los costos que está tiene, y un pequeño porcentaje se

basa en los precios que tiene la competencia, en cambio la Asociación El Bálsamo, se basa principalmente en la calidad del producto sin dejar de lado los costos en los que incurre.

Asimismo, la Asociación posee una desventaja, ya que, el precio del abono orgánico está por encima de los precios de la competencia, esto se debe a que el abono debe de pasar por diferentes procesos los cuales incurren bastantes costos para obtener así un producto de calidad. (Anexo No.2, segunda parte, pregunta No.4, 5).

(6). Mezcla promocional.

La mayoría de las empresas de la competencia utilizan la promoción de ventas para el abono orgánico, utilizando en su mayoría los descuentos, principalmente cuando existen promociones por parte de la competencia, en cambio la Asociación El Bálsamo, no realiza promoción de venta para este producto. (Anexo No.2, segunda parte, pregunta No. 10, 11, 12).

Por otra parte, la competencia utiliza como medio publicitario las hojas volante y el internet; además, la mitad de las empresas en estudio utilizan las donaciones y las campañas de higiene y salud para hacer relaciones públicas.

Por otro lado, la otra mitad no contesto que tipo de relaciones públicas utiliza. (Anexo No.2, segunda parte, pregunta No.14, 19).

En cuanto, a lo que respecta a los elementos complementarios de la promoción, gran parte de las empresas utilizan el elemento de atención al cliente, y otras opinan que es la promoción por internet. (Anexo No.2, segunda parte, pregunta No.20).

Para finiquitar, casi en su totalidad de las empresas de la competencia posee un presupuesto asignado para llevar a cabo las promociones, en cambio la Asociación El Bálsamo no tiene destinados dichos fondos. (Anexo No. 2, segunda parte, pregunta No.21).

c). Conocimientos y Atributos del Producto.

La presentación de los tamaños del abono orgánico elaborado por la Asociación El Bálsamo son: la presentación de la bolsa de 10 libras, así como el quintal (saco), el producto es reconocido por sus consumidores, ya que los materiales de esté, permiten obtener fertilizantes eficaces, y seguros ya que son preparados adecuadamente.

d). Análisis de la Fijación de los Precios.

Para fijar el precio del abono orgánico la Asociación El Bálsamo se basa mediante los costos en los cuales incurren para la fabricación y elaboración de dicho producto, para posteriormente ofrecerles a sus clientes un producto de calidad, lo que significa que la empresa debe de dejar de fijar demasiado el precio de los costos y enfocarse más a modificar los precios con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios que se dan en el mercado.

e). Análisis de la Distribución.

La Asociación El Bálsamo utiliza el medio del canal directo para hacer llegar los productos a sus clientes, por que esté le facilita a la empresa vender el abono orgánico directamente al consumidor sin intermediarios, ya que esta con formado por los residente cercanos y

los viveros. Por otra parte existen ocasiones en que la asociación ocupa el canal de los clientes detallistas en el cual esta los agroservicios.

f). Análisis de las Estrategias de Posicionamiento.

La Asociación El Bálsamo, posee un logotipo que la identifica, lo cual le permite a sus clientes identificar rápidamente la empresa y los productos y servicios que está posee, los cuales son reconocidos por su calidad. La desventaja es, que no posee un lema por lo que no tienen estrategias de posicionamiento bien definidas, por consiguiente existen personas que no conocen la empresa ni mucho menos los productos y servicios que brinda.

g). Diagnóstico de las estrategias de crecimiento de mercado y producto.

La Asociación El Bálsamo, no posee estrategias de crecimiento tanto como de mercado, así como de los productos y servicios que brinda.

3. ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PLAN DE PROMOCIÓN.

A continuación, se muestra el análisis de la situación actual que presenta el plan de promoción de la Asociación El Bálsamo, basándose en la información recolectada a través de las encuestas efectuadas a la empresa en estudio.

a). Análisis de los Elementos del Plan de Promoción.

El plan de promoción es conocido comúnmente como mezcla promocional, la cual está constituida de los siguientes elementos: promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y la publicidad. En primer lugar, se analizará el elemento de promoción de ventas, ya que éste consiste en, conseguir que los clientes potenciales prueben el producto, esto se hace mediante los descuentos y las muestra gratuita que la Asociación ofrece del abono orgánico. (Anexo No.6, pregunta No.19)

En segundo lugar, se analizará el elemento de relaciones públicas, el cual consiste en que se intentara mantener un mensaje de calidad, variedad, rapidez y que los precios moderados se mantengan, al igual que tener una imagen pública positiva, esto se lograra por medio de la donaciones que se realizan a instituciones benéficas, así como las participación en campañas de higiene y salud en las que la Asociación El Bálsamo participa. (Anexo No.6, pregunta No.27)

En tercer lugar, se estudiara el elemento de venta personal, ya que es una forma de comunicar un mensaje, que va destinado a conseguir la reacción esperada por parte del receptor, la Asociación El Bálsamo utiliza dicho elemento por medio del teléfono y los mensajes de texto. (Anexo No.6, pregunta No.24)

Para finalizar, se analizara el elemento de la publicidad, la cual es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación, entre los que utiliza la Asociación están: el periódico, el internet y las vallas publicitarias. (Anexo No.6, pregunta No.22)

b). Análisis de los Elementos Complementarios del Plan de Promoción.

Para complementar el desarrollo del plan de promoción se utilizan los siguientes elementos: merchandising, demostradoras o impulsadoras, marketing directo, telemercadeo, servicio y atención al cliente.

El elemento de marketing directo, es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo, la Asociación utiliza este factor por medio de internet, específicamente en la red social facebook y el Correo (E-mail). (Anexo No.6, pregunta No.28)

Por otra parte, se analizara el elemento de servicio y atención al cliente, ya que es el servicio que proporciona la empresa para relacionarse con sus clientes, este factor es el más utilizado por la empresa, para complementar la promoción. (Anexo No.6, pregunta No.28)

En cuanto a los demás elementos como lo es el merchandising, demostradoras o impulsadoras y telemercadeo no han sido utilizados por la Asociación El Bálsamo, para promocionar el abono orgánico. (Anexo No.6, pregunta No.28)

c). Oportunidades de Promoción Actual.

Cuando, se refiere, a las oportunidades de promoción actual, es cuando surgen oportunidades a través del tiempo por medio de la evolución del mercado, descubriendo cualidades del producto, así mismo, también existen tendencias de compras sobre algún producto específico, esto se da, principalmente por los elementos de comunicación persuasivos que se utilizan, también influyen las fuerzas que dan forma

a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales.

d). Objetivos Promocionales de la Asociación.

La Asociación El Bálsamo, primordialmente carece de objetivos promocionales, porque la misma no posee con un plan de promoción.

e). Estudio de la Asociación para la Promoción.

En la Asociación El Bálsamo, no se posee el personal idóneo para poder iniciar actividades que promocionen sus productos, ya que solo son 10 personas las que laboran en dicha empresa.

f). Análisis de la Audiencia.

Ya que la asociación El Bálsamo no cuenta con un plan de promoción que este bien elaborado y a la vez sea concreto, de acuerdo con el análisis de las encuestas se determino que la audiencia objetivo se encuentra constituida en su mayoría por personas más del sexo masculino que femenino comprendido en un rango de edad de 26 a 41 años ó más, esto se realiza con el fin de que los consumidores conozcan la empresa, como así mismo los productos que elabora y ofrece. (Anexo No.K.8, pregunta No.2)

g). Análisis del Mensaje.

La Asociación El Bálsamo, no tiene una idea clara, ni establecida con exactitud, sobre lo que se requiere transmitir a su audiencia objetivo.

h). Estudio de la mezcla de promoción.

La Asociación El Bálsamo, no tienen elaborada una mezcla promocional, lo que indica que no tiene de manera detallada, la forma en la que se llevara un orden correcto de cada uno de los elementos que componen dicha mezcla, por lo cual no se ha realizado una distribución porcentual que se ajuste a las necesidades de promoción que necesita el abono orgánico.

i). Análisis de la Asignación del Presupuesto del Plan de Promoción.

La Asociación no cuenta con un presupuesto asignado para promoción, lo que quiere decir que no tiene normas o pautas confiables que le permitan determinar cuánto gastar por todo en hacer publicidad, ventas personales, así como de los demás elementos de la mezcla promocional.

4. ESTUDIO DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

A continuación, se muestran las Fortalezas y Debilidades descubiertas mediante el estudio realizado a la Asociación El Bálsamo,

por medio de la información recolectada en las encuestas dirigidas a la empresa.

a) . Fortalezas .

- Capacitación a los empleados en el área de venta.
- Diversificación de productos.
- Interés de buscar nuevos productos para su distribución.
- Producto reconocido por su calidad.
- Garantías que ofrece a clientes insatisfechos.

b) . Debilidades .

- No posee un presupuesto asignado para promoción.
- Falta de publicidad y promoción del producto.
- Precios altos en comparación a la competencia.
- No tienen estrategias promocionales.
- No cuentan con un plan de mercadotecnia.

5. ESTUDIO DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS .

Las Amenazas y Oportunidades encontradas en la Asociación El Bálsamo, mediante la investigación realizada por medio de las encuestas son las siguientes:

a) . Oportunidades .

- Negociaciones para la introducción de nuevos productos.
- Amplio mercado para este producto.
- Utilización de los diferentes medios de publicidad.
- Apertura a nuevos mercados.

b) . Amenazas .

- Productos similares en el mercado.
- La competencia tiene mayor presencia en los viveros y agroservicios.
- Precios más bajos por parte de la competencia.
- Alta competencia en el mercado.

6. ANÁLISIS FODA.

<p>Descripción de Oportunidades y Amenazas</p> <p>Descripción de Fortalezas y Debilidades</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negociaciones para la introducción de nuevos productos. • Amplio mercado para este producto. • Utilización de los diferentes medios de publicidad. • Apertura a nuevos mercados. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos similares en el mercado. • La competencia tiene mayor presencia en los viveros y agroservicios. • Precios más bajos por parte de la competencia. • Alta competencia en el mercado.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación a los empleados en el área de venta. • Diversificación de productos. • Interés de buscar nuevos productos para su distribución. • Producto reconocido por su calidad. • Garantías que ofrece a clientes insatisfechos. 	<p>Estrategias Ofensivas</p>	<p>Estrategias Defensivas</p>
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No posee un presupuesto asignado para promoción. • Falta de publicidad y promoción del producto. • Precios altos en comparación a la competencia. • No tienen estrategias promocionales. • No cuentan con un plan de mercadotecnia. 	<p>Estrategias Adaptativas o de Reorientación</p>	<p>Estrategias De Supervivencia</p>

a) . Estrategias Ofensivas.

<p>Oportunidades Fortalezas</p>	<ul style="list-style-type: none"> Negociaciones para la introducción de nuevos productos 	<ul style="list-style-type: none"> Amplio mercado para este producto 	<ul style="list-style-type: none"> Utilización de los diferentes medios de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> Apertura a nuevos mercados
<ul style="list-style-type: none"> Capacitación a los empleados en el área de venta 		<p>Poner en práctica las técnicas aprendidas en las capacitaciones, para buscar clientes nuevos dentro del amplio mercado que existe para el producto.</p>		
<ul style="list-style-type: none"> Diversificación de productos 				<p>Buscar clientes en los nuevos mercados que se van abriendo, para poder posicionar los diversos productos que se distribuyen.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Interés de buscar nuevos productos para su distribución. 	<p>Incrementar las negociaciones en los mercados, para poder distribuir los productos nuevos, que se espera sean beneficiosos para la Asociación.</p>			
<ul style="list-style-type: none"> Producto reconocido por su calidad 			<p>Utilizar los diferentes medios de publicidad que existen, con el objetivo de dar a conocer tanto el producto como la calidad con el que cuenta el mismo.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> Garantías que ofrece a clientes insatisfechos 				

b) . Estrategias Defensivas.

<p>Amenazas Fortalezas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Productos similares en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia tiene mayor presencia en los viveros y agroservicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios más bajos por parte de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia en el mercado
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación a los empleados en el área de venta 				<p>Originar nuevas técnicas sobre ventas, para que estés permitan poder ir ganando territorio en la alta competencia que existe en el mercado.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de productos 			<p>Realizar un estudio de mercado para poder saber la variación de los precios que existen en el mercado por parte de la competencia, y así asignar precios competitivos a los diversos productos.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Interés de buscar nuevos productos para su distribución. 	<p>Innovar los productos constantemente denotando siempre su calidad, ya que la competencia siempre busca introducir productos similares al mercado pero que son de menor calidad y a precios más bajos</p>			
<ul style="list-style-type: none"> • Producto reconocido por su calidad 		<p>Establece estrategias de ventas que ayude a dar a conocer el producto, así como su calidad específicamente donde se encuentre la mayor presencia de los productos por parte de la competencia</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Garantías que ofrece a clientes insatisfechos 				

c) . Estrategias de Reorientación.

<p>Oportunidades</p> <p>Debilidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> Negociaciones para la introducción de nuevos productos 	<ul style="list-style-type: none"> Amplio mercado para este producto 	<ul style="list-style-type: none"> Utilización de los diferentes medios de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> Apertura a nuevos mercados
<ul style="list-style-type: none"> No posee un presupuesto asignado para promoción 				<p>Crear un presupuesto, ya que este permitirá promocionar el producto, y así cubrir por medio de la publicidad la apertura de los nuevos mercados.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Falta de publicidad y promoción del producto 			<p>Diversificar los medios de publicidad por los que se da a conocer el producto, específicamente en los que se tiene mayor audiencia, para que así el producto sea conocido.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> Precios altos en comparación a la competencia 		<p>Realizar un estudio de mercado para saber los precios de la competencia en cuanto al producto, y así hacer un reajuste de los precios para que estos sean competitivos dentro del mercado.</p>		
<ul style="list-style-type: none"> No tienen estrategias promocionales 	<p>Emplear estrategias de promoción, para poder así impulsar al mercado los nuevos productos.</p>			
<ul style="list-style-type: none"> No cuentan con un plan de mercadotecnia 		<p>Crear un plan de mercadotecnia, para que le permita a la Asociación poder entrar al amplio mercado con el que cuenta el producto.</p>		

d) . Estrategias de Supervivencia.

Amenazas Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Productos similares en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia tiene mayor presencia en los viveros y agroservicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios más bajos por parte de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia en el mercado
<ul style="list-style-type: none"> • No posee un presupuesto asignado para promoción 		<p>Al establecer un presupuesto que cubra los gastos de promoción, le ayudaría a la Asociación a dar a conocer su producto y al mismo tiempo cubrir los mercados en los que la competencia tiene mayor presencia, esto se dará por medio de una publicidad masiva.</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad y promoción del producto 	<p>Crear una campaña de publicidad que le permita a la Asociación denotar siempre la calidad de su producto así como su precio accesible, ya que la competencia busca introducir productos similares al mercado siendo estos de menor calidad y a precios bajos.</p>			
<ul style="list-style-type: none"> • Precios altos en comparación a la competencia 				<p>Reducir los costos de fabricación del producto, para así reducir el precio del mismo, y poder estar al nivel de los precios de la competencia.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • No tienen estrategias promocionales 		<p>Investigar otros canales de distribución, para que le permitan al producto estar al alcance de sus consumidores.</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con un plan de mercadotecnia 				<p>Al crear un plan de mercadotecnia, la Asociación se auxiliaría por medio de los diferentes elementos con los que cuenta el plan, para dar a conocer el producto y pueda ser identificado por el cliente.</p>

7. CONCLUSIONES.

- La Asociación El Bálsamo, no se encuentra bien establecida en el mercado, debido a que va comenzando con la producción y distribución el abono orgánico.
- La Asociación El Bálsamo, no cuenta con un plan de mercadotecnia que le permita auxiliarse de los diferentes elementos con el que cuenta esté, por consiguiente no puede tomar acciones que le permitan guiar los proyectos ya sean a corto o a largo plazo.
- Los precios son establecidos en base a la calidad del producto y los costos en los que se incurre en su elaboración, así mismo los precios se encuentran por encima de la competencia, lo cual representa una desventaja frente a sus competidores, ya que el precio es uno de los factores más importantes para el consumidor a la hora de realizar la compra.
- La Asociación El Bálsamo, no se posee el personal idóneo para poder iniciar actividades que promocionen sus productos, ya que solo son 10 personas las que laboran en dicha empresa.
- No tienen una mezcla promocional elaborada, lo que significa que no tiene de manera detallada, la forma en la que se llevará un orden correcto de cada uno de los elementos que componen dicha mezcla, por lo cual no se ha realizado una distribución

porcentual que se ajuste a las necesidades de promoción que necesita el abono orgánico.

- La Asociación no cuenta con un presupuesto asignado para promoción, lo que quiere decir que no tiene normas o pautas confiables que le permitan determinar cuánto gastar por todo en hacer publicidad, ventas personales, así como de los demás elementos de la mezcla promocional.
- La Asociación El Bálsamo, no tiene una idea clara, ni establecida con exactitud, sobre lo que se requiere transmitir a su audiencia objetivo.
- La Asociación posee página Web, lo cual representa una fortaleza, ya que se están utilizando los avances tecnológicos para dar a conocer a la empresa y sus productos.
- El precio de venta del abono orgánico de la Asociación El Bálsamo es mayor al precio de venta de sus competidores.

8. RECOMENDACIONES.

- Buscar clientes en los nuevos mercados que se van abriendo, para poder posicionar los diversos productos que se distribuyen.

- Es necesario que la Asociación, cuente con un plan de promoción que le ayude a promover sus productos y le permita coordinar los proyectos de corto y largo plazo.
- Originar nuevas técnicas sobre ventas, para que éstas permitan poder ir ganando territorio en la alta competencia que existe en el mercado.
- Realizar un estudio de mercado para poder saber la variación de los precios que existen en el mercado por parte de la competencia, y así asignar precios competitivos a los diversos productos.
- Diversificar los medios de publicidad por los que se da a conocer el producto, específicamente en los que se tiene mayor audiencia, para que así el producto sea conocido.
- Crear campañas de publicidad que le permita a la Asociación denotar siempre la calidad de su producto así como su precio accesible, ya que la competencia busca introducir productos similares al mercado siendo estos de menor calidad y a precios bajos.
- Reducir los costos de fabricación del producto, para así reducir el precio del mismo, y poder estar al nivel de los precios de la competencia.

CAPÍTULO III.

PLAN DE PROMOCIÓN DE MARKETING INTEGRADO, PARA POSICIONAR Y GENERAR DEMANDA DEL ABONO ORGÁNICO ELABORADO POR LA ASOCIACIÓN EL BÁLSAMO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

A. MISIÓN Y VISIÓN DE LA ASOCIACIÓN.

En el Perfil de la Asociación El Bálsamo (2011), se encuentra que la Asociación en función del apoyo integral al desarrollo socio económico de la población beneficiaria, define su Misión de la siguiente manera:

1. MISIÓN.

Asociación El Bálsamo trabaja para el desarrollo integral comunitario, promoviendo redes microempresariales autogestoras con protección ambiental y equidad de género, brindando servicios técnicos y financieros oportunos y de calidad a la población sujeto de su qué hacer institucional.

2. VISIÓN.

Somos una Asociación que contribuye al desarrollo humano sustentable y al fortalecimiento del sector microempresarial urbano y rural a través de servicios financieros sostenibles, capacitación integral y asociatividad empresarial autogestora.

B. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO.

En Wikipedía (2012), se expone que hay dos caras del marketing: el estratégico y el operativo. Del marketing estratégico podemos decir que es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye en las otras estrategias de forma radical; ya que es un proceso por el que se busca:

- Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes.
- Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos.
- Tener en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

En cambio el marketing operativo, es la puesta en práctica de la estrategia de marketing y del plan periódico a través de las variables de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.

1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor; en cambio la estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la empresa o la marca, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la

diferencia competitiva tanto de la empresa como de la marca, así mismo, sobre las empresas y marcas competidoras.

Por lo tanto, para posicionar en el mercado el abono orgánico que produce la Asociación El Bálsamo y al mismo tiempo que ésta sea reconocida como distribuidora de dicho abono, se deben utilizar los diferentes medios de promoción, creando así una nueva imagen del producto y un eslogan; debido a que la empresa cuenta con una imagen y un empaque (Anexo No.9) pero esta no es conocida y la imagen del producto no es otra cosa más que la forma en que los clientes perciben el producto, por otra parte la Asociación no cuenta con un eslogan para el producto por lo que se ideara uno nuevo para cautivar a los consumidores.

A continuación se presenta el nuevo eslogan, empaque y logo para el abono orgánico de la Asociación:

- **Nuevo Eslogan.**



• Nuevo Logo.



Viñeta.



• Nuevo Empaque.

Anverso



Reverso



C. PLAN DE PROMOCIÓN DE MARKETING INTEGRADO.

A continuación se presentan los objetivos integrales de marketing que se pueden alcanzar con el plan de promoción de marketing integrado.

1. ESTRATEGIAS INTEGRALES DE MARKETING.

- Posicionar al abono orgánico Bocashi Xochimilt dentro del mercado de los abonos orgánicos, para crearle mediante esto un nicho de mercado.
- Lograr una penetración de mercado para que el producto actual del abono orgánico, puedan incrementar sus ventas en la presentación que contiene 10 lbs. exactas.
- Alcanzar un desarrollo del producto actual del abono orgánico, para que se venda en los mercados tanto de los agroservicios como de los viveros.

2. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE MARKETING INTEGRADO.

A continuación se implementan los elementos para la mezcla promocional.

a) . Publicidad.**(1) . Objetivo.**

Divulgar mensajes publicitarios, a través de medios masivos como lo son la radio y los periódico, así mismo en medios no masivos como los son las hojas volantes, broshure y tarjetas de presentación.

(2) . Estrategias.

- Publicar el anuncio del abono orgánico en el Diario de Hoy, debido a que es uno de los periódicos de mayor circulación del país, el cual será presentado en la portada con un tamaño de 2.5X3cm, también estará en una página interior impar con un tamaño de un cuarto de página y por ultimo estará en las páginas amarillas con un tamaño de 2X3.25cm (ver precios en anexo N° 13)

DOMINGO 19 DE FEBRERO DE 2012

EL DIARIO DE HOY

www.elsalvador.com

EL PERIÓDICO DEL EL SALVADOR

San Salvador • No. 27.751 • 136 páginas • \$0.50



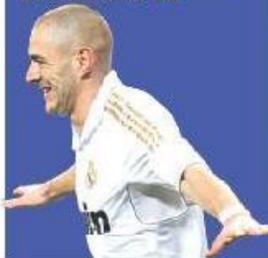
HASTA SIEMPRE WHITNEY

MIL ES DESPIERDIERON A LA CANTANTE EN SU FUNERAL. ESCENA P. 50

LIGA MAYOR P. 56 A 58
T. MUNICIPAL 3-0 VISTA H.
L.A. FIRPO 2-1 UES
ÁGULA 2-0 FAS

PÓQUER MERENGUE

EL MADRID SOLEÓ 4-0 AL RACING Y SE PUSO A 13 PUNTOS DEL BARCELONA. P. 61



HOY EN D7 MATT DAMON



SE INCENDIAN TRES MERCADOS EN HONDURAS

Once lesionados y 500 puestos destruidos causó el siniestro en Tegucigalpa.

INTERNACIONAL P. 17

Consagran a 22 nuevos cardenales

El Papa también elevó a purpúro al extranero Apostólico en El Salvador, Manuel Monteiro de Castro. P. 30



Abono orgánico
Bocashi
Xochimilt

Garantizado!!
ver pagina 71

Informe de la OEA:

Mafia erosiona confianza en la democracia C.A.

Estudio profundiza los riesgos del crimen organizado en Centroamérica
PÁGINAS 2 Y 3



ARRANCA EL CARNAVAL

Millones de personas celebraban ayer en Río de Janeiro, Sao Paulo y en otras ciudades brasileras, el famoso carnaval carioca, animados por bandas de samba, bailarinas exóticas y coloridas carrozas. P. 49

El JICA le dará otro apoyo a los pescadores usulutecos

Extenderán el respaldo que brindan para producir moluscos en laboratorios y desarrollarlos bajo ambientes controlados.

Lucinda Quintanilla
comunidad@eldiariodehoy.com

USULUTÁN. Pescadores del municipio de Puerto El Triunfo, en Usulután, serán beneficiados durante los próximos tres años con el proyecto de mejoramiento de la producción y extensión de tecnología de acuicultura de moluscos.

El apoyo es para que los pescadores puedan producir masivamente la semilla de moluscos, para luego desarrollarla en ambientes controla-

dos, lo que recíndea en mejorar la calidad de vida de los lugareños, porque pueden obtener mejores precios al comercializar los moluscos.

El proyecto es apoyado por la Agencia de Cooperación del Japón (JICA), que invertirá en los próximos tres años 2.5 millones de dólares. Además el JICA puso a disposición dos expertos japoneses en la crianza de moluscos, que estarán capacitando técnicamente a los pescadores.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), a través del Centro de Desarrollo de la Pesca y la Acuicultura (Cen-depesca) ha puesto una contrapartida que supera los 300 mil dólares.

Los pescadores ya cuentan



Numerosos pescadores y otros vecinos asisten a las orientaciones que se imparten. FOTO EDH/ LUCINDA QUINTANILLA

con un laboratorio de moluscos en la zona, que es parte de las inversiones en las primeras etapas del proyecto.

Ahora tendrán más equipo para continuar investigando y mejorando la producción de

conchas, ostras, cuites y de más moluscos de la zona.

Adquirirán lanchas, remolcadores, chalecos, dispositivos GPS, velas, alces y otras herramientas para apoyar a los pescadores.



Abono
Orgánico
BOCASHI
XOCHEMILT

Nuevo abono mejorado para el cuidado total del jardín y cultivos demostrando alto rendimiento. Para mayor información puedes visitar <http://www.asociacionelbalsamo.org/> o llama al 2274-6913

Yo te abriré la puerta

Estoy más convencido que nunca, que juntos necesitamos cambiar las cosas en nuestro país. Por eso he tomado el paso de meterme a la política y, como candidato a diputada por el departamento de San Salvador me comprometo a entregarme para cambiar las cosas que debemos cambiar. Me comprometo a abrirle las puertas a los salvadoreños en todo lo que me sea posible.

- **Abrirle las puertas de las oportunidades**
Como emprendedor, sé cuáles son las propuestas que te facilitarían abrir una empresa. Como diputado, trabajaré para que los salvadoreños como tú tengan las oportunidades que se merecen.
- **Abrirle las puertas de la política**
Como ciudadano salvadoreño, me preocupa igual que a ti el uso que se le está dando a nuestros impuestos. Por eso, como diputado, insistiré en una auditoría transparente y eficiente de los gastos en la Asamblea.
- **Abrirle las puertas de mi persona**
Como votante, siempre he creído que nuestros representantes deben ser más cercanos a sus electores. Como diputado, mantendré mecanismos para atender tus inquietudes y recibir propuestas de la sociedad civil.

Tu voto abrirá puertas
Edwin Zamora
Diputado por San Salvador.

www.edwinzamora.com  



Asamblea Legislativa
República de El Salvador

El Presidente Sigfrido Reyes,
las y los miembros de Junta Directiva,
las Diputadas y los Diputados
lamentan el sensible deceso de Don

Jorge Valdés (Chito)

(Q.E.P.D.)

Querido hermano del Dr. Enrique Valdés,
Diputado de este Órgano de Estado,
a quien expresan sus condolencias
extensivas a su apesadada familia.

Sus honras fúnebres se realizarán este día
en la ciudad de Jayaque, a partir de las 2:00 p.m.

San Salvador, 17 de febrero de 2012.

- Elaborar una cuña de radio para ser transmitida en la radio AGAPE (ver cotización en anexo N°11).

CUÑA DE RADIO

(Se escucha un sonido de pájaros y de viento)

Voz femenina: buenos días don chepe que tal como amaneció?

Voz masculina: buenos días niña maritza, pues por acá bien y ud., qué tal?

Voz femenina: pues bien solo que observando este mi jardín que ya ni sé qué hacer con el

Voz masculina: sí eso observo que se le está marchitando

Voz femenina: sí es verdad, con lo bien que se veía y se sentía el olor de las flores (se escucha un suspiro profundo)

Voz masculina: pero ya no se preocupe niña maritza le tengo una excelente solución, yo he sido jardinero por 5 años y siempre he utilizado el mejor abono que hay en el país, no solo es para las plantas sino también para mis cultivos

Voz femenina: ah! de veras don chepe y eso cuénteme

Voz masculina: es que yo utilizo el abono orgánico Bocashi Xochimilt, el cual es producido por la Asociación El Bálsamo y es un producto de calidad, el precio ni le cuento niña maritza es increíble a tan solo \$1.50 pero no crea que es solo una libra son 10, y lo mejor de todo es el que más rinde en los cultivos y en la mejora de los jardines

Voz femenina: En serio don chepe y donde lo puedo comprar?

Voz masculina: lo vende en las instalaciones de la asociación la cual está situada en la Calle principal y Av. 4, Casa N° 3. Residencial San Luis, San Salvador, y su teléfono para que les llame es el 2274-7721 y lo que me gusta es que dan descuentos de bienvenida, no dude en adquirirlo niña maritza, para que pueda revivir en un dos por tres su jardín

Voz femenina: si tiene razón don chepe voy a ir comprar de ese abono ahorita mismo, gracias por la información y quiero que mi jardín se vea bonito como siempre

- Reproducir hojas volantes, para dar a conocer la información básica de la venta y distribución del abono orgánico bocashi xochimilt.




Asociación el Bálsamo

ASOCIACIÓN "EL BÁLSAMO"

"CALIDAD EN TUS MANOS"

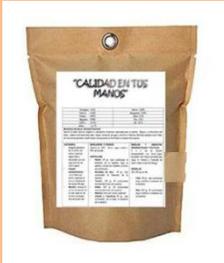
**La mejor opción en
productos orgánicos
le pone a su disposición
abono organico de calidad
para usos de:**

- Jardinería
- Hortalizas
- Frutales
- Viveros
- Granos Básicos

Calle principal y Av. 4, Casa N° 3. Residencial San Luis, San Salvador
Tel. 2274 - 7721 Fax. 2274 - 6913
Email: multiserviciosolidarios@gmail.com

¡¡¡PERMITANOS ATENDERLE!!!
Recuerde que Asociación "El Bálsamo" le ofrece:
"BOCASHI XOCHIMILT su abono de calidad"

- Reproducir el brochure del abono orgánico bocashi xochimilt para brindar información del producto y sus beneficios, así como sus puntos de venta.

<u>PRESENTACIÓN</u>		<u>BENEFICIOS:</u>	<u>* Semilleros y Viveros</u>
Anverso		<ul style="list-style-type: none"> • Aporta al suelo materia orgánica y elementos minerales esenciales para la planta. • Mejora la estructura del suelo, reduce la erosión ya que logra una mayor retención de agua y facilita el laboreo. • Además estimula la actividad de los microorganismos beneficiosos favoreciendo la fertilidad y el desarrollo vegetal. 	<p>Mezcla de 60% de tierra negra colada y 40% de Bocashi Xochimilt.</p> <p>* <u>Hortalizas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pepino Aplicar 25 gr. (una cucharada) al momento de la siembra, bajo la semilla y al pie de la planta, así mismo al inicio de la floración. • Hortaliza de hoja Aplicar 25 gr. (una cucharada) de abono al momento de la siembra. • Tomate Aplicar 125 gr. (5 cucharadas) de abono incorporado al pie de la planta. • Chiles Aplicar 125 gr. (5 cucharadas) de abono incorporado al pie de la planta. • Rábano Aplicar ½ libra de abono por metro cuadrado. • Cebolla y Cebollines Aplicar 25 gr. (una cucharada) de abono en la base, al momento de la siembra.
Reverso			
<u>COMPOSICIÓN:</u>		<u>USOS</u>	
		* <u>Jardinería:</u>	
		<ul style="list-style-type: none"> • Césped (siembra) De 4 a 10 lbs. Por metro cuadrado y esparcidos y mezclados con una capa de 5 cm. de tierra negra. • Césped (mantenimiento) De 1 a 3 lbs. Por metro cuadrado al inicio y finalización de época lluviosa. • Macetas Mezclar de 2 a 3 cm. de Bocashi Xochimilt de la capa superior de la tierra al menos 2 veces por año. 	
Nitrogeno	1.21%	Hierro	1.60%
Fosforo	0.46%	Manganeso	.04%
Potasio	0.97%	Cobre	0.1%
Magnesio	0.58%	Zinc	0.1%
Azufre	0.70%	PH	8.1%
Calcio	2.11%		

*** Árboles, Arbustos Ornamentales y Frutales**

Aplicar de 2 a 3 cm. de abono Bocashi Xochimilt incorporándolo con tierra negra alrededor del tronco (evitando que toque el tronco) y tratando de cubrir todo el área del follaje.

- **Cereales**
Aplicar de 20 a 40 qq por Mz.
- **Frijol**
Aplicar 25 gr. (una cucharada) de abono bajo la semilla, al momento de la siembra.
- **Maíz**
Aplicar 200 gr. (8 cucharadas) de abono bajo la semilla, al momento de la siembra



¡¡¡PERMITANOS ATENDERLE!!!

Recuerde que Asociación "El Bálsamo" le ofrece:
"BOCASHI XOCHIMILT su abono de calidad"

Calle Principal y Av. 4, Casa N° 3
Residencial San Luis, San Salvador

Tel.: 2274-7721 **Fax.:** 2274-6913

Email: multiserviciossolidarios@gmail.com

www.asociacionelbalsamo.org



Asociación "El Bálsamo"

**ABONO ORGÁNICO
BOCASHI XOCHIMILT**



"CALIDAD EN SUS MANOS"

(3) . Presupuesto .

El siguiente cuadro nos muestra el costo en el que debe de incurrir la Asociación El Bálsamo en cuanto a:

- La trasmisión de una cuña de Radio.
- El Diseño y reproducción de las hojas volantes.
- La Publicación del anuncio para el periódico.
- El diseño y reproducción del brochure.

ESTRATEGIA .	CANTIDAD			PRECIO		
	MENSUAL .	TRIMESTRAL .	ANUAL .	UNITARIO .	MENSUAL .	ANUAL .
Diseñar y reproducir un brochure.	500		6000	\$0.36	\$180.40	\$2,160.00
La Publicación del anuncio para el periódico.		1	4	\$462.73		\$1,850.92
La trasmisión de una cuña de Radio.	110	1	440	\$4.52	\$497.20	\$1,988.80
El Diseño y reproducción de las hojas volantes.	700		8400	\$0.11	\$79.10	\$924.00
TOTAL						\$ 6953.72

Fuente: (Ver Anexos N°11, 12 y 13)

b) . Marketing Directo.**(1) . Objetivo.**

Conocer las necesidades y deseos del consumidor a través de un contacto directo y así determinar el comportamiento de éste con respecto al producto que vende la asociación.

(2) . Estrategias.

- El encargado de la promoción diseñará una base de datos de los clientes que contenga el nombre, la dirección, teléfono, fecha de cumpleaños, correo electrónico, el tipo de cliente, cada cuanto compra y con qué frecuencia compra, para así lograr segmentar y clasificar a los clientes según sus necesidades.
- Concertar citas con los clientes potenciales para que así los vendedores por medio de visitas le brinden la mayor información posible acerca del producto.
- Brindar información que los clientes necesitan, así como cotizaciones, promociones, descuentos, entre otros vía correo electrónico.

A continuación se presenta la imagen del formulario creado en Access que contendrá la base de datos de los clientes de la asociación como la de los clientes potenciales, así como el formato de la carta de cotización que la asociación pueda enviar a los clientes que la soliciten.

- Formulario para la base de datos de los clientes.



BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES.

Nombre:

Apellido:

Dirección:

Teléfono:

Fecha De Nacimiento:

e-mail:

Tipo de Cliente:

Cuanto Compra:

Que presentación compra con
frecuencia:

Observaciones



- Formato De La Carta De Cotización.

Jueves 16 de Febrero de 2012



Estimada.
Srta. Iris Figueroa.

Buenos Días! Srta. Figueroa.

Paso a presentar la cotización de nuestro producto, en base a solicitud del abono orgánico solicitado.

Abono Orgánico Bocashi Xochimilt.

<u>Cantidad.</u>	<u>Precio.</u>
10 LIBRAS.	\$ _____
25 LIBRAS.	\$ _____
50 LIBRAS.	\$ _____

SI desea servicio a domicilio se le cobrará un cargo extra de:

\$5.00	Dentro del área metropolitana.
\$25.00	Fuera de San Salvador.

Esperando sus Pedido.

Quedo como su atento servidor
Víctor Abrego.
Ejecutivo de Ventas.

Residencial San Luis, Calle Principal Y Av. 4 Block 1, Casa
N. 3, San Salvador, Tel.: 2274-7721, Telefax: 2274-6913.
<http://www.asociacionelbalsamo.org/>

(3) . Presupuesto .

El cuadro que se presenta a continuación, muestra los costos que tendrá la Asociación al realizar marketing directo

ESTRATEGIA .	CANTIDAD		PRECIO		
	MENSUAL .	ANUAL .	UNITARIO .	MENSUAL .	ANUAL .
Servicio Telefónico e Internet	1	12	\$25.00	\$25.00	\$300.00
TOTAL					\$300.00

FUENTE: (Ver anexo 14) .

c) . Marketing de Internet .

(1) . Objetivo .

Reestructurar la página web de la asociación para colocar un enlace en el que los clientes puedan tener acceso directo a la información del producto.

(2) . Estrategias .

- Diseñar el estilo de la página web.
- Seleccionar la información y las promociones que contendrá la pagina.
- Fotos de las instalaciones y de los diversos productos que ofrece la asociación.

Página principal - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Página principal

file:///C:/Documents and Settings/edel/Configuración local/Archivos temporales de Internet/Content.MSO/PubWebPagePreview/pub1088.0/index.htm

Más visitados Comenzar a usar Fref... Últimas noticias Hotmail - edel9@msn...

Página principal

Acerca de nosotros

Detalles del producto

Lista de servicios

Vínculos

ASOCIACION EL BÁLSAMO

PÁGINA PRINCIPAL

La Asociación El Bálsamo en la actualidad desarrolla programas y proyectos de fortalecimiento a iniciativas económicas con componentes de apoyo social, atiende alrededor de 2,500 familias, en donde se busca la participación y organización comunitaria, basado en la premisa de que se pueden crear experiencias exitosas y de impacto, que contribuyan a lograr cambios significativos en las condiciones y calidad de vida de la población, particularmente en el campo de desarrollo de las microempresas, donde ha venido realizando acciones desde hace 12 años. La visión de la Asociación El Bálsamo se define como una Institución Innovadora, con Capacidad Técnica y Efectividad en su trabajo, presente en las comunidades más vulnerables del país, con Redes Fortalecidas de Microempresarios y Microempresas, trabaja por mejorar la calidad de vida de los usuarios y usuarias de sus servicios.

PROGRAMA DE CREDITOS: Modalidades del microcrédito: La Asociación El Bálsamo otorga microcréditos en la modalidad individual y grupal (grupos solidarios de 3 o 4 miembros, garantías recíprocas). Los préstamos son aprobados por un COMITÉ DE CREDITOS integrado por El Coordinador de Área, La Dirección Ejecutiva, Asesor de Créditos: actualmente Balsamo cuenta con una cartera de aproximadamente \$166,199.71 .




Información de contacto:
Residencial San Luis calle principal Av. 4
block 1 casa N° 3
San Salvador, El Salvador C.A.

Teléfono: (503) 2-274-7721
Fax: (503) 2-274-6913
Sitio oficial: www.elbalsamo.org
Dirección de correo electrónica:
balsamo@unimetal.com

[Página principal](#) | [Acerca de nosotros](#) | [Lista de servicios](#) | [Vínculos](#)

INICIO

Página principal - Moz...

ES 2:18

Acerca de nosotros - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Acerca de nosotros

file:///C:/Documents and Settings/edel/Configuración local/Archivos temporales de Internet/Content.MSO/PubWebPagePreview/pub2772.0/index_archivos/Page400.htm

Más visitados Comenzar a usar Firef... Últimas noticias Hotmail - edel9@msn....



[Página principal](#)
[Acerca de nosotros](#)
[Detalles del producto](#)
[Lista de servicios](#)
[Vínculos](#)

INFORMACIÓN SOBRE NUESTRA EMPRESA

Nuestra Visión

Somos una organización que contribuye al desarrollo humano sustentable y al fortalecimiento del sector micro empresarial urbano y rural a través de servicios financieros sostenibles, capacitaciones integrales y asociatividad empresarial autogestora..



Nuestra Misión

Asociación el bálsamo trabaja para el desarrollo integral comunitario promoviendo redes micro empresariales autogestoras con protección ambiental y equidad de genero, brindando servicios técnicos y financieros oportunos y de calidad a la población sujeto de su quehacer institucional.

Información de contacto:

Teléfono: (503) 2-274-7721
Fax: (503) 2-274-6913
Sitio oficial: www.ebalsamo.org
Dirección de correo electrónica: balsamo@arnetel.com

[Página principal](#) | [Acerca de nosotros](#) | [Lista de servicios](#) | [Vínculos](#)

Inicio

Acerca de nosotros - ...

ES 2:05

Detalles del producto - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

file:///C:/Documents and Settings/edel/Configuración local/Archivos temporales de Internet/Content.MSO/PubWebPagePreview/pub3784-0/index_archivos/Page991.htm

Más visitados Comenzar a usar Firef... Últimas noticias Hotmail - edel9@men...

ABONO ORGANICO

Bocashi xochimilt

DETALLES DEL PRODUCTO

Página principal
Acerca de nosotros
Detalles del producto
Lista de servicios
Vínculos



Fis de imagen o gráfico.

Generalidades

Una manera de mantener la fertilidad de la tierra es incorporándoles abono. Y nada mejor que un abono orgánico, desprovisto totalmente de químicos.

Para preparar abono orgánico solo necesitamos un pedacito de tierra, paciencia y constancia.

Resumen de producto

El abono que proporcionamos es el mejor para el jardín o cultivos que se quieran mejorar ya que este trae suficientes minerales para lograr una cosecha perfecta o un jardín hermoso dando como resultado las verduras mas frescas y las flores mas bellas.

Número de elemento o SKU: 000000

Precio: 00,00 €

VENTAJAS

- Permiten aprovechar residuos orgánicos.
- Recuperan la materia orgánica del suelo y permiten la fijación de carbono en el suelo, así como la mejoran la capacidad de absorber agua.
- Suelen necesitar menos energía. No la necesitan para su fabricación y suelen utilizarse cerca de su lugar de origen.

Información de contacto:

Teléfono: (503) 2-274-7721
Fax: (503) 2-274-6913
Sitio oficial: www.elbalsamo.org
Dirección de correo electrónica: balsamo@armetsal.com

[Página principal](#) | [Acerca de nosotros](#) | [Lista de servicios](#) | [Vínculos](#)

Inicio Detalles del producto ... ES 2:19

Lista de servicios - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Lista de servicios

file:///C:/Documents and Settings/edel/Configuración local/Archivos temporales de Internet/Content.MSO/PubWebPagePreview/pub3828.1/index_archivos/Page1069.htm

Más visitados Comenzar a usar Firef... Últimas noticias Hotmail - edel9@msn...

Página principal

Acerca de nosotros

Detalles del producto

Lista de servicios

Vínculos

Productos y servicios

LISTA DE SERVICIOS

La asociación esta orientada no solo al abono orgánico si no también al otros rubros que se consideran importantes hoy en día ya que la misión y visión de la organización crea fuentes de servicios que ayudan al desarrollo personal y crean fuentes de empleo

ARTESANÍAS



Multiservicios solidarios cuenta a su vez con artesanías elaboradas por artesanos de diferentes departamentos d el salvador. Prendas accesorios teñidos con añil bisutería elaborada con semillas y mucho mas.

Teléfonos: 2274-7721

Email: multiserviciossolidarios@gmail.com

CAPACITACIONES EMPRESARIALES



- Elementos básicos de la administración
- Contabilidad básica
- Administración del producto
- Administración de personal
- Administración de personal
- Organización hidropónicos

Teléfonos: 2274-7721

Email: multiserviciossolidarios@gmail.com

SERVICIO DE TRANSPORTE



Rutas regulares de personas

Recepciones traslado de directivos

Reuniones fiestas de empresas

Teléfonos: 2274-7721

Email: multiserviciossolidarios@gmail.com

[Página principal](#) | [Acerca de nosotros](#) | [Lista de servicios](#) | [Vínculos](#)

(3) . Presupuesto .

El cuadro que se presenta a continuación, muestra los costos que tendrá la Asociación al realizar el diseño y promoción de la página web.

ESTRATEGIA .	CANTIDAD		PRECIO	
	TRIMESTRAL .	ANUAL .	UNITARIO .	ANUAL .
Diseñar el estilo de la página web.		1	\$395.50	\$395.50
Servicio de Hosting (alojamiento) para la pag. Web.		1	\$101.70	\$101.70
Mantenimiento página Web.	1	3	\$22.60	\$67.80
Nombre del dominio de la pag. Web.		1	\$11.30	\$11.30
TOTAL				\$ 576.30

FUENTE: (Ver anexo 10, opción #2).

d) . Promoción de Venta .

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta, por lo tanto debe de procurar estimular a los clientes para que tomen la decisión de comprar.

(1) . Objetivo .

Persuadir a los potenciales clientes para que adquieran el producto basándose en la promoción de venta, con el firme propósito de incrementar la demanda.

(2). Estrategias.

- Realizar un descuento del 10% en la compra de un quintal en el mes del cumpleaños del cliente, cuando este compra directamente en la asociación.
- Efectuar promociones con diferentes artículos cuando el abono orgánico tenga poca demanda.

A continuación se presenta el cupón del 10% de descuento y algunos de los artículos promocionales.

- Cupón de descuento.



- Algunos artículos promocionales.



(3) . Presupuesto .

El cuadro que se presenta a continuación, muestra los costos que tendrá la Asociación al realizar promociones de venta en los productos.

ESTRATEGIA .	CANTIDAD		PRECIO	
	TRIMESTRAL .	ANUAL .	UNITARIO .	ANUAL .
Cupones de descuento .	1000	4,000	\$0.11	\$440.00
Efectuar promociones con diferentes artículos .	250	1,000	\$0.10	\$100.00
TOTAL				\$540.00

FUENTE: Estimaciones de la Asociación El Bálsamo.

e) . Relaciones Públicas .

(1) . Objetivo .

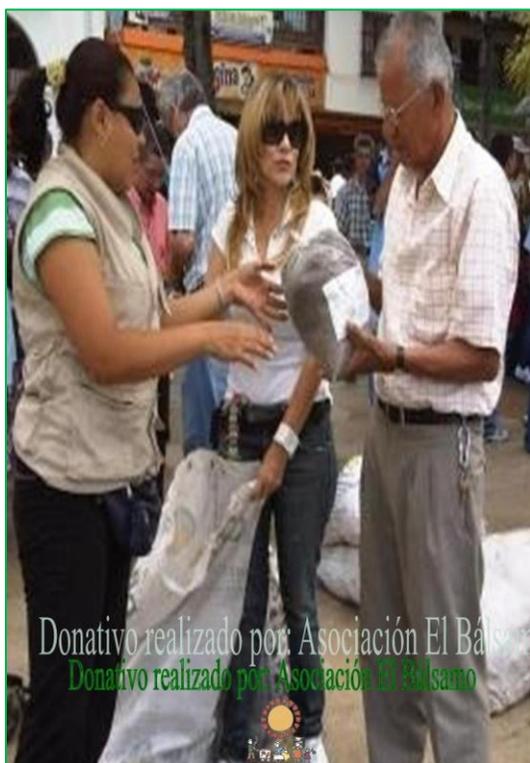
A través, de las relaciones públicas se llevará a cabo una relación entre la empresa y el consumidor creando mediante está una imagen positiva de la misma, con las participaciones en diferentes eventos benéficos para agricultores, así mismo brindarles apoyo y dar a conocer el producto.

(2) . Estrategias .

- El encargado de promocionar el abono orgánico Bocashi Xochimilt, deberá construir una base de datos, programando así diferentes eventos a los que puedan asistir sin ningún costo y de esta manera conseguir contactos para promover los productos, utilizando los

medios de publicidad impresos ya considerados en el presupuesto anterior como lo son Cupones de descuento y promociones con diferentes artículos.

- **Ejemplo de publicidad no pagada.**



f). Ventas Personales.

(1). Objetivo.

Constituir una comunicación de forma directa con el cliente o los posibles clientes, para darle a conocer de una forma eficiente y eficaz el producto, la calidad con la que es elaborado y las diferentes presentaciones en las que se vende.

(2) . Estrategias .

- Selección y contratación vendedores.
- Brindarle a los vendedores una capacitación para hacerle de su conocimiento a estos los beneficios y la calidad del producto.
- Designar a cada vendedor una cartera de clientes establecidos o potenciales para que estos realcen las gestiones pertinentes en la venta u ofrecimiento del producto.

(3) . Presupuesto .

El presente cuadro es para detallar el costo en que la Asociación El Bálsamo incurrirá al contratar cuatro vendedores.

ESTRATEGIA .	CANTIDAD		PRECIO		
	MENSUAL .	ANUAL .	UNITARIO .	MENSUAL .	ANUAL .
Diseñar y reproducir un brochure.	500	6000	\$0.36	\$180.40	\$2,160.00
El Diseño y reproducción de las hojas volantes.	700	8400	\$0.11	\$79.10	\$924.00
Contratar un vendedor Sueldo base = \$220 (-) ISSS = \$6.60 (-) AFP = \$13.75	1			\$199.65	\$2,395.80 + Aguinaldo 66.67 = 2462.47
Brindarle a los vendedores una capacitación para hacerle de su conocimiento a estos los beneficios y la calidad del producto.		1	\$50 de Matricula + \$150 de Capacitación = 200 por Persona.		\$200.00
TOTAL					\$5776.47

FUENTE: (Ver anexo N^o. 15)

(4). Desarrollo del mensaje de venta.

El mensaje que se le desea transmitir a la clientela contendrá lo siguiente:

- Descripción de la asociación El Bálsamo, así como su filosofía.
- La calidad y la descripción de los productos que se ofrecen.
- Precios competitivos que ofrece la Asociación.

Para eso se utilizara el broshure y las hojas volantes como una herramienta de apoyo y dicha información siempre será transmitida bajo un mensaje de venta.

- Mensaje de venta.

Vendedor: buenos días, me permite darle a conocer un nuevo producto de abono orgánico que ha salido a la venta, en el cual le garantizo ponerle en sus manos calidad, y esté es elaborado por la Asociación El Bálsamo y su nombre es Bocashi Xochimilt, y lo principal es que está al alcance de su bolsillo con un precio de \$1.50, pero no crea que solo le entregaremos una libra, si no que son 10, sí así como lo escucha 10 lbs.(160 Onzas), por ese módico precio, y se preguntaran donde podemos adquirir el producto, pues en el establecimiento de la asociación, también les pasare entregando a la palma de su mano mi tarjeta de presentación para cualquier consulta o duda que usted pueda tener, por su amable y fina atención le doy las gracias.

- **Tarjeta de presentación**



(5). Desarrollo de las funciones y responsabilidades de venta.

La persona encargada de la publicidad y promoción será la misma que realice las ventas personales por lo tanto sus funciones principales serán:

- Realizar contactos con los clientes.
- Brindar información sobre el producto que ofrece la asociación.
- Tener conocimiento del precio y de las diferentes presentaciones de los productos.
- Ofrecerle seguridad, calidad y confianza al cliente, a la hora de presentarle el producto.
- Fijarse metas de venta.

3. PRESUPUESTO DEL PLAN DE PROMOCIÓN DE MARKETING INTEGRADO.

En el siguiente cuadro se detalla el presupuesto de gasto del plan promocional de marketing integrado para el año 2012. Del 1° de Enero al 31 de Diciembre de 2012.

Dicho plan está basado en estrategias a corto plazo y en él se presenta de forma detallada cada uno de los egresos que se efectuarán para ejecutar el plan promocional.

Por lo tanto, como es un plan con estrategias a corto plazo se espera que la inversión inicial que realice la Asociación el Bálsamo sea recuperada con el incremento de las ventas del abono orgánico Bocachi Xochimilt y asimismo el programa de promoción pueda sostenerse a lo largo del año.

ESTRATEGIA.	CANTIDAD			PRECIO		
	MENSUAL.	TRIMESTRAL.	ANUAL.	UNITARIO.	MENSUAL.	ANUAL.
Diseñar y reproducir un brochure.	500		6000	\$0.36	\$180.40	\$2,160.00
La Publicación del anuncio para el periódico.		1	4	\$462.73		\$1,850.92
La transmisión de una cuña de Radio.	110	1	440	\$4.52	\$497.20	\$1,988.80
El Diseño y reproducción de las hojas volantes.	700		8400	\$0.11	\$79.10	\$924.00
Servicio Telefónico e Internet	1		12	\$25.00	\$25.00	\$300.00
Diseñar el estilo de la página web.			1	\$395.50		\$395.50
Servicio de Hosting (alojamiento) para la pag. Web.			1	\$101.70		\$101.70
Mantenimiento página Web.		1	3	\$22.60		\$67.80
Nombre del dominio de la pag. Web.			1	\$11.30		\$11.30
Cupones de descuento.		1000	4,000	\$0.11		\$440.00
Efectuar promociones con diferentes artículos.		250	1,000	\$0.10		\$100.00
Contratar un vendedor Sueldo base = \$220 (-) ISSS = \$6.60 (-) AFP = \$13.75	1				\$199.65	\$2,395.80 + Aguinaldo 66.67 = 2462.47
Brindarle a los vendedores una capacitación para hacerle de su conocimiento a estos los beneficios y la calidad del producto.			1	\$50 de Matricula + \$150 de Capacitación= 200 por Persona.		\$600.00
TOTAL						\$8,970.02

Fuente: (Ver Anexos del 10 al 15.)

E. MEDICIÓN DE LA EFICACIA DEL PROGRAMA PROMOCIONAL.

Según Belch (2005), Existen diferentes procesos de prueba para la medición de la eficacia del programa promocional entre los cuales menciona la generación del concepto y pruebas, pruebas de material no terminado y pruebas comerciales, prepruebas de anuncios terminados y por ultimo pero no menos importante las pruebas de mercado de los anuncios.

Por otro lado, cabe mencionar que la Asociación el Bálsamo no cuenta con los suficientes recursos financieros para realizar todas las pruebas para la medición de la eficacia del programa, a consecuencia se han seleccionado las pruebas más económicas e eficientes para medir el programa pero a su vez es importante que antes de ejecutar el programa de promoción de marketing integral, la Asociación designe quien será el encargado de medir el impacto del producto en los clientes, para garantizar que los recursos invertidos en el programa logren los objetivos deseados.

Prosiguiendo con el proceso de prueba para medir la eficacia del presente programa se establece que solo se utilizara las prepruebas de anuncios terminados y las pruebas de mercado de los anuncios.

La primera consiste en la medición a través de las pruebas de los mensajes impresos terminados y las pruebas en los anuncios transmitidos terminados, por lo tanto a continuación se detalla el tipo de prueba que se usara para evaluar el funcionamiento del programa.

- Las pruebas de los mensajes impresos terminados más comunes son la prueba de portafolios, la prueba de lectura y la maqueta de composición, pero en la medición de la eficacia del programa solo se empleará la prueba de portafolios que se aplicará por medio de una metodología de laboratorio en la cual se recurrir a la audiencia por lo que se expondrá a un grupo de encuestados un portafolio que contenga anuncios de control y de prueba; y se les preguntara qué información recuerdan de los anuncios ya que, los anuncios que recuerden más serán los más eficaces.

La segunda, radica en la medición de la eficacia por medio de las pospruebas de anuncios impresos y la posprueba de comerciales transmitidos, seguidamente se procede a puntualizar la posprueba a emplear en la medición del programa promocional.

- Las pospruebas de anuncios impresos más usadas son tres, la prueba de solicitud que es con la que se medirá la eficacia de la publicidad en base a solicitudes generadas de anuncios que aparecen en diversos medios como las llamadas telefónicas generadas o la solicitudes directas de los clientes y los cupones que se le han brindado a estos y han sido regresados.

En cambio, la prueba de reconocimiento permitirá evaluar el efecto de un anuncio en el periódico tomando como muestra 5 municipios que reflejen la circulación del periódico y a su vez seleccionar una muestra de al menos 200 personas que habitan los municipios para entrevistarlos después de que miren el periódico y

así medir el grado de lectura y determinar la exposición del mensaje a través de las respuestas que brinden.

Por otra parte, la prueba de rememoración se ejecutará con la colaboración de 150 participantes voluntarios que permitan brindarles información del producto de forma impresa para que la lean y luego de unos días se les realice una entrevista telefónica para evaluar los recuerdos que posean del anuncio.

F. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE PROMOCIÓN DE MARKETING INTEGRADO PARA LA ASOCIACIÓN EL BÁLSAMO.

ACTIVIDAD	MARZO 2012.															RESPONSABLE
	SEMANAS.															
	2					3					4					
DÍAS	12	13	14	15	16	19	20	21	22	23	26	27	28	29	30	
Entrega de la propuesta del plan de marketing integrado para junta directiva de la Asociación El Bálsamo																Grupo de trabajo
Revisión del plan promocional de marketing integrado																Junta Directiva de la Asociación El Bálsamo
Presentación en power point para junta directiva																Grupo de trabajo
Aprobación del plan propuesto.																Junta Directiva de la Asociación El Bálsamo
Implementación del plan.																Encargado de la promoción y publicidad de la Asociación el Bálsamo

BIBLIOGRAFÍA.

A. Libros.

Anderson D. R., J. D., Williams S. y T. A. (2005) Estadística para administración y Economía. Mexico: Thompson.

Asociación El Bálsamo, (2011). Perfil Institucional. El Salvador, San Salvador, C.A.: Autor.

Belch, George E. y Belch Michael A. (2005). Publicidad y promoción, perspective de la comunicación de marketing integral, México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Hughes, D. (1986). Mercadotecnia, planeación estratégica. México: Sistemas técnicos de edición.

Kerin R.A., Hartley, S.W. y Rudelius, W. (2009) Marketing, México D.F.: McGraw-Hill.

Koontz, H. y Weihrich, H. (1994). Administración una perspectiva global. México: McGraw-Hill.

Lamb, W. C., Hair, F. y McDaniel, C. (1998). Marketing. México: Thomson.

Lozano Irueste, J. M. Breve Diccionario de Economía. (1994) Madrid: Ediciones Piramide, S.A.

Muñoz Campos, R. La Investigación Científica Paso a Paso. (2004) San Salvador, El Salvador: Talleres Gráficos UCA.

Philip K. (1989) Mercadotecnia. México: Prentice-Hall.

Philip K. y Gary A. (2003) Marketing. México, S.A. de C.V.: Pearson Educación.

Sampieri, R. H., Fernández Collado, C. y Baptista, L. P. (2006) Metodología de la Investigación México: McGraw-Hill.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walter, B. J. (2004). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.

Stanton, W. J., Michel E., J. y Bruce W., J. (2007) Fundamentos de Marketing, México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

B. Tesis.

Alas Romero, Jaqueline Judith y Guardado Cartagena, Maricel. (2008). Plan Estratégico de Promoción Turística Territorial como Eje de Apoyo al Fortalecimiento de la Micro y Pequeña Empresa del Municipio de Santiago Nonualco del Departamento de la Paz. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador.

Andrade Argueta, Edith Guadalupe y otros. (2007). Plan promocional de Remercadotecnia Creativa para Revertir la Declinación de la Demanda, Penetrar y Desarrollar el Mercado de Bolsas Plásticas Marca Jardinero. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador.

C. Páginas Web.

Angelfire.com: "Comunicación Integrada de Marketing" 08 de Febrero de 2011 Disponible en: http://www.angelfire.com/moon2/lapromocionfme/FME_archivos/page000_6.htm. Accesada en fecha 29 de Enero del 2012.

Angelfire.com: "La Promoción". 30 de mayo de 2011. Disponible en:
http://www.angelfire.com/moon2/lapromocionfme/FME_archivos/page0002.htm. Accesada en fecha 30 de mayo de 2011.

Blogsdelagente.com: "Tácticas De Publicidad". 07 de Octubre de 2008.
Disponible en: <http://blogsdelagente.com/empresas-negocios/2008/10/07/tacticas-publicidad-crecer-epoca-crisis-o-recesion/>. Accesada en fecha 29 de Enero del 2012.

Consumoteca.com: "Abono Organico". 13 de Octubre de 2009. Disponible en:
<http://www.consumoteca.com/alimentacion/agricultura/abonos-organicos>
Accesada en fecha 16 de mayo del 2011.

Crecenegocios.com: "Estrategias de marketing". 12 de marzo de 2011.
Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>. Accesada en fecha 15 de mayo del 2011.

Entelsa.com: "Mercadotecnia Directa". 30 de mayo de 2011. Disponible en:
[http://www.entelsa.com.mx/sitio/Mercadotecnia Directa.htm](http://www.entelsa.com.mx/sitio/Mercadotecnia_Directa.htm).
Accesada en fecha 30 de mayo de 2011.

Estatico.buenosaires.gov.ar: "Estrategias y Tácticas de Ventas" 12 de Octubre de 2009 Disponible en:
http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/subs_produccion/cultura_emprende/seminarios/Seminario_13.pdf. Accesada en fecha 29 de Enero del 2012.

Es.scribd.com: "Estrategias Y Tácticas De Publicidad". 01 de Diciembre de 2001. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/52271604/15/ESTRATEGIAS-Y-TACTICAS-DE-PUBLICIDAD>. Accesada en fecha 29 de Enero del 2012.

- Eumed.net: "Plan". 12 de Abril de 2011. Disponible en:
<http://www.eumed.net/libros/2006b/voz/1a.htm>. Accesada en fecha
16 de mayo del 2011.
- Gestiopolis.com: "Objetivo de la mercadotecnia". 20 de Agosto de 2008.
Disponible en: [http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/
catsexp/pagans/mar/42/objctmkt.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/42/objctmkt.htm). Accesada en fecha: 14 de Mayo del
2011.
- Infomipyme.com: "Venta Personal" 15 de Diciembre de 2000 Disponible en:
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>.
Accesada en fecha 29 de Enero del 2012.
- Infosol.com.mx: "La Venta Personal" 12 de Marzo de 2009 Disponible en:
[http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/venta_persona
l.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/venta_personal.html). Accesada en fecha 29 de Enero del 2012.
- Marketindiario.com: "Medición de los Resultados - Marketing". 30 de mayo
de 2011. Disponible en:
<http://marketingdiario.com/marketing/medicion-resultados-marketing>.
Accesada en fecha de 30 de mayo de 2011.
- Mitecnologico.com: "Servicio". 28 de Abril de 2011. Disponible en:
<http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptoServicios>.
Accesada en fecha 16 de mayo del 2011.
- Monografias.com: "Análisis FODA". 28 de Mayo de 2009. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>. Accesada en
fecha: 30 de Mayo de 2011.
- Monografias.com: "Comunicaciones integradas de mercadeo". 21 de Marzo
de 2009. Disponible en: [http://www.monografias.com/trabajos28/
comunicaciones-mercadeo/comunicaciones-mercadeo.shtml](http://www.monografias.com/trabajos28/comunicaciones-mercadeo/comunicaciones-mercadeo.shtml). Accesada en
fecha: 21 de Enero de 2012.

Monografias.com: "*Estrategia a largo plazo*". 29 de Mayo de 2010.
Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos57/gerencia-sistemas-informacion/gerencia-sistemas-informacion.shtml>. Accesada en fecha: 30 de Mayo de 2011.

Monografias.com: "*Plan Marketing*". 14 de Marzo de 2009. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>. Accesada en fecha: 10 de Abril de 2011.

Portalcalidad.com: "*Acciones Correctivas*". 30 de mayo de 2011. Disponible en: <http://www.portalcalidad.com/articulos/print.php?storyid=51>. Accesada en fecha 30 de mayo de 2011.

Promonegocios.net: "*Estrategias de Mercadotecnia*". 28 de Abril de 2006. Disponible en:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>. Accesada en fecha 16 de mayo del 2011.

Promonegocios.net: "*Mercado Meta*". 28 de Abril de 2006. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>. Accesada en fecha 16 de mayo del 2011.

Promonegocios.net: "*Mercado*". 18 de Abril de 2011. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>. Accesada en fecha 16 de mayo del 2011.

Promonegocios.net: "*Mercadotecnia*". 27 de Agosto de 2006. Disponible en: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm. Accesada en fecha 16 de mayo del 2011.

Promonegocios.net: "*Promoción*". 21 de Abril de 2011. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicionconcepto.html>. Accesada en fecha 16 de mayo del 2011.

Promonegocios.net: "*Telemercadeo*". 30 de mayo de 2011. Disponible en:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/varios telemercadeo.htm>.
Accesada en fecha 16 de mayo del 2011.

Rincondelvago.com: "*Estrategias de promoción*". 30 de mayo de 2011.
Disponible en: <http://html.rincondelvago.com/estrategias-de-promocion.html>. Accesada en fecha 30 de mayo de 2011.

Ricoverimarketing.es: "*Merchandising*". 30 de mayo de 2011. Disponible
en: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>
Accesada en fecha 30 de mayo de 2011.

Sansalvador.gob.sv: "*Población del Distrito número 3*". 26 de Mayo de
2011. Disponible en: http://www.sansalvador.gob.sv/?page_id=8929.
Accesada en fecha 26 de Mayo del 2011.

Slideshare.net: "*Análisis y Desarrollo de Mercado*" 08 de Abril de 2010
Disponible en: http://www.slideshare.net/adelita23/desarrollo-de-mercado-3671715?src=related_normal&rel=3565971. Accesada en fecha 29
de Enero del 2012.

Slideshare.net: "*Promoción de Ventas*". 15 de Diciembre de 2009.
Disponible en: <http://www.slideshare.net/destrella/promocin-de-ventas>. Accesada en fecha 30 de Enero del 2012.

Trabajo.com.mx: "*Estrategias de Crecimiento*" 06 de Mayo de 2001
Disponible en:
<http://www.trabajo.com.mx/estrategias de crecimiento.htm>. Accesada
en fecha 29 de Enero del 2012.

Usuarios.multimania.es: "*Desarrollo del Mercado.*" 12 de Diciembre de
2000 Disponible en:
<http://usuarios.multimania.es/edecena/Admon/Planificacion/Estrategias/intes dm.htm>. Accesada en fecha 29 de Enero del 2012.

Usuarios.multimania.es: "Penetración en el mercado" 12 de Diciembre de 2000 Disponible en:

http://usuarios.multimania.es/edecena/Admon/Planificacion/Estrategias/intes_pe.htm. Accesada en fecha 29 de Enero del 2012.

wikilearning.com: "*estrategias de promoción*" 30 de mayo de 2011.

Disponible en:

http://www.wikilearning.com/monografia/el_empaque_como_factor_promocional-tipos_de_estrategias_de_promocion_de_ventas/14454-4 Accesada en fecha 30 de mayo de 2011.

Wikipedia.org: "*concepto de abono orgánico*" 06 de abril del 2011.

Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Abono_org%C3%A1nico.

Accesada en fecha: 08 de abril del 2011.

Wikipedia.org: "*concepto de cliente*" 02 de abril del 2011. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>. Accesada en fecha: 09 de abril del 2011.

Wikipedia.org: "*concepto de metodóloga de la investigación*" 02 de abril del 2011. Disponible en:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Metodolog%C3%ADa>. Accesada en fecha: 09 de abril del 2011.

Wikipedia.org: "*concepto de muestra*" 10 de abril del 20 11 Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra. Accesada en fecha: 12 de abril del 2011.

wikipedia.org: "Demanda". 31 de Marzo de 2011. Disponible en:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa)). Accesada en fecha 14 de Mayo del 2011.

wikipedia.org: "Determinación del presupuesto". 30 de Mayo de 2011.

Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto>. Accesada en fecha 30 de Mayo del 2011.

wikipedia.org: "Estrategia de marketing". 09 de Mayo de 2008. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia de marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing). Accesada en fecha 23 de Enero del 2012.

Wikipedia.org: "*Plan de Marketing*". 3 de Febrero de 2011. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Plan de marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing). Accesada en fecha: 15 de Abril del 2011.

Wikipedia.org: "*Producto*". 17 de Abril de 2011. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto \(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing)). Accesada en fecha: 16 de Mayo del 2011.

Wikipedia.org: "*Publicidad por internet*". 25 de Mayo de 2010. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad en Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_en_Internet). Accesada en fecha: 30 de Mayo del 2011.

Wikipedia.org: "*Servicio y Atención al Cliente*". 30 de Abril de 2010. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio de atenci%C3%B3n al cliente](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente) Accesada en fecha: 30 de Mayo del 2011.

ANEXOS

ANEXO No. 1
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA
COMPETENCIA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA COMPETENCIA.

Buenos días (tardes): Somos estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas y estamos realizando un estudio de mercado sobre la demanda del abono orgánico. ¡Muchas Gracias!

INDICACIONES: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente y especifique cuando sea necesario.

I. DATOS ESPECIFICOS.

1. ¿Conoce la misión de la empresa?

SI

NO

Si su respuesta es afirmativa menciónela:

2. ¿Conoce la visión de la empresa?

SI

NO

Si su respuesta es afirmativa menciónela:

3. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?

4. ¿Posee la empresa un logotipo que lo identifique?

SI NO No Sabe

5. ¿Posee la empresa un lema o eslogan establecido?

SI NO No Sabe

Si contestó si méncionelo:

6. ¿Cuenta la empresa con un plan de mercadotecnia?

SI NO No Sabe

7. ¿Quiénes son sus clientes?

- Agroservicios
- Viveros.
- Cementerios.
- Residentes cercanos
- Ferreterías.

Otros, Especifique:

8. ¿Proporciona la empresa capacitación en el área de ventas a sus empleados?

SI NO

Si su respuesta es afirmativa menciónela ¿en qué área recibió su capacitación?

- Orientación al cliente sobre los atributos que posee el producto
- Demostraciones
- Técnicas de ventas personales
- Merchandising
- Atención al cliente
- Promociones

Otros especifique: _____

9. ¿Posee la empresa página Web?

SI NO

Si posee ¿Cuál es la dirección?:

II. DATOS ESPECÍFICOS PARA EL ABONO ORGÁNICO.

1. ¿Ha experimentado una disminución de la demanda del Abono Orgánico?

SI NO

2. ¿A qué factores considera que se debe esa disminución en la demanda?

- Precios altos
- Falta de atención al cliente
- Falta de promoción de la empresa
- Productos similares en el mercado

Otros, Especifique:

3. ¿Qué tipo de garantía le ofrece a los clientes en el caso de que estos quedaran insatisfechos con el producto?

- Sustituye el producto por otro
- Acepta devoluciones del producto
- Hace descuentos al precio del producto
- No les ofrecemos garantías

Otros,
especifique: _____

4. ¿Qué factores influyen en la determinación de precios en los productos que usted vende?

- Calidad
- Sus costos
- Los precios de la competencia
- La demanda que tenga el producto

Otros,
Especifique: _____

5. ¿Cómo considera que son los precios de los productos que venden en comparación de la competencia?

- Por debajo de la competencia
- Por arriba de la competencia
- Igual a los de la competencia

6. ¿Realiza ventas al crédito?

SI NO

7. En el caso de ofrecer crédito, ¿Cual es el plazo que dan para realizar el pago respectivo?

- 8 días
- 15 días
- 20 días
- 30 días
- Todas la anteriores

8. ¿Ofrece servicio a domicilio a los clientes?

SI

NO

9. ¿Qué elemento del proceso de comunicación del marketing integrado utilizan?

- Publicidad.
- Marketing directo.
- Marketing de internet.
- Promoción de ventas.
- Relaciones Públicas.
- Publicidad no pagada.
- Ventas personales.

10. ¿Utiliza la promoción de venta para comercializar sus productos?

SI

NO

11. ¿Qué tipo de promociones de venta utiliza?

- Descuento
- Cupones
- Muestras Gratis
- Concursos
- Rebaja de precio
- Bando
- Premio
- Regalías

Otros, Especifique: _____

12. ¿En qué momento utiliza las promociones de venta?

- Cuando existe promociones por parte de la competencia
- Cuando la demanda es decreciente
- En temporadas festivas

¿Cuáles?: _____
Especifique: _____

13.¿Utilizan medios de publicidad?

SI NO

14.¿Qué medios utilizan para hacer publicidad?

Masivos.		No Masivos.	
• Televisión		• Carteles.	
• Radio		• Tarjetas de Presentación.	
• Periódico.		• Hojas volantes	
• Cine		• Boletín	
• Internet		• Brouchure	
• Valla Publicitaria.		• Ferias	
• Revistas.		• Exposiciones.	

Otros,
Especifique: _____

15.¿Utilizan medios interpersonales?

SI NO

16.¿Qué medios interpersonales utilizan para hacer publicidad?

- Teléfono.
- Mensaje de Texto.
- CD.

Otros,
Especifique: _____

17.¿Utilizan el marketing del internet?

SI NO

18. ¿Qué medios utilizan para el marketing del internet?

• Periódico Digital.		• Blog (Weblog)	
• Fotologs.		• Window Live Space.	
• Facebook		• Correo (E-mail)	
• Youtube.		• Messenger	
• Twitter.		• Hi5	

Otros,

Especifique: _____

19. ¿Qué tipo de relaciones públicas utiliza la Empresa?

- Donaciones.
- Participación en eventos benéficos.
- Campaña de higiene y salud.

Otros, Especifique: _____

20. ¿Cuáles son los siguientes elementos que utiliza para complementar la promoción?

- Merchandasing
- Promoción por internet
- Telemercadeo
- Atención al cliente
- Impulsadora
- Marketing directo

21. ¿Existe un presupuesto asignado para llevar a cabo las promociones?

SI NO

22. ¿Cuáles son los Comerciantes Intermediarios?

- Detallistas.
- Mayoristas.

Otros, Especifique: _____

23. ¿Qué canales de distribución utilizan?

- Canal directo (Productor - consumidor)
- Canal detallista (Productor - detallista - consumidor)
- Canal mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor)
- Productor - agente - detallista - consumidor.
- Canal agente/intermediario (Productor - agente - mayorista- detallista - consumidor)

III. DATOS ESPECÍFICOS PARA EL ABONO ORGÁNICO.

Variables.	Oportunidades.	Amenazas.
• Apertura a nuevos mercados.		
• Amplio mercado para este tipo de productos.		
• Tratados de libre comercio.		
• Alta competencia en el mercado.		
• Disminución del poder adquisitivo del mercado meta.		
• Precios más bajos por parte de la competencia.		
• Inseguridad social.		
• Modernizar maquinas para la elaboración del abono		
• Adquirir maquinas para mejorar la calidad del abono		
• Seguir lineamientos de sanidad		
• Cumplir con los estándares de protección al consumidor		
• Creación de un ambiente laboral agradable		
• Organización interna para una mejor planeación		
• Formar alianzas estratégicas con diferentes empresas		
• Crear unidades de retención y cuidado de clientes		
• Centrar el producto a mercados específicos		

ANEXO No. 2
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE
LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA
COMPETENCIA.

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA COMPETENCIA.

I. DATOS ESPECIFICOS.

1. ¿Conoce la misión de la empresa?

Conoce la misión de la Empresa	Frecuencia	%
Si	13	92.86
No	1	7.14
TOTAL	14	100%

¿Cuál es?	Frecuencia	%
Colaborar en el cuidado del medio ambiente desarrollando y cultivando espacios verdes, así mismo compartir conocimientos y experiencias con personas que disfrutan la naturaleza.	1	7.14
Garantizar la materialización de la felicidad en un área verde en base a los anhelos específicos de nuestros clientes	1	7.14
Somos una empresa líder en la producción y comercialización de especies forestales, nativas, frutales y ornamentales.	1	7.14
Poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes, dándole así a los productos mejores precios	1	7.14
Somos una empresa que buscamos proteger el medio ambiente, así como exceder las expectativas de nuestros clientes con una excelente calidad y servicio.	1	7.14
Promover el manejo eficiente y productivo, utilizando tecnología de punta, personal calificado y las inversiones requeridas.	1	7.14
Somos una empresa dedicada a la producción de flores y plantas que tienen como propósito el satisfacer a cada uno de nuestros clientes	1	7.14
Desarrollar servicios paisajísticos y viverísticos que reduzcan el impacto del medio ambiental	1	7.14
Satisfacer y garantizar el gusto por la gran diversidad de flores y plantas con la que cuenta nuestro vivero y así ponerlos a su disposición	1	7.14

Ayudar a sus clientes a obtener la mayor eficiencia productiva	1	7.14
En agroservicios el gato permanecemos en un mejoramiento continuo para ser un proveedor confiable que ofrezca al productor del sector agropecuario maquinaria, reparaciones, refacciones y servicios a nivel nacional cuya calidad exceda sus expectativas	1	7.14
Apostamos por un compromiso real por el respeto al medio ambiente, así como la incorporación permanente de nuevas tecnologías que dan como resultado una mayor calidad de los productos que ofrecemos	1	7.14
Agroservicio las américas ha sido concebida como una empresa con visión social cuya misión principal es sembrar lazos con el productor agropecuario para asegurar como cosecha una real economía solidaria	1	7.14
No contestó	1	7.14
TOTAL	14	100%

Las catorce empresas encuestadas, trece expresaron tener conocimiento sobre la misión de la empresa, y una dijo no conocerla, luego, al preguntarles, cuál era, el 50% mencionó una misión que no expresa beneficios significativos para los clientes, aunque, un 43% es el que más se apega a una declaración bien estructurada de misión, ya que, la expresa en base a la satisfacción del cliente, y un 7% no la sabe.

2. ¿Conoce la visión de la empresa?

Conoce la visión de la Empresa	Frecuencia	%
Si	13	92.85
No	1	7.14
TOTAL	14	100%

¿Cuál es?	Frecuencia	%
Empresa activa y competitiva, económicamente rentable y ambientalmente sostenible, mejorando su nivel de vida, el de sus familias y la de sus clientes	1	7.14
Somos una empresa con alta experiencia en la integración armoniosa entre el ser humano y la naturaleza	1	7.14
Ser el mejor productor a nivel nacional de las diversas especies forestales, nativas, frutales y ornamentales aptas para los diferentes departamentos del país	1	7.14
Establecer, hacer, nacer o dar vida por primera vez a plantas, es otro de los valores que nos caracterizan y nos hacen ágiles e invencibles	1	7.14
Tener a 5 años otras sucursales con el continuo mejoramiento de la empresa y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes	1	7.14
Ser una empresa con capital propio, calidad, eficiencia, responsabilidad y sensibilidad social	1	7.14
Nos preocupamos por mantener el medio ambiente y creemos firmemente en el trabajo en equipo para lograr el beneficio de todas las personas que laboran en la empresa	1	7.14
Nos esforzamos por ser una empresa líder en fomentar la experimentación, formulación, desarrollo y fabricación de insumos veterinarios dirigidos a la salud y sanidad integral de animales, así como insumos agroecológicos dirigidos a la salud integral vegetal y forestal	1	7.14
Ser líderes en el suministro de productos y servicios en el sector de horticultura y paisajismos	1	7.14
Consolidarnos con nuestros clientes como una empresa comprometida con la calidad y con el objetivo de satisfacer el gusto de cada uno de nuestros consumidores	1	7.14
Ser líder en la provisión de insumos y servicios innovadores para los productores agropecuarios	1	7.14

Establecer programas que nos permitan llegar a tener un crecimiento al 100% en cantidad de clientes y montos de venta para el año 2014	1	7.14
Los miembros que formamos parte del agroservicio la mazorca estamos trabajando para lograr la satisfacción de los consumidores, uniendo esfuerzos y apostando por un gran futuro	1	7.14
No contestó	1	7.14
TOTAL	14	100%

La mayoría de las empresas conoce la visión de la empresa, esto quiere decir, que un 92.85% la menciona, de esté un 85.68% la enfoca principalmente en satisfacer a sus cliente, así mismo el 7.16% proyecta la empresa en el futuro, y el otro 7.16% no contestó, cuál era, la visión, esto indica que no la conoce o no la tiene clara, por lo tanto no saben hacia dónde quiere llegar la empresa.

3. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?

Objetivos	Frecuencia	%
Reproducir especies y reducir costos considerando que puedan estar al alcance de las personas	1	7.14
Incorporar especies que se adapten a las condiciones climáticas de la zona, conociendo en su cultivo y aumentando la diversidad	1	7.14
Promover una cultura para la conservación de la biodiversidad que incorpore a la comunidad en el uso sostenible de los recursos naturales	1	7.14
Proteger el ecosistema y nuestro entorno ambiental	1	7.14
Mejorar la calidad de nuestros servicios	1	7.14
Contribuir al desarrollo del medio ambiente en nuestro país	1	7.14
Producir las mejores flores y plantas en el mercado	1	7.14
Contribuir a la generación de empleos, así como incrementar la productividad y sostenibilidad del vivero	1	7.14
Desarrollar técnicas de producción de materiales de alta calidad genética	1	7.14

Estar junto a nuestros productores para ello trabajamos intensamente con profesionales y clientes en mejorar los estándares de producción y desarrollar nuevas estrategias en la empresa agropecuaria	1	7.14
Satisfacer las necesidades de los productores agropecuarios en el país	1	7.14
Brindar los mejores productos y servicios de calidad a nuestros clientes	1	7.14
Satisfacer competitivamente las necesidades y expectativas de nuestros clientes en un entorno más amigable con el medio ambiente, mediante procesos ágiles y eficientes, que generen valor agregado, logrando un entorno económico adecuado	1	7.14
No contestó	1	7.14
TOTAL	14	100%

Un 92.85% de las empresas tienen objetivos establecidos, y estos a su vez están formulados de forma clara y específica, en cambio un 7.14% no contestó, lo cual le dificulta el cumplimiento de sus metas.

4. ¿Posee la empresa un logotipo que lo identifique?

Posee la empresa logotipo	Frecuencia	%
Si	14	100
No	0	0
TOTAL	14	100%

El 100% de las empresas posee un logotipo, esto nos indica que tienen un símbolo que identifica a cada empresa con más facilidad.

5. ¿Posee la empresa un lema o eslogan establecido?

Posee la empresa un lema o eslogan	Frecuencia	%
Si	12	85.71
No	2	14.29
TOTAL	14	100%

Lema o Eslogan	Frecuencia	%
Somos el vivero, hacemos lo que nos gusta y lo hacemos con gusto	1	7.14
Crear ambientes integrados para sus espacios, que se conviertan en escenarios y momentos enriquecedores de contemplación y libertad	1	7.14
Vivero arte colonial te ofrece variadas opciones de decoración para tu vivienda	1	7.14
Nuestra constante disposición de servir nos aleja cada día de las zonas de comodidad	1	7.14
Vivero montecristo siempre a su disposición, cerca de sus casas y negocios	1	7.14
Nuestro deber es cuidar el medio ambiente	1	7.14
Viveros flores y plantas donde encontraras todo para tu jardín	1	7.14
Educado a las personas, para la protección del medio ambiente	1	7.14
Produciendo lo mejor, para la protección de nuestro medio ambiente	1	7.14
Todos los productos que elaboramos son proyectados en función a sus necesidades	1	7.14
Contamos con tecnología y equipos de clase mundial necesarios para lograr su competitividad	1	7.14
La mejor suplementación para su agronegocio	1	7.14
No contestó	2	14.29
TOTAL	14	100%

El 85.72% de las empresas encuestadas afirman poseer un lema o eslogan que las identifique, lo cual permite al cliente recordar los productos que venden, y un 14.28% no contesto por consiguiente pueda que no tengan una buena competencia comercial.

6. ¿Cuenta la empresa con un plan de mercadotecnia?

Cuenta la empresa con un plan de mercadotecnia	Frecuencia	%
Si	13	92.85
No	1	7.14
TOTAL	14	100%

La mayoría de las empresas cuentan con un plan de mercadotecnia, lo que indica que poseen un documento escrito que les permite coordinar las actividades de mercadotecnia para un área de la empresa o un producto específico.

7. ¿Quiénes son sus clientes?

Quiénes son sus clientes	Frecuencia	%
Agroservicios	1	7.14
Viveros	7	50.00
Cementerios	0	0
Residentes cercanos	6	42.86
Ferreterías	0	0
TOTAL	14	100%

Un 50.00% de las empresas coinciden que sus clientes son los viveros, en cambio un 42.86% opina que sus consumidores son los residentes cercanos y un 7.14% dice que sus compradores son los agroservicios.

8. ¿Proporciona la empresa capacitación en el área de ventas a sus empleados?

Proporcionan capacitación en el área de ventas a sus empleados	Frecuencia	%
Si	13	92.86
No	1	7.14
TOTAL	14	100%

Área de capacitación	Frecuencia	%
Orientación al cliente sobre los atributos que posee el producto	2	14.29
Demostraciones	0	0
Técnicas de ventas personales	4	28.57
Merchandising	0	0
Atención al cliente	7	50.00

Promociones	0	0
Otros	0	0
Nulas	1	7.14
TOTAL	14	100%

La mayoría de la empresas proporciona capacitación en el área de ventas de sus empleados dando esto como resultado el 92.86%, el cual se desglosan de la siguiente forma un 50.00% capacita a sus empleados en atención al cliente, en cambio un 28.57% en técnicas de ventas personales y un 14.29% en la orientación al cliente sobre los atributos que poseen los productos, por otra parte solo se tiene que un 7.14% no imparte capacitaciones.

9. ¿Posee la empresa página Web?

Posee la empresa pagina Web	Frecuencia	%
Si	1	7.14
No	13	92.86
TOTAL	14	100%

¿Cuál es?	Frecuencia	%
www.organika.com.sv	1	7.14
Nulas	13	92.86
TOTAL	14	100%

Con un 92.86% la mayor parte de las empresas no poseen una página Web que los identifique, lo que indica que no están facilitando a los clientes la colocación de pedidos en su sitio Web y no están proporcionando la información que el cliente necesita con respecto a la empresa, en cambio solo un 7.14% cuenta con una página Web, lo cual representa que tiene una ventaja, ya que acelera la compra y hace a la empresa ser más reconocida.

II. DATOS ESPECÍFICOS PARA EL ABONO ORGANICO.

1.¿Ha experimentado una disminución de la demanda del Abono Orgánico?

Ha experimentado una disminución en la demanda de abono orgánico	Frecuencia	%
Si	9	64.29
No	5	35.71
TOTAL	14	100%

El 64.29% de las empresas expresan que han experimentado una disminución en la demanda del abono orgánico, por lo tanto se pueden analizar los factores que han ocasionado dicha disminución y establecer las estrategias necesarias para revertir su declinación, en cambio un 36.71% opino que no ha experimentado disminuciones.

2.¿A qué factores considera que se debe esa disminución en la demanda?

Factores de la disminución	Frecuencia	%
Precios altos	2	22.22
Falta de atención al cliente	0	0
Falta de promoción de la empresa	3	33.33
Productos similares en el mercado	4	44.44
Otros	0	0
TOTAL	9	100%

Los factores a los que se debe la disminución de la demanda del abono orgánico se desglosan de la siguiente manera, el 44.44% dice que se debe a que existen productos similares en el mercado, otro 33.33% debido a falta de promoción de la empresa y el 22.22% a que los precios son altos en comparación a las otras clases de abono, lo que indica que las empresas deben ofrecer valor agregado a sus productos con el fin de lograr la preferencia de sus clientes.

3. ¿Qué tipo de garantía le ofrece a los clientes en el caso de que estos quedaran insatisfechos con el producto?

Tipo de garantía	Frecuencia	%
Sustituye el producto por otro	11	78.57
Acepta devoluciones del producto	2	14.29
Hace descuentos al precio del producto	0	0
No le ofrece garantías	1	7.14
Otros	0	0
TOTAL	14	100%

Entre los tipos de garantías que ofrecen las empresas encuestadas a sus clientes en caso de que estos quedaran insatisfechos con la compra de un producto, tenemos que el 78.57% sustituye el producto por otro, así mismo un 14.29% acepta devoluciones del producto y un 7.14% no le ofrece ningún tipo de garantía. Lo que nos da a entender que la mayor parte de las empresas sustituye un producto con otro con la intención de que el cliente vuelva a comprar en el establecimiento, los prefiera y sobre todo que se sienta satisfecho.

4. ¿Qué factores influyen en la determinación de precios en los productos que usted vende?

Factores en la determinación de los precios	Frecuencia	%
Calidad	8	57.14
Sus costos	4	28.57
Los precios de la competencia	2	14.29
La demanda que tenga el producto	0	0
Otros	0	0
TOTAL	14	100%

Con un 57.14% la mayoría de las empresas opina que uno de los factores que más influyen en la determinación de los precios de los productos que venden es la calidad, en cambio un 28.57% dice que se

debe a los costos de los mismos y un 14.29% expresa que se debe a los precios que posee la competencia.

5. ¿Cómo considera que son los precios de los productos que venden en comparación de la competencia?

Precio de los productos en comparación a la competencia	Frecuencia	%
Por debajo de la competencia	14	100
Por arriba de la competencia	0	0
Igual a los de la competencia	0	0
TOTAL	14	100%

Las empresas en su totalidad opinan que los precios de los productos que venden están por debajo a los precios de la competencia, lo que significa que tiene una ventaja frente a las empresas que venden sus productos a precios más altos, ya que los clientes han expresado preferir los productos por los que tienen que pagar un precio más bajo.

6. ¿Realiza ventas al crédito?

Realiza ventas al crédito	Frecuencia	%
Si	3	21.43
No	11	78.57
TOTAL	14	100%

La mayoría de las empresas, es decir un 78.57% realiza únicamente ventas al contado, lo que representa una desventaja frente a sus competidores, por otra parte, un 21.43% realiza ventas al crédito, por lo cual indica que le ofrece al cliente facilidades de pago y mayor oportunidad para adquirir el producto.

7. En el caso de ofrecer crédito, ¿Cual es el plazo que dan para realizar el pago respectivo?

Plazo para realizar el pago	Frecuencia	%
8 días	0	0
15 días	0	0
20 días	0	0
30 días	2	66.67
Todas las anteriores	1	33.33
TOTAL	3	100%

El 66.67% de las empresas asigna un plazo de 30 días para realizar el pago respectivo, derivado de la venta al crédito, en cambio un 33.33% decide dar el plazo de pago en 8, 15, 20 y 30 días, esto lo hacen basándose a la cantidad del producto vendido, el tipo de cliente y los acuerdos entre el cliente y la empresa esto en base a las políticas de crédito estipuladas por la compañía.

8. ¿Ofrece servicio a domicilio a los clientes?

Ofrece servicio a domicilio	Frecuencia	%
Si	12	85.71
No	2	14.29
TOTAL	14	100

La mayoría de las empresas en un 85.71% ofrece servicio a domicilio a sus clientes lo cual significa, una facilidad para con ellos ya que éste puede recibir sus productos en el lugar que desee especialmente cuando existen pedidos grandes, en cambio un 14.29% de las empresas está en desventaja ya que no ofrece servicio a domicilio.

9. ¿Qué elemento del proceso de comunicación del marketing integrado utilizan?

Elementos del marketing integrado	Frecuencia	%
Publicidad	10	71.42
Marketing directo	0	0

Marketing de internet	0	0
Promociones de ventas	2	14.29
Relaciones publicas	2	14.29
Publicidad no pagada	0	0
Ventas personales	0	0
Total	14	100%

El 71.42% de las empresas utilizan el elemento de la publicidad como un proceso de comunicación del marketing integrado, ya que este es una técnica comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación, por otra parte un 14.29% ocupa las promociones de ventas y el otro 14.29% domina lo que son las relaciones publicas.

10. ¿Utiliza la promoción de venta para comercializar sus productos?

Utiliza promoción de ventas	Frecuencia	%
Si	12	85.71
No	2	14.29
TOTAL	14	100%

Un 85.71% de las empresas utilizan la promoción de ventas para comercializar sus productos, porque la misma ofrece los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales, en cambio un 14.29% no la utiliza, por tanto no fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

11. ¿Qué tipo de promociones de venta utiliza?

Tipo de promociones de ventas	Frecuencia	%
Descuentos	10	83.33
Cupones	0	0
Muestras gratis	0	0
Concursos	0	0
Rebaja de precios	2	16.67

Bandeo	0	0
Premios	0	0
Regalías	0	0
Otros	0	0
TOTAL	12	100%

Los tipos de promoción de ventas más utilizados por las empresas son los descuentos estos con un 83.33%, ya que consisten en la reducción del precio de lista que ofrece el vendedor a los compradores, esto debe ser utilizado especialmente cuando se compran cantidades grandes del producto, por otra parte las empresas utilizan en menor porcentaje la rebaja de precios teniendo así un 16.67%, por lo que se sugiere utilizar los demás tipos de promoción de ventas para atraer a los clientes y aumentar las ventas.

12. ¿En qué momento utiliza las promociones de venta?

En qué momento se utilizan las promociones por ventas	Frecuencia	%
Cuando existen promociones por parte de la competencia	10	71.43
Cuando la demanda es decreciente	4	28.57
En temporadas festivas	0	0
TOTAL	14	100%

La mayoría de las empresas utilizan las promociones de venta en el momento que existen promociones por parte de la competencia dando como resultado así el 71.43% y el otro 28.57% lo utiliza cuando la demanda es decreciente.

13. ¿Utilizan medios de publicidad?

Utilizan medios de publicidad	Frecuencia	%
Si	14	100
No	0	0
TOTAL	14	100%

En su totalidad las empresas utilizan medios de publicidad, ya que la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

14. ¿Qué medios utilizan para hacer publicidad?

Masivos	Frecuencia	%	No Masivos.	Frecuencia	%
• Televisión	0	0	• Carteles.	0	0
• Radio	0	0	• Tarjetas de Presentación	0	0
• Periódico.	0	0	• Hojas volantes	10	71.43
• Cine	0	0	• Boletín	0	0
• Internet	4	28.57	• Brouchure	0	0
• Valla Publicitaria	0	0	• Ferias	0	0
• Revistas.	0	0	• Exposiciones	0	0
SUB TOTAL	4	28.57		10	71.43
TOTAL				14	100%

El 71% de las empresas utilizan mas el medio no masivo para hacer publicidad en este caso tenemos opción las hojas volantes ya que estas son un medio fácil de distribuir y tiene uno de los costos más bajos como medio de información, en cambio otras empresas prefieren llegar de forma directa por medio de internet teniendo así este un porcentaje del 29% las diferentes formas de publicidad por medio de la web están los weblog, o las diversas redes sociales que existen en la actualidad.

15. ¿Utilizan medios interpersonales?

Utilizan medios interpersonales	Frecuencia	%
Si	2	14.29
No	12	85.71
TOTAL	14	100%

Con un 85.71% la mayoría las empresas no utilizan medios interpersonales para hacer publicidad lo cual las deja en desventaja ya que este factor es muy importante para transmitir e intercambiar

información, en cambio el 14.29% si lo utiliza y le permiten dialogar e interactuar con las demás personas y así poder transmitir el mensaje que se quiere hacer llegar.

16. ¿Qué medios interpersonales utilizan para hacer publicidad?

Medios Interpersonales	Frecuencia	%
Teléfono	2	100
Mensaje de texto	0	0
CD	0	0
Otros	0	0
TOTAL	2	100%

Del 14.29% de las empresas que utilizan medios interpersonales para hacer publicidad, ese porcentaje en su totalidad utilizan como medio el teléfono para promocionar los diversos productos y servicios con los que cuentan.

17. ¿Utilizan el marketing del internet?

Utilizan el marketing del internet	Frecuencia	%
Si	5	35.71
No	9	64.29
TOTAL	14	100%

El 64.29% de las empresas no utilizan el marketing del internet para promocionar sus productos, en cambio un 35.71% si lo hace, ya que esta es una herramienta muy importante ya que es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios.

18. ¿Qué medios utilizan para el marketing del internet?

Medios de marketing del internet	Frecuencia	%
Periódico digital	0	0
Fotologs	0	0
Facebook	3	60
Youtube	0	0
Twitter	0	0
Blog (weblog)	2	40
Window live space	0	0
Correo (E-mail)	0	0
Messenger	0	0
Hi5	0	0
TOTAL	5	100%

Se observa que del 35.71% de las empresas que utilizan el marketing del internet para hacer publicidad, tenemos que el 60% utiliza la red social de facebook para promocionarse y un 40% lo hace a través de blog (weblog).

19. ¿Qué tipo de relaciones públicas utiliza la Empresa?

Tipo de relaciones publicas	Frecuencia	%
Donaciones	4	28.57
Participación en eventos benéficos	3	21.43
Campaña de higiene y salud	0	0
Otros	0	0
No contesto	7	50
TOTAL	14	100%

Un 50% de las empresas no contesto si participan en relaciones públicas, en cambio un 28.57% se hace presente eventos de donación, así mismo un 21.43% llega a participaciones de eventos benéficos.

20 ¿Cuáles son los siguientes elementos que utiliza para complementar la promoción?

Complementos de la promoción	Frecuencia	%
Merchandising	0	0
Promoción por internet	2	14.29
Telemercadeo	0	0
Atención al cliente	10	71.42
Impulsadoras	0	0
Marketing directo	2	14.29
TOTAL	14	100%

La mayoría de la empresas con un 71.42% complementan la promoción con la atención al cliente ya que este le sirve para tener una excelente relación entre la empresa y sus clientes, en cambio un 14.29% realiza la promoción por internet, y el otro 14.29% se enfoca a lo que es el marketing directo.

21. ¿Existe un presupuesto asignado para llevar a cabo las promociones?

Existe un presupuesto asignado para llevar a cabo las promociones	Frecuencia	%
Si	13	92.86
No	1	7.14
TOTAL	14	100%

Casi en su totalidad las empresas tienen un presupuesto asignado para poder llevar sus promociones a cabo obteniendo así un porcentaje del 92.86%, en cambio existe un 7.14% que no tiene destinados dichos fondos.

22. ¿Cuáles son los Comerciantes Intermediarios?

Comerciantes intermediarios	Frecuencia	%
Detallistas	13	92.86
Mayoristas	1	7.14
Otros	0	0
TOTAL	14	100%

El 92.86% de las empresas expresaron que sus comerciantes intermediarios son los detallistas los cuales son las personas que se dedican a vender mercancías en pequeñas cantidades, en cambio un 7.14% opino que sus intermediarios son los mayoristas.

23. ¿Qué canales de distribución utilizan?

Canales de distribución	Frecuencia	%
Canal directo (productor-consumidor)	12	85.72
Canal detallista (productor-detallista-consumidor)	1	7.14
Canal mayorista (Productor-mayorista-detallista-consumidor)	1	7.14
Productor - agente - detallista - consumidor	0	0
Canal agente/intermediario (productor-agente-mayorista-detallista-consumidor)	0	0
TOTAL	14	100%

La mayoría de las empresas utiliza como canal de distribución el canal directo ya que por medio de éste, el productor vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios, sin embargo un 7.14% prefiere utilizar el canal de detallista, por otro lado el otro 7.14% opino que utiliza el canal mayorista.

III. DATOS ESPECÍFICOS PARA EL ABONO ORGÁNICO.

Variables.	Oportunidades.		Amenazas.	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
• Apertura a nuevos mercados.	13	92.86	1	7.14
• Amplio mercado para este tipo de productos.	1	7.14	13	92.86
• Tratados de libre comercio.	13	92.86	1	7.14
• Alta competencia en el mercado.	1	7.14	13	92.86
• Disminución del poder adquisitivo del mercado meta.	0	0	14	100
• Precios más bajos por parte de la competencia.	0	0	14	100

• Inseguridad social.	0	0	14	100
• Modernizar maquinas para la elaboración del abono	10	71.43	4	28.57
• Adquirir maquinas para mejorar la calidad del abono	9	64.29	5	35.71
• Seguir lineamientos de sanidad	14	100	0	0
• Cumplir con los estándares de protección al consumidor	14	100	0	0
• Creación de un ambiente laboral agradable	14	100	0	0
• Organización interna para una mejor planeación	14	100	0	0
• Formar alianzas estratégicas con diferentes empresas	14	100	0	0
• Crear unidades de retención y cuidado de clientes	14	100	0	0
• Centrar el producto a mercados específicos	14	100	0	0

Todas las empresas coinciden en que la apertura a nuevos mercados, tratados de libre comercio, modernizar maquinas para la elaboración del abono orgánico, seguir lineamientos de sanidad, cumplir con los estándares de protección al consumidor, creación de un ambiente laboral agradable, organización interna para una mejor planeación, formar alianzas estratégicas con diferentes empresas, crear unidades de retención y cuidados de clientes y centrar el producto a mercados específicos, son oportunidades que pueden tomarse en cuenta para hacer crecer a la compañía. Asimismo, el total de empresas consideran que el amplio mercado para este tipo de productos, la alta competencia en el mercado, la disminución del poder adquisitivo del mercado meta, los precios más bajos por parte de la competencia y la inseguridad social son factores que representan una amenaza para el bienestar de la empresa.

***ANEXO No. 3
CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CLIENTE
DETALLISTA.***

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**



CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CLIENTE DETALLISTAS.

Buenos días (tardes): Somos estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas y estamos realizando un estudio de mercado sobre la demanda del abono orgánico. ¡Muchas Gracias!

INDICACIONES: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente y especifique cuando sea necesario.

I. DATOS GENERALES

Nombre de la Empresa: _____
Departamento: _____
Sucursal: _____
Cargo del entrevistado: _____

II. DATOS ESPECÍFICOS.

1. ¿En ésta Sucursal se compra abono orgánico?

SI NO

Si su respuesta es no, ¿le gustaría tener información del abono orgánico?

SI NO

2. ¿Cuáles marcas de abono orgánico vende?

3. ¿Qué marca de abono orgánico vende más?
(Enumere del 1 al 6 en orden de venta, tomando el 1 como el más vendido y el 6 como el menor vendido.)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

4. En base a su respuesta anterior, ¿Qué factor influye en que una marca se venda más?

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Exhibición | <input type="checkbox"/> | Precio | <input type="checkbox"/> |
| Tamaño | <input type="checkbox"/> | Los clientes la prefieren | <input type="checkbox"/> |
| Presentación del producto. | <input type="checkbox"/> | Promociones que Ofrece el Proveedor | <input type="checkbox"/> |

Otros, Especifique: _____

5. ¿Con que frecuencia compra el abono orgánico?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Semanal | <input type="checkbox"/> |
| Quincenal | <input type="checkbox"/> |
| Mensual | <input type="checkbox"/> |

¿Cuántas bolsas de 10 libras compra? _____

6. ¿Cuáles de los siguientes factores considera al hacer el pedido del abono orgánico?

- | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| La publicidad que se le hace a la marca | <input type="checkbox"/> | Margen de ganancia | <input type="checkbox"/> |
| Pronta entrega | <input type="checkbox"/> | Facilidades de crédito. | <input type="checkbox"/> |
| Promociones | <input type="checkbox"/> | Satisfacción del cliente | <input type="checkbox"/> |

Otros,
Especifique: _____

7. ¿Qué motivos lo llevan a vender el abono orgánico?

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> |
| Satisfacción del cliente | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> |
| Por orientación de los proveedores | <input type="checkbox"/> |

Otros, especifique _____

8. ¿En qué peldaño de la góndola se ubica el abono orgánico producido por la Asociación?

Arriba
En medio
Abajo

9. ¿En el estante existe algún rótulo que identifique la marca del abono orgánico de la Asociación?

SI NO

10. ¿Ha recibido quejas del abono orgánico?

SI NO

Si su respuesta es sí, ¿qué tipo de quejas ha recibido?

Producto defectuoso.
Inconformidad en el uso.
Producto sin precio.
Falta de producto en la góndola.
Otros, especifique _____

11. ¿Ha realizado devoluciones a los proveedores del abono orgánico?

SI NO

Si respondió si, ¿por qué ha realizado esas devoluciones?

El producto no se vende.
Quejas de los clientes.
Producto defectuoso.
Otros, especifique _____

12. ¿Con qué frecuencia visitan la Empresa las impulsadoras del abono orgánico?

3 ó 4 veces por semana 1 vez cada 15 días
1 ó 2 veces por semana 1 vez cada mes
Nunca

13. ¿Cuáles de las siguientes formas de promoción de ventas se le aplica el abono orgánico?

Descuentos	<input type="checkbox"/>	Bandeo	<input type="checkbox"/>
Cupones	<input type="checkbox"/>	Premios	<input type="checkbox"/>
Precio al costo	<input type="checkbox"/>	Regalías	<input type="checkbox"/>
Muestras gratis	<input type="checkbox"/>	Ofertas	<input type="checkbox"/>
Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>	Ninguna de las anteriores	<input type="checkbox"/>

Otros especifique: _____

14. ¿Cuándo preguntan el abono orgánico, en general usted ofrece?

Cualquier marca.

Varias marcas para escoger.

Una marca preferida por usted.

Mencione la marca _____

Ninguna Marca.

15. ¿Ha visto publicidad del abono orgánico?

SI NO

16. ¿En qué medios de comunicación ha visto publicidad del abono orgánico?

Masivos.		No Masivos.	
Televisión		Carteles.	
Radio		Tarjetas de Presentación.	
Periódico.		Hojas volantes	
Cine		Boletín	
Internet		Brouchure	
Valla Publicitaria.		Ferias	
Revistas.		Exposiciones.	

Otros, Especifique: _____

17. ¿Utilizan el marketing del internet para comprar el abono orgánico?

SI NO

18. ¿Qué medios de internet utiliza para comprar el abono orgánico?

Periódico Digital.

Blog (Weblog)

Fotologs.

Window Live Space.

Facebook

Correo (E-mail)

Youtube.

Messenger

Twitter.

Hi5

Otros, Especifique: _____

19. ¿Qué canales de distribución utilizan para adquirir el abono orgánico?

• Canal detallista (Productor - detallista - consumidor)

• Canal mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor)

• Productor - agente - detallista - consumidor.

• Canal agente/intermediario (Productor - agente - mayorista - detallista - consumidor)

ANEXO No. 4
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE
LA ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE
DETALLISTA.

**TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS
CLIENTES DETALLISTAS.**

1. ¿En ésta Sucursal se compra abono orgánico?

Compra abono orgánico	Frecuencia	%
Si	3	20
No	12	80
TOTAL	15	100%

Le gustaría tener información sobre el abono orgánico	Frecuencia	%
Si	4	26.67
No	8	53.33
Nulas	3	20
TOTAL	15	100%

Un 80% de las empresas no compran abono orgánico, de las cuales se les pregunto que si querían tener información sobre esté, para lo cual un 26.67% dijo que si y un 53.33% dijo que no, por otra parte existe un 20% que si compra y vende lo que es abono orgánico.

2. ¿Cuáles marcas de abono orgánico vende?

Marca	Frecuencia	%
Lombriabono	3	20
Bocashi (fermentado)	2	13.33
Huisil	2	13.33
Don chimino	2	13.33
Compost	2	13.33
Cuneb Forte	1	6.67
Nulas	3	20
TOTAL	15	100

En los 3 viveros que respondieron, que venden abono orgánico se encuentran presente las 6 marcas antes mencionadas, lo que significa que la competencia está casi en los mismos lugares de venta, lo cual

es de mucha relevancia porque es un factor importante a considerar para la elaboración de las estrategias de merchandising.

3. ¿Qué marca de abono orgánico vende más?

Orden de venta Marca	1		2		3		4		5		6	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Bocashi (fermentado)	2	13.33	1	6.67	0	0	0	0	0	0	0	0
Lombriabono	0	0	2	13.33	1	6.67	0	0	0	0	0	0
Huisil	0	0	0	0	0	0	2	13.33	0	0	0	0
Don chimino	1	6.67	0	0	1	6.67	0	0	0	0	0	0
Compost	0	0	0	0	1	6.67	0	0	1	6.67	0	0
Cuneb Forte	0	0	0	0	0	0	1	6.67	0	0	0	0

Al colocar las diferentes marcas de abono orgánico en orden de prioridad, se tiene a Bocashi y Don Chimino como las más vendidas, seguidas de la marca Lombriabono, por lo que nos indica que la bolsa abono bocashi (fermentado), es la competencia más fuerte.

4. En base a su respuesta anterior, ¿Qué factor influye en que una marca se venda más?

Que factor influye en que una marca se venda más	Frecuencia	%
Exhibición	0	0
Precio	3	20
Tamaño	0	0
Los clientes la prefieren	0	0
Promociones que ofrece el proveedor	0	0
Presentación del producto	0	0
Otros	0	0
Nulas	12	80
TOTAL	15	100%

Las empresas en conjunto nos expresan que el factor que más influye en que una marca se venda más que otras es el precio, por tanto hay que tomarle la debida importancia a este punto.

5. ¿Con que frecuencia compra el abono orgánico?

Cantidad	1		3		5		Ninguno.	
	a	2	a	4	a	más	Fr.	%
Frecuencia	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Semanal	0	0	0	0	0	0	0	0
Quincenal	0	0	0	0	0	0	0	0
Mensual	0	0	3	20	0	0	0	0
Nulas	0	0	0	0	0	0	12	80

En su totalidad las empresas compran el abono orgánico en la presentación de bolsas de 10 libras, con una frecuencia de 3 a 4 bolsas mensuales, esto nos indica tiene que brindársele, una idónea campaña de publicidad para que así la población conozca mas los beneficios de este buen producto.

6. ¿Cuáles de los siguientes factores considera al hacer el pedido del abono orgánico?

Factores a considerar para hacer el pedido del abono orgánico	Frecuencia	%
La publicidad que se le hace a la marca	0	0
Margen de ganancia	0	0
Pronta entrega	0	0
Facilidades de créditos	0	0
Promociones	0	0
Satisfacción del cliente	3	20
Otros	0	0
Nulas	12	80
TOTAL	15	100%

Todas las empresas concordaron que el factor que ellos consideran el más importante para la hora de hacer el pedido del abono orgánico, es la satisfacción de poder llenar las expectativas que el cliente desea.

7. ¿Qué motivos lo llevan a vender el abono orgánico?

Motivos que lo llevan a vender el abono orgánico	Frecuencia	%
Precio	0	0
Satisfacción del cliente	0	0
Calidad	3	20
Por orientación a los proveedores	0	0
Otros	0	0
Nulas	12	80
TOTAL	15	100%

Lo que predomina en las empresas encuestadas que las motiva a comprar el abono orgánico, es la calidad que el producto les ofrece ya que les garantiza la entera satisfacción de sus clientes.

10. ¿Ha recibido quejas del abono orgánico?

Ha recibido quejas del abono orgánico	Frecuencia	%
Si	0	0
No	3	20
Nulas	12	80
TOTAL	15	100%

Ninguna de las empresas ha recibido quejas con respecto al abono orgánico, ya que ellos cuando compran se basan en la calidad del producto.

11. ¿Ha realizado devoluciones a los proveedores del abono orgánico?

Ha realizado devoluciones a sus proveedores de abono orgánico	Frecuencia	%
Si	0	0
No	3	20
Nulas	12	80
TOTAL	15	100%

Las empresas en su totalidad no han hecho devoluciones a sus proveedores de abono orgánico, ya que los productos que compran son de calidad.

12. ¿Con qué frecuencia visitan la Empresa las impulsadoras del abono orgánico?

Frecuencia con que visitan la empresa las impulsadoras de abono orgánico	Frecuencia	%
3 ó 4 veces por semana	0	0
1 ó 2 veces por semana	0	0
1 vez cada quince días	0	0
1 vez cada mes	3	20
Nunca	0	0
Nulas	12	80
TOTAL	15	100%

La frecuencia con que visitan a las empresas las impulsadoras de abono orgánico, es de 1 vez por cada mes, ya que como el producto no es muy conocido no tiene mucha demanda en el mercado.

13. ¿Cuáles de las siguientes formas de promoción de ventas se le aplica el abono orgánico?

Promociones de venta que se le aplican al abono orgánico	Frecuencia	%
Descuentos	2	13.33
Cupones	0	0
Precio al costo	0	0
Muestras gratis	0	0
Todas las anteriores	0	0
Bandeo	0	0
Premios	0	0
Regalías	0	0
Ofertas	1	6.67
Ninguna de las anteriores	0	0
Otros	0	0
Nulas	12	80
TOTAL	15	100%

La principal forma de promoción de ventas que se le aplica al abono orgánico, el los descuentos con un 13.33% y en segunda opción se encuentra lo que es las ofertas con un 6.67%.

14. ¿Cuándo preguntan por el abono orgánico, en general usted ofrece?

Cuándo preguntan por el abono orgánico, en general usted que ofrece	Frecuencia	%
Cualquier marca	0	0
Varias marcas para escoger	3	20
Una marca preferida por usted	0	0
Ninguna marca	0	0
Nulas	12	80
TOTAL	15	100%

Quando llegan clientes a la empresa a preguntar sobre el abono orgánico, las personas de servicio al cliente les ofrecen varias marcas para escoger, detallando así mismo la diferencia entre una y otra marca.

15. ¿Ha visto publicidad del abono orgánico?

Ha visto publicidad del abono orgánico	Frecuencia	%
Si	0	0
No	3	20
Nulas	12	80
TOTAL	15	100%

En su totalidad las empresas concuerdan en no haber visto publicidad de ningún tipo del abono orgánico.

11.¿Utilizan el marketing del internet para comprar el abono orgánico?

Utilizan el marketing del internet para comprar abono orgánico	Frecuencia	%
Si	0	0
No	3	20
Nulas	12	80
TOTAL	15	100%

Ninguna de las empresas utiliza el marketing del internet para comprar el abono orgánico.

19. ¿Qué canales de distribución utilizan para adquirir el abono orgánico?

Canal de distribución que utilizan para adquirir abono orgánico	Frecuencia	%
Canal detallista (productor-detallista-consumidor)	3	20
Canal mayorista (productor-mayorista-detallista-consumidor)	0	0
Productor - agente - detallista - consumidor	0	0
Canal agente/intermediario (productor-agente-mayorista-detallista-consumidor)	0	0
Nulas	12	80
TOTAL	15	100%

El canal de distribución que utilizan las empresas en su totalidad con respecto a la adquisición del abono orgánico es el canal de detallista ya que en este caso, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los detallistas que venden los productos al público y hacen los pedidos.

ANEXO No. 5
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA
ASOCIACIÓN EL BÁLSAMO.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA EMPRESA.

Buenos días (tardes): Somos estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas y estamos realizando un estudio de mercado sobre la demanda del abono orgánico. ¡Muchas Gracias!

INDICACIONES: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente y especifique cuando sea necesario.

I. DATOS ESPECÍFICOS.

1. ¿Conoce la misión de la empresa?

SI NO

Si su respuesta es afirmativa menciónela:

2. ¿Conoce la visión de la empresa?

SI NO

Si su respuesta es afirmativa menciónela:

3. ¿Conoce los objetivos de la empresa?

SI NO

Si su respuesta es afirmativa menciónela:

4. ¿Posee la empresa un logotipo que lo identifique?
SI NO NO SABE

5. ¿Posee la empresa un lema o eslogan establecido?
SI NO NO SABE

Si su respuesta es afirmativa menciónela:

6. ¿Cuenta la empresa con un plan de mercadotecnia?
SI NO NO SABE

7. ¿Quiénes son sus clientes?

Agroservicios
Viveros.
Ferreterías.
Cementerios.
Residentes cercanos
Otros, especifique: _____

8. ¿Proporciona la empresa capacitación en el área de ventas a sus empleados?

SI NO

Si su respuesta es afirmativa menciónela ¿en qué área recibió su capacitación?

Orientación al cliente sobre los atributos que posee el producto

Demostraciones
Técnicas de ventas personales
Merchandising
Atención al cliente
Promociones
Otros especifique: _____

9. ¿Posee la empresa página Web?

SI NO NO SABE

Si posee ¿cuál es la dirección?:

II. DATOS ESPECÍFICOS SOBRE LA VENTA DE LOS ALIMENTOS TÍPICOS O CASEROS.

1. ¿Ha experimentado una disminución de la demanda del abono orgánico?

SI

NO

NO SABE

2. ¿A qué factores considera que se debe la disminución en la demanda?

Precios altos que ofrece la empresa en comparación con la competencia.

Falta de atención al cliente

Falta de promoción de los productos

Productos similares

Otros, Especifique: _____

3. ¿Qué tipo de garantía le ofrece a los clientes en el caso de que estos quedaran insatisfechos con el producto?

Sustituye el producto por otro.

Acepta devoluciones del producto.

Hace descuentos al precio del producto.

No les ofrecemos garantías.

Otros especifique: _____

4. ¿Qué factores influyen en la determinación de precios en los productos que usted vende?

Calidad

Sus costos

Los precios de la competencia

La demanda que tenga el producto

Otros, especifique: _____

5. ¿Cómo considera que son los precios de los productos que venden en comparación con la competencia?

Por debajo de la competencia

Por arriba de la competencia

Igual a los de la competencia

6. ¿Realiza ventas al crédito?

SI NO

7. En el caso de ofrecer crédito, ¿cuál es el plazo que dan para realizar el pago respectivo?

8 días
15 días
30 días
Todas las anteriores

8. ¿Ofrece servicio a domicilio a los clientes?:

SI NO

9. ¿Utiliza la promoción de venta para comercializar sus productos?

SI NO

10. ¿Qué tipo de promociones de venta utiliza?

Descuento	<input type="checkbox"/>	Cupones	<input type="checkbox"/>
Muestras Gratis	<input type="checkbox"/>	Concursos	<input type="checkbox"/>
Rebaja de precio	<input type="checkbox"/>	Bandeo	<input type="checkbox"/>
Premio	<input type="checkbox"/>	Regalías	<input type="checkbox"/>
Otros, Especifique:			

11. ¿En qué momento utiliza las promociones de venta?

- Cuando existe promociones por parte de la competencia
- Cuando la demanda es decreciente
- En temporadas festivas

¿Cuáles?: _____

Especifique: _____

12. ¿Utilizan medios de publicidad?

SI NO

13. ¿Qué medios utilizan para hacer publicidad?

Masivos.		No Masivos.	
• Televisión		• Carteles.	
• Radio		• Tarjetas de Presentación.	
• Periódico.		• Hojas volantes	
• Cine		• Boletín	
• Internet		• Brouchure	
• Valla Publicitaria.		• Ferias	
• Revistas.		• Exposiciones.	

Otros, Especifique: _____

14. ¿Utilizan medios interpersonales?

SI NO

15. ¿Qué medios interpersonales utilizan para hacer publicidad?

- Teléfono.
- Mensaje de Texto.
- CD.

Otros, Especifique: _____

16. ¿Utilizan el marketing del internet?

SI NO

17. ¿Qué medios utilizan para el marketing del internet?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Periódico Digital. | <input type="checkbox"/> | Blog (Weblog) | <input type="checkbox"/> |
| Fotologs. | <input type="checkbox"/> | Window Live Space. | <input type="checkbox"/> |
| Facebook | <input type="checkbox"/> | Correo (E-mail) | <input type="checkbox"/> |
| Youtube. | <input type="checkbox"/> | Messenger | <input type="checkbox"/> |
| Twitter. | <input type="checkbox"/> | Hi5 | <input type="checkbox"/> |

Otros, Especifique: _____

18. ¿Qué tipo de relaciones públicas utiliza la Empresa?

- Donaciones.
- Participación en eventos benéficos.
- Campaña de higiene y salud.

Otros, Especifique: _____

19. ¿Cuáles de los siguientes elementos utiliza para complementar la promoción?

Merchandising		Impulsadoras	
Marketing directo	<input type="checkbox"/>	Telemercadeo	<input type="checkbox"/>
Promoción por Internet	<input type="checkbox"/>	Atención al cliente	<input type="checkbox"/>

20. ¿Existe un presupuesto asignado para llevar a cabo las promociones?

SI NO

21. ¿Cuáles son los Comerciantes Intermediarios?

- Detallistas.
- Mayoristas.

Otros, Especifique: _____

22. ¿Qué canales de distribución utilizan?

Canal directo (Productor - consumidor)	<input type="checkbox"/>
Canal detallista (Productor - detallista - consumidor)	<input type="checkbox"/>
Canal mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor)	<input type="checkbox"/>
Productor - agente - detallista - consumidor.	<input type="checkbox"/>
Canal agente/intermediario (Productor - agente - mayorista - detallista - consumidor)	<input type="checkbox"/>

III. DATOS ESPECÍFICOS PARA EL ABONO ORGÁNICO.

Variables.	Oportunidades.	Amenazas.
• Apertura a nuevos mercados.		
• Amplio mercado para este tipo de productos.		
• Tratados de libre comercio.		
• Alta competencia en el mercado.		
• Disminución del poder adquisitivo del mercado meta.		
• Precios más bajos por parte de la competencia.		
• Inseguridad social.		

ANEXO No. 6
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE
LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA
ASOCIACIÓN EL BÁLSAMO.

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA ASOCIACIÓN EL BÁLSAMO.

1. ¿Conoce la misión de la empresa?

respuesta	¿Conoce la misión de la empresa?	Porcentaje
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100%

Misión de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
Trabajar por el desarrollo integral comunitario promoviendo la integración y equidad con énfasis en la protección ambiental	4	57.13%
Brindar servicios técnicos y financieros oportunos	1	14.29%
Formar redes micro empresariales	1	14.29%
Producir y comercializar insumos orgánicos a nivel nacional e internacional	1	14.29%
Total	7	100%

Es importante conocer la misión de la empresa ya que de esta es la razón de ser de la empresa la mayoría de las personas que laboran dentro de la institución respondieron que si conocen la misión de la empresa pero al responder cual era variaron sus respuestas esto quiere decir que las personas necesitan una retroalimentación o rediseñar la misión de la empresa tomando en cuenta las nuevas ideas que fueron aportadas dentro de la encuesta.

2. ¿Conoce la visión de la empresa?

respuesta	¿Conoce la visión de la empresa?	Porcentaje
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100%

Visión de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
Institución innovadora auto sostenible con capacidad técnica para el desarrollo empresarial	3	42.86%
Institución innovadora social y financieramente auto sostenible con capacidad técnica para el desarrollo integral	3	42.86%
Ser una empresa posicionada a nivel nacional comprometida con el medio ambiente y calidad de vida de la población	1	14.28%
Total	7	100%

Se decidió preguntar si las personas conocen la visión de la empresa ya que las empresas que tienen sólidos principios y metas claras conocen la imagen futura de la empresa es decir a donde quieren llegar dentro de las personas encuestadas todas contestaron que si la conocen pero pocos concedieron con la respuesta, esto quiere decir que las personas que trabajan en la institución no tiene muy claro hacia donde van y esto puede ser una desventaja para la empresa lo cual es recomendable realizar una retroalimentación de la misión para que todos las personas que están en la institución pueden desempeñar una mejor función de sus labores en base a la misión.

3. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?

Respuesta	¿Conoce los objetivos de la empresa?	Porcentaje
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100%

Objetivos de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
Contribuir al desarrollo humano sostenible en la población vulnerable a través de diferentes programas	3	38%
Acopio de insumos para producir abono orgánico	1	13%
Elaboración y monitoreo de fórmula para la producción	1	13%
Otorgar servicios financieros oportunos	1	13%
Producir y comercializar 500 quintales de abono cada mes	1	13%
Promover la equidad de genero	1	13%
Total	8	100%

En el cuadro se muestra cuales son los objetivos de la institución a pesar de que todos respondieron que conocen los objetivos de la empresa algunos respondieron objetivos diferentes ya sea por que las personas están más orientadas a objetivos personales que a los grupales que tiene la empresa para alcanzar las metas propuestas desde el principio lo cual se recomienda tomar tantos objetivos que han sido propuestos desde el principio como los que se han generado poco a poco que ha crecido la empresa.

4. ¿Posee la empresa un logotipo que la identifique?

respuesta	¿Posee la empresa un logotipo que lo identifique?	Porcentaje
Si	7	100
No	0	0
No sabe	0	0
Total	7	100%

En su totalidad de los empleados que laboran en la Asociación, dijeron que poseen un logotipo que identifique dicha empresa, lo cual la diferencia de la competencia, este consiste en unos dibujos

que representan personas emprendedoras que venden sus propios productos, al igual posee el nombre de la asociación.

5. ¿Posee la empresa un lema o eslogan establecido?

respuesta	¿Posee la empresa un lema o eslogan establecido?	Porcentaje
Si	5	71.43
No	1	14.29
No sabe	1	14.29
Total	7	100%

Lema de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
Fortalecer el desarrollo micro empresarial y comunitario con igualdad y armonía con el medio ambiente	4	100%
Total	4	100%

Cuando la empresa conoce su lema conoce su motivación lo cual describe la forma de conducta de la persona hacia la empresa al en el análisis de las encuestas las personas respondieron que si lo conocen pero cuando se les pregunto cuál era solo cuatro personas conocían el lema mientras que las otras no contestaron lo cual quiere decir que hay que poner en práctica el lema para que el resto de las personas que no lo conocen se puedan identificar y puedan aplicarlo cada día para así mejorar el servicio se provee.

6. ¿Cuenta la empresa con un plan de mercadotecnia?

respuesta	¿Posee la empresa un lema o eslogan establecido?	Porcentaje
No sabe	3	42.86
Si	2	28.57
No	2	28.57
Total	7	100%

Los trabajadores de la Asociación El Bálsamo, expresaron con un 42.86% que no sabe si la empresa cuenta con un plan de mercadotecnia, en cambio un 28.57% opina que si cuentan con dicho plan, y otro 28.57% dijo que no, esto quiere indicar que no cuentan con una guía escrita que le señale las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementar para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.

7. ¿Quiénes son sus clientes?

Clientes	¿Quiénes son sus clientes?	Porcentaje
Otros	6	33.33
Viveros	5	27.78
Residentes cercanos	5	27.78
Agroservicios	2	11.11
Ferreterías	0	0
Cementerios	0	0
Total	18	100%

Gran parte de los empleados coinciden que son sus clientes son los viveros, los residentes cercanos, los agroservicios, entre otros, pero cabe aclarar que sus clientes fuertes están conformados por los residentes cercanos y los viveros.

8. ¿Proporciona la empresa capacitación en el área de ventas a sus empleados?

Respuesta	¿Proporciona la empresa capacitación en el área de ventas a sus empleados?	Porcentaje
Si	6	85.71
No	1	14.29
Total	7	100%

Capacitaciones impartidas	Frecuencia	Porcentaje
Técnicas de ventas personales	3	25%
No contesto	3	25%
Orientación al cliente sobre los atributos que posee el producto	2	16.67%
Atención al cliente	2	16.67%
Demostraciones	1	8.33%
Otros	1	8.33%
Merchandising	0	0%
Promociones	0	0%
Total	12	100%

La empresa proporciona diferentes capacitaciones tanto para el desarrollo personal como el desarrollo de la asociación al hacer esto las personas se llenan de conocimientos dándole al producto mayor presentación y mejor imagen dentro de las encuestas se encuentra que 25% de las capacitaciones están enfocadas a la venta personal lo cual es un buen punto para generar ingresos mientras que la orientación al cliente posee un 16.67% lo cual se significa que las personas saben cómo tratar al cliente y lo importante que es retener un cliente, mientras que las otras opciones están más enfocadas a las cuales del producto como son las demostraciones.

9. ¿Posee la empresa página Web?

Respuesta	¿Posee la empresa página Web?	Porcentaje
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100%

En su totalidad los empleados coincidieron en que la Asociación El Bálsamo cuenta con una página web, esto nos indica que tiene una ventaja sobre los de la competencia que no cuentan con esta herramienta tecnológica la cual es muy valiosa, ya que le permite a sus clientes conocer sobre la empresa al igual que sus productos, al mismo tiempo facilita las ventas de los mismos.

II. DATOS ESPECÍFICOS SOBRE LA VENTA DE LOS ALIMENTOS TÍPICOS O CASEROS.

1. ¿Ha experimentado una disminución de la demanda del abono orgánico?

Respuesta	¿Ha experimentado una disminución de la demanda del abono orgánico?	Porcentaje
Si	6	85.71
No	1	14.29
Total	7	100%

Casi en su totalidad los empleados opinan que la Asociación ha experimentado una disminución en la demanda del abono orgánico, esto nos indica que no se han tomado las debidas precauciones para que esto no suceda, lo cual, se pudo haber derivado de los siguientes factores: el aumento de los precios del abono orgánico, el alza de los combustibles, así como también, la disminución del poder adquisitivo de los clientes y por consiguiente la disminución involuntaria en el consumo por motivos de estrechez económica.

2. ¿A qué factores considera que se debe la disminución en la demanda?

Factores	¿A qué factores considera que se debe la disminución en la demanda?	Porcentaje
Falta de promoción de los productos	6	46.15
Precios altos que ofrece la empresa en comparación con la	3	23.08

competencia		
Productos similares	3	23.08
Falta de atención al cliente	1	7.69
Otros	0	0
Total	13	100%

Los empleados consideran que los factores principal por los cuales han experimentado una disminución del abono orgánico son los siguientes: como principal factor esta con un 46.15% la falta de promoción de los productos, en segundo lugar se encuentra con un 23.08% los precios altos que ofrece la empresa a comparación de la competencia, así mismo en tercer lugar tenemos con un 23.08% los productos similares, y en cuarto y último lugar se encuentra con un 7.69% la falta de atención al cliente.

3. ¿Qué tipo de garantía le ofrece a los clientes en el caso de que estos quedaran insatisfechos con el producto?

Garantía que ofrece	¿Qué tipo de garantía le ofrece a los clientes en el caso de que estos quedaran insatisfechos con el producto?	Porcentaje
Sustituye el producto por otro	5	41.67
Acepta devoluciones del producto	4	33.33
No les ofrecemos garantías	2	16.67
Hace descuentos al precio del producto	1	8.33
Otros	0	0
Total	12	100%

El tipo de garantías que ofrece la Asociación según los empleados, cuando un cliente queda insatisfecho con el producto, en su mayoría sustituye el producto por otro, así mismo acepta devoluciones del producto, hace descuentos al precio del producto, esto nos indica que están enfocados hacia la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

4. ¿Qué factores influyen en la determinación de precios en los productos que usted vende?

Factores	¿Qué factores influyen en la determinación de precios en los productos que usted vende?	Porcentaje
Sus costos	7	38.89
Calidad	6	33.33
Los precios de la competencia	4	22.22
La demanda que tenga el producto	1	5.56
Otros	0	0
Total	18	100%

La mayoría de los empleados coinciden en que los factores que influyen en la determinación de los precios de los productos que venden son sus costos y la calidad, esto se debe a que la Asociación tiende a invertir mucho en el costo de sus productos para darle al cliente productos de calidad, satisfaciendo así las expectativas de los mismos.

5. ¿Cómo considera que son los precios de los productos que venden en comparación con la competencia?

Precio de los productos	¿Cómo considera que son los precios de los productos que venden en comparación con la competencia?	Porcentaje
Por arriba de la competencia	3	37.50
Igual a los de la competencia	3	37.50
Por debajo de la competencia	2	25
Total	8	100%

Los empleados de la Asociación difieren en su respuesta, en cuanto a los precios de los productos que venden comparándolos con los precios de la competencia, ya que un 37.50% de ellos opinan que se encuentran por arriba de la competencia, el otro 37.50% opina que son iguales que los de la competencia y un 25% expreso que están por debajo de la competencia, esto es debido a que no cuentan con un estudio de mercado.

6. ¿Realiza ventas al crédito?

Respuesta	¿Realiza ventas al crédito?	Porcentaje
SI	4	57.14
No	3	42.86
Total	7	100%

La mayor parte de los empleados coinciden en que la asociación realiza ventas al crédito, lo cual indica que dan facilidades crediticias a sus clientes y así obtienen más oportunidades que estos adquieran sus productos, por otra parte los demás opinan que

no realizan ventas al crédito, lo cual puede significar una desventaja en cuanto a la competencia que presta dicho servicio.

7. En el caso de ofrecer crédito, ¿cuál es el plazo que dan para realizar el pago respectivo?

Plazo	En el caso de ofrecer crédito, ¿cuál es el plazo que dan para realizar el pago respectivo?	Porcentaje
30 días	2	50
8 días	1	25
Todas las anteriores	1	25
15 días	0	0
Total	4	100%

Según los empleados, el plazo que da la Asociación para hacer el pago respectivo a sus clientes en cuanto a crédito son de 8, 15 y 30 días, esto es dependiendo a los acuerdos comunes a los que hayan llegado tanto el cliente como la empresa.

8. ¿Ofrece servicio a domicilio a los clientes?

respuesta	¿Ofrece servicio a domicilio a los clientes?	Porcentaje
SI	6	85.71
No	1	14.29
Total	7	100%

Casi en su totalidad los empleados coinciden en que la Asociación brinda servicio a domicilio a sus clientes, lo cual significa una ventaja ya que la mayoría de sus clientes son los viveros.

9. ¿Utiliza la promoción de venta para comercializar sus productos?

Respuesta	¿Utiliza la promoción de venta para comercializar sus productos?	Porcentaje
No	4	57.14
Si	3	42.86
Total	7	100%

La mayoría de sus empleados opinan que la Asociación no utiliza la promoción de ventas para la comercialización del abono orgánico, esto significa que no utilizan este medio que es importante para incentivar a las personas a que compre dicho producto, al mismo tiempo complementar la publicidad y sobre todo facilitar las ventas personales.

10. ¿Qué tipo de promociones de venta utiliza?

respuesta	¿Qué tipo de promociones de venta utiliza?	Porcentaje
Descuento	2	33.33
Muestras Gratis	2	33.33
Rebaja de precio	2	33.33
Premio	0	0
Cupones	0	0
Concursos	0	0
Bandeo	0	0
Regalías	0	0
Otros	0	0
Total	6	100.00%

Las promociones que utiliza la Asociación, según sus empleados son las siguientes: los descuentos, muestras gratis y la rebaja de

precios, éstos se utilizan en ocasiones ya que la promoción de ventas por parte de la empresa es utilizada pocas veces.

11. ¿En qué momento utiliza las promociones de venta?

Respuesta	¿En qué momento utiliza las promociones de venta?	Porcentaje
En temporadas festivas	4	80
Cuando existe promociones por parte de la competencia	1	20
Cuando la demanda es decreciente	0	0
Total	5	100%

El momento en el que son aplicadas las promociones de ventas para el abono orgánico, según los empleados de la Asociación son: con un 80% cuando son temporadas festivas y el otro 20% cuando existen promociones por parte de la competencia.

12. ¿Utilizan medios de publicidad?

respuesta	¿Utilizan medios de publicidad?	Porcentaje
Si	4	57.14
No	3	42.86
Total	7	100%

La mayoría de los empleados opinan que, si utilizan medios de publicidad para promocionar el abono orgánico, en cambio hay una minoría que expreso que no se utiliza dicho medio.

13. ¿Qué medios utilizan para hacer publicidad masiva?

Respuesta	¿Qué medios utilizan para hacer publicidad masiva?	Porcentaje
Periódico	3	37.50
Internet	3	37.50
Valla Publicitaria	2	25
Televisión	0	0
Radio	0	0
Cine	0	0
Revistas	0	0
Total	8	100%

Los medios que utiliza la Asociación, para hacer publicidad masiva son: el periódico, el internet y las vallas publicitarias, lo cual es ventajoso ya que facilita la promoción del producto, y al mismo tiempo el de la empresa.

14. ¿Utilizan medios interpersonales?

respuesta	¿Utilizan medios interpersonales?	Porcentaje
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100%

En su totalidad los empleados expresaron que la Asociación, utiliza medios interpersonales para promocionar el abono orgánico.

15. ¿Qué medios interpersonales utilizan para hacer publicidad?

	¿Qué medios interpersonales utilizan para hacer publicidad?	Porcentaje
Teléfono	7	70
Mensaje de Texto	3	30
CD	0	0
Otros	0	0
Total	10	100%

La mayoría de los empleados, coinciden en que el medio interpersonal utilizado para hacer publicidad al abono orgánico es el teléfono, seguido de los mensajes de texto, lo cual nos facilita una conversación entre las personas implicadas y así poderle transmitir el mensaje que se le quiere hacer llegar.

16. ¿Utilizan el marketing del internet?

respuesta	¿Utilizan el marketing del internet?	Porcentaje
Si	3	42.86
No	3	42.86
No contesto	1	14.28
Total	7	100%

Los empleados difieren en sus respuestas con respecto, a que si la Asociación utiliza el marketing por internet, un 42.86% dijo que si lo utilizan, el otro 42.86% opino que no lo utilizan y un 14.28% no contesto.

17. ¿Qué medios utilizan para el marketing del internet?

Respuesta	¿Qué medios utilizan para el marketing del internet?	Porcentaje
Periódico Digital	0	0
Fotologs	0	0
Facebook	3	50
Youtube	0	0
Twitter	0	0
Blog (Weblog)	0	0
Window Live Space	0	0
Correo (E-mail)	3	50
Messenger	0	0
Hi5	0	0
Otros	0	0
Total	6	100%

Los medios que la Asociación utiliza para el marketing del internet son: facebook y el correo (E-mail), por medio de estos se le da publicidad al abono orgánico, así mismo sirve para vender dicho producto.

18. ¿Qué tipo de relaciones públicas utiliza la Empresa?

Respuesta	¿Qué tipo de relaciones públicas utiliza la Empresa?	Porcentaje
Donaciones	2	40
Campaña de higiene y salud.	2	40
Participación en eventos benéficos.	1	20
Otros	0	0
Total	5	100%

Según los empleados, el tipo de relaciones públicas que utiliza la Asociación son las siguientes: con un 40% están las donaciones, el otro 40% se encuentran las campañas de higiene y salud, así mismo con un 20% participan en eventos benéficos.

19. ¿Cuáles de los siguientes elementos utiliza para complementar la promoción?

respuesta	¿Cuáles de los siguientes elementos utiliza para complementar la promoción?	Porcentaje
Atención al cliente	5	71.43
Marketing directo	2	28.57
Merchandising	0	0
Promoción por Internet	0	0
Impulsadoras	0	0
Telemercadeo	0	0
Total	7	100%

Gran parte de los empleados opinan que el elemento más utilizado por la asociación para complementar la promoción es la atención al cliente, este elemento es muy importante ya que este es una potente herramienta de marketing, ya que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

20. ¿Existe un presupuesto asignado para llevar a cabo las promociones?

	¿Existe un presupuesto asignado para llevar a cabo las promociones?	Porcentaje
No	5	71.42
Si	1	14.29
No contesto	1	14.29
Total	7	100%

La gran parte de los empleados opinan que la Asociación no cuenta con un presupuesto asignado para llevar a cabo la promoción del abono orgánico, esto representa una desventaja en cuanto a su competencia ya que no posee normas o estándares confiables para determinar cuánto gasta por todo en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla promocionales.

21. ¿Cuáles son los Comerciantes Intermediarios?

	¿Cuáles son los Comerciantes Intermediarios?	Porcentaje
No contesto	4	57.14
Detallistas	2	28.57
Mayoristas	1	14.29
Total	7	100%

Gran parte de los empleados expresaron no saber cuáles son los comerciantes intermediarios, otros opinaron que son los detallistas y uno dijo que eran los mayoristas.

22. ¿Qué canales de distribución utilizan?

¿Qué canales de distribución utilizan?	Frecuencia	Porcentaje
Canal directo (Productor - consumidor)	7	70%
Canal detallista (Productor - detallista - consumidor)	3	30%
Canal mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor)	0	0%
Productor - agente - detallista - consumidor.	0	0%
Canal agente/intermediario (Productor - agente - mayorista - detallista - consumidor)	0	0%
Total	10	100%

Dentro de los resultados se encuentra que la asociación utiliza diferentes medios para comercializar el producto lo cual es una

ventaja para la asociación y a la vez se propusieron otros canales los cuales pueden resultar de gran ayuda para la asociación siempre y cuando ya estén posicionados en el mercado como son los mayoristas.

III. DATOS ESPECÍFICOS PARA EL ABONO ORGÁNICO.

DATOS ESPECÍFICOS PARA EL ABONO ORGÁNICO.				
Variables.	Oportunidades		Amenazas	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Apertura a nuevos mercados.	7	10%	1	4%
Modernizar maquinas para la elaboración del abono	7	10%	0	0%
Adquirir maquinas para mejorar la calidad del abono	7	10%	0	0%
Seguir lineamientos de sanidad	7	10%	0	0%
Formar alianzas estratégicas con diferentes empresas	6	9%	0	0%
Cumplir con los estándares de protección al consumidor	5	7%	0	0%
Creación de un ambiente laboral agradable	5	7%	0	0%
Organización interna para una mejor planeación	5	7%	0	0%
Crear unidades de retención y cuidado de clientes	5	7%	0	0%
Centrar el producto a mercados específicos	5	7%	0	0%
Amplio mercado para este tipo de productos.	3	4%	4	15%
Precios más bajos por parte de la competencia.	2	3%	5	19%
Tratados de libre comercio.	1	1%	1	4%
Alta competencia en el mercado.	1	1%	5	19%
Disminución del poder adquisitivo del mercado meta.	1	1%	5	19%
Inseguridad social.	0	0%	6	22%
Total	67	100%	27	100%

Entre las oportunidades que los empleados consideran que pueden ser una forma de Salir adelante se seleccionaron apertura de

mercados ya que las intenciones de la asociación es poder expandirse tanto a nivel local como nacional también se selecciono modernizar maquinas ya que la tecnología es una gran ventaja para agilizar los procesos y hacer efectivo el producto también dentro de las opciones que les parecieron fue de formar alianzas estratégicas ya que con estas pueden apoyarse una a la otra y tener nuevas estrategias juntas dentro de las amenazas se encuentra la inseguridad social ya que se considera que el país no está en las condiciones deseadas de acuerdo al punto de vista de los encuestados.

ANEXO No. 7
CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CONSUMIDOR
FINAL.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.



CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CONSUMIDOR FINAL.

Buenos días (tardes): Somos estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas y estamos realizando un estudio de mercado sobre la demanda del abono orgánico. ¡Muchas Gracias!

INDICACIONES: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente y especifique cuando sea necesario.

I. DATOS GENERALES

1. Sexo

Masculino

Femenino

2. Edad

20 a 25 años

26 a 30 años

31 a 35 años

36 a 40 años

41 a más

3. Ocupación.

Estudiante

Empleado.

Profesional.

Comerciante.

Ama de casa

Independiente

Otro, Especifique: _____

4. Lugar de Residencia: _____

5. Nivel de estudios

Básico	<input type="checkbox"/>	Bachillerato	<input type="checkbox"/>
Estudios Universitarios.	<input type="checkbox"/>	Postgrado	<input type="checkbox"/>
Técnico	<input type="checkbox"/>		

Otros, Especifique: _____

6. Ingresos Mensuales:

Menor de \$250	<input type="checkbox"/>	\$250 a \$500	<input type="checkbox"/>
\$501 a \$750	<input type="checkbox"/>	\$750 a \$1000	<input type="checkbox"/>
\$1001 a más	<input type="checkbox"/>		

II. DATOS ESPECÍFICOS.

1. ¿Compra usted abono orgánico?

SI NO

Sí su respuesta es no, ¿le gustaría tener información?

SI NO GRACIAS.

2. ¿Con que frecuencia compra abono orgánico?

Semanal
Quincenal
Mensual

Otros, Especifique: _____

3. ¿Para qué compra el abono orgánico?

Mejorar la cosecha Cuidar mejor las plantas

Otros, especifique: _____

4. ¿Dónde compra el abono orgánico?

Agroservicios
Viveros.
Ferreterías.
Mercado

Otros, Especifique: _____

5. ¿Qué marca de abono orgánico compra?

6. ¿Por qué prefiere comprar esa marca?

Mejores Resultados Precios bajos
Presentación Publicidad
Satisfacción en el uso Todas las anteriores
Otras, especifique: _____

7. Si no mencionó el abono orgánico que vende la Asociación el Bálamo. ¿Por qué no la compra?

No lo conozco
Producto defectuoso
Falta de exhibición
Otros, especifique: _____

Si su respuesta es no la conozco, Muchas Gracias.

8. ¿Cómo considera el precio del abono orgánico de la Asociación?

Alto
Bajo
Estándar

9. ¿Cómo considera la calidad del abono orgánico?

Excelente Muy buena
Buena Regular
Mala

10. ¿Conoce el logo del abono orgánico de la Asociación?

SI NO

Si lo conoce descríballo:

11. ¿Conoce el eslogan o lema del abono orgánico de la Asociación?

SI NO

Si lo conoce, menciónelo: _____

12. ¿Ha visto, escuchado o leído publicidad sobre el abono orgánico de la Asociación?

SI NO

(Si su respuesta es no, pase a la pregunta #20)

13. Mencione en qué medio de comunicación ha visto, escuchado o leído publicidad sobre el abono orgánico de la Asociación.

Masivos.		No Masivos.	
• Televisión		• Carteles.	
• Radio		• Tarjetas de Presentación.	
• Periódico.		• Hojas volantes	
• Cine		• Boletín	
• Internet		• Brouchure	
• Valla Publicitaria.		• Ferias	
• Revistas.		• Exposiciones.	

Otros, especifique: _____

14. En cuáles de los siguientes eventos, ha visto usted que ha participado el abono orgánico de la Asociación.

Donaciones

Campañas de higiene y salud

Eventos benéficos

Ninguno

Otros, especifique: _____

15. Ha sido atendido por alguna impulsadora de la Asociación.

SI NO

16. ¿Qué tipo de promoción de venta ha recibido al comprar el abono orgánico de la Asociación?

Descuento Cupones

Muestras Gratis Bando

Rebaja de precio Regalías

Premio Oferta Ninguna

Otras, especifique: _____

17. ¿Qué dificultad ha tenido al momento de buscar el abono orgánico de la Asociación en diferentes puntos de venta?

El producto sin precio

No hay producto en la góndola

Le dificulta encontrar el producto

Ninguna

Otra, especifique: _____

ANEXO No. 8
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE
LA ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR
FINAL.

**TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR
FINAL.**

1. Sexo

Genero	cantidad	Porcentaje
Masculino	28	43.08
Femenino	37	56.92
Total	65	100%

Dentro de la encuesta que ser realizo se puede apreciar el número de personas y el género al cual se encuestó resultando un número mayor de mujeres ya que por lo general ellas son las que generalmente se preocupan por el cuidado de las plantas o jardines sin embargo también hay hombres que se preocupan por los cuidados de las plantas ya que no solo sirven para la decoración si no para lucrarse si es que se tiene cosecha.

2. Edad

Rango	Edad	Porcentaje
31 a 35 años	21	32
26 a 30 años	17	26
36 a 40 años	15	23
20 a 25 años	8	12
41 o mas	4	6
Otros	0	0
Total	65	100%

Tomando en cuenta la edad de las personas se selecciono una edad donde las personas estuvieran interesadas en adquirir el abono orgánico ya sea por motivos de decoración o de lucro ya que por lo general las personas de edad avanzadas les gusta el cuidar plantas y también tomando en cuenta que hay jóvenes que se preocupan por estas.

3. Ocupación

Ocupación	cantidad	Porcentaje
Empleado	29	44.62%
Estudiante	10	15.38%
Profesional	10	15.38%
Comerciante	10	15.38%
Ama de casa	5	7.69%
Independiente	1	1.54%
Otros	0	0%
Total	65	100%

El mercado meta al cual está dirigido la encuesta en esta caso es a las personas que trabajan ya que estas cuentan con ingresos independientes y una mejor capacidad de compra también se tomo en cuenta los estudiantes ya que algunos de estos estudian carreras relacionadas al producto y ellos pueden hacer uso del abono orgánico o incluso pueden cuidar de plantas con fines decorativos, también se encuentra disponible el sector comerciante ya que estos pueden aportar compras mayores que los otros sectores.

5. Nivel de estudios

Nivel de estudios	Cantidad	Porcentaje
Estudios universitarios	32	49.23%
Bachillerato	16	24.62%
Técnico	11	16.92%
Básico	5	7.69%
Postgrado	1	1.54%
Otros	0	0%
Total	65	100%

Como primer lugar se encuentra los estudios universitarios ya que la mayoría de las personas a las que se les paso la entrevista eran empleados y tenían la capacidad de compra aunque también podíamos encontrar personas que solo lograron bachillerato y que por el momento continúan estudiando ya que estos dos grupos pueden usar

el abono orgánico para decoración y para experimentos en el sector agronómico.

6. Ingresos mensuales.

Cantidad	Ingresos anuales	Porcentaje
\$250 a \$500	35	53.85%
Menor de \$250	17	26.15%
\$501 a \$750	11	16.92%
\$750 a \$1000	2	3.08%
\$1001 a más	0	0%
Total	65	100%

Dentro de las personas que tienen capacidad de compra como son los empleados podemos encontrar un 53% aunque estos no tengan un salario muy extenso el abono se encuentra al alcance de sus ingresos al igual que las personas que obtengan ingresos menores a los \$250 ya que el objetivo de la asociación es tener precios competitivos y al alcance de toda persona que quiera usar el abono orgánico.

II. DATOS ESPECÍFICOS.

1. ¿Compra usted abono orgánico?

Respuesta	¿Compra abono orgánico?	Porcentaje
Si	26	40.00%
No	39	60.00%
Total	65	100%

Interesados	Interesados	Porcentaje
Personas que no quieren información	18	27.69%
Personas que les gustaría tener información	12	18.46%
Nulas	35	53.85%
Total	65	100%

Una de las preguntas claves para determinar el mercado meta fue saber que tantas posibilidades hay en vender el abono dentro de los resultados se muestra que un 40% si compran y el 18.46% están dispuestos a tener información ya que las personas que respondieron "si" a esta pregunta son personas que les gustan las plantas y que cuidan de su jardín.

2. ¿Con que frecuencia compra abono orgánico?

Frecuencia	¿Con que frecuencia compra abono orgánico?	Porcentaje
Nulas	38	58%
Mensual	16	25%
Otros	6	9%
Quincenal	3	5%
Semanal	2	3%
Total	65	100%

Cuando determinamos si compraban el producto teníamos que obtener datos más precisos como lo era el tiempo ya que con el tiempo podemos preparar ofertas especiales y adaptarnos a la demanda por el cliente lo cual nos sirve para hacer un mejor pronóstico de venta y así satisfacer las necesidades que estos tengan.

3. ¿Para qué compra el abono orgánico?

Uso	¿Para qué compra el abono orgánico?	Porcentaje
Nulas	38	58%
Cuidar mejor las plantas	25	38%
Mejorar la cosecha	2	3%
Otros	0	0%
Total	65	100%

Dentro de esta pregunta encontramos el tipo de uso que las personas le dan al abono y la cantidad que ellos necesitan de esta manera podemos determinar nuevos diseños con cantidades que de

alguna manera el cliente pueda usar de acuerdo a sus necesidades ya que es el caso de dos personas que poseen una cosecha no muy grande pero que sale de lo común a comparación de las otras personas que solo lo usan para el uso del jardín.

4. ¿Dónde compra el abono orgánico?

Lugares	¿Dónde compra el abono orgánico?	Porcentaje
Nulas	38	58%
Viveros	15	23%
Agroservicios	10	15%
Ferreterías	1	2%
Mercado	1	2%
Otros	0	0%
Total	65	100%

La mayoría de personas prefiere comprar en viveros ya que estas tienen relación con las plantas y lo mas cercano es encontrar abono donde se encuentran plantas por lo consiguiente se puede tomar la decisión de ofrecer el productos en diferentes viveros para que estos los puedan usar en sus mismas plantas o incluso vendérselo a clientes finales. También se encuentran los agroservicios que toman parte para la buena cosecha y otros fertilizantes que necesite la plantación.

6. ¿Por qué prefiere comprar esa marca?

Preferencias	¿Por qué prefiere comprar esa marca?	Porcentaje
Nulas	38	58%
Precios bajos	13	20%
Satisfacción en el uso	7	11%
Mejores Resultados	3	5%
Todas las anteriores	2	3%
Presentación	1	2%
Publicidad	1	2%
Otros	0	0%
Total	65	100%

En el cuadro se presentan las características por las cuales se compra abono orgánico de la competencia con este dato podemos analizar cómo podemos mejorar las características de nuestro producto para darle un mejor precio y una mejor calidad mostrando mejores resultados a nuestros clientes.

7. Sí no mencionó el abono orgánico que vende la Asociación el Bálsamo. ¿Por qué no la compra?

Razones	Sí no mencionó el abono orgánico que vende la Asociación el Bálsamo. ¿Por qué no la compra?	Porcentaje
Nulas	38	58.46%
No lo conozco	24	36.92%
Falta de exhibición	3	4.62%
Producto defectuoso	0	0%
Otros	0	0%
Total	65	100%

Más de la mitad de las personas que respondió la encuesta no conoce el producto por lo cual se considera que hay que realizar publicidad por diferentes medios carteles pancartas rótulos volantes de esta manera el producto será conocido y podrá entrar al mercado con nuevas ideas presentaciones y calidad.

8. ¿Cómo considera el precio del abono orgánico de la Asociación?

	¿Cómo considera el precio del abono orgánico de la Asociación?	Porcentaje
Nulas	62	95%
Estándar	2	3%
Bajo	1	2%
Alto	0	0%
Total	65	100%

Dentro de las encuestas se encontró que una minoría considera el precio del abono orgánico normal a comparación de otros y una persona lo considera bajo esto se debe a la frecuencia y cantidad

que las personas compren aparte de eso se considera que el abono orgánico tiene que entrar con precios estándares y mejores descuentos para así ganar clientes y aplicar nuevos descuentos como paquetes especiales.

9. ¿Cómo considera la calidad del abono orgánico?

calidad	¿Cómo considera la calidad del abono orgánico?	Porcentaje
Nulas	62	95%
Buena	1	2%
Muy buena	1	2%
Regular	1	2%
Excelente	0	0%
Mala	0	0%
Total	65	100%

Dentro de las personas que compraron el abono orgánico se encuentran satisfechas con el producto ya que este ha resultado muy efectivo para el uso que los consumidores hayan empleado también se puede decir que con la satisfacción del producto viene la funcionalidad lo cual implica que está en condiciones del cuidado de plantas o maximizar cosechas si así fuera el caso completándose para lo cual fue elaborado.

10. ¿Conoce el logo del abono orgánico de la Asociación?

	¿Conoce el logo del abono orgánico de la Asociación?	Porcentaje
Nulas	62	95%
No	3	5%
Si	0	0%
Total	65	100%

Como se muestra a continuación en el cuadro ninguna de las personas puede identificar el logotipo de la empresa por lo cual la asociación debe de trabajar en el posicionamiento del logo para que el consumidor identifique fácilmente el producto de esta manera se

puede mejorar la presentación e incluso lograr que el cliente se sienta identificado y satisfecho con el producto.

11. ¿Conoce el eslogan o lema del abono orgánico de la Asociación?

	¿Conoce el eslogan o lema del abono orgánico de la Asociación?	Porcentaje
Nulas	62	95%
No	3	5%
SI	0	0%
Total	65	100%

Las personas desconocen totalmente el eslogan del abono orgánico por lo que se considera que se debería de hacer un plan estratégico donde se involucre el eslogan y se construya una frase que cumpla con las expectativas y metas que desea alcanzar la empresa de esta manera se obtendrán mejores lineamientos y se cumplirán mas objetivos.

12. ¿Ha visto, escuchado o leído publicidad sobre el abono orgánico de la Asociación?

	¿Ha visto, escuchado o leído publicidad sobre el abono orgánico de la Asociación?	Porcentaje
Nulas	62	95%
No	3	5%
SI	0	0%
Total	65	100%

Las personas que fueron encuestados respondieron que ninguno de ellos había escuchado alguna publicidad sobre el abono orgánico lo cual indica que se tendría que aplicar un plan de publicidad y propaganda para que el abono orgánico logre un espacio en el mercado, ya que los medios de comunicación permite al producto darse

a conocer en el mercado para que las personas lo identifiquen y puedan consumirlo.

14. En cuáles de los siguientes eventos, ha visto usted que ha participado el abono orgánico de la Asociación.

Eventos	En cuáles de los siguientes eventos, ha visto usted que ha participado el abono orgánico de la Asociación	Porcentaje
Nulas	62	95%
Ninguno	3	5%
Donaciones	0	0%
Campañas de higiene y salud	0	0%
Eventos benéficos	0	0%
Otros	0	0%
Total	65	100%

Dentro de las participaciones que el abono orgánico ha realizado no se encuentra esto se debe a la poca publicidad que tiene el abono orgánico posee esto a su vez es importante para un aporte a la sociedad lo cual ayuda mucho para fines solidarios para fortalecer las relaciones publicas y así lograr alianzas estratégicas.

15. Ha sido atendido por alguna impulsadora de la Asociación.

Respuesta	Ha sido atendido por alguna impulsadora de la Asociación.	Porcentaje
Nulas	62	95%
No	3	5%
Si	0	0%
Total	65	100%

Como aparece en el cuadro resumen se puede verificar que no hay impulsadoras para que esas promocionen el producto de esta manera el cliente sentirá una ayuda más personalizada y esto ayudara a la

atención al cliente y este así su vez puede ser un factor multiplicador para que la empresa poco a poco se dé a conocer.

16. ¿Qué tipo de promoción de venta ha recibido al comprar el abono orgánico de la Asociación?

	¿Qué tipo de promoción de venta ha recibido al comprar el abono orgánico de la Asociación?	Porcentaje
Nulas	62	95%
Oferta ninguna	3	5%
Descuento	0	0%
Muestras Gratis	0	0%
Rebaja de precio	0	0%
Premio	0	0%
Otros	0	0%
Cupones	0	0%
Bandeo	0	0%
Regalías	0	0%
Total	65	100%

De acuerdo a la tabla el abono orgánico no tiene ningún plan estratégico para mantener al cliente y para este caso se sugiere que tenga ofertas especiales así como también combos para las personas que están interesadas en adquirir una cantidad mayor o diferentes presentaciones logrando así la retención y la satisfacción del cliente.

17. ¿Qué dificultad ha tenido al momento de buscar el abono orgánico de la Asociación en diferentes puntos de venta?

	¿Qué dificultad ha tenido al momento de buscar el abono orgánico de la Asociación en diferentes puntos de venta?	Porcentaje
Nulas	62	95.38%
No hay producto en la góndola	1	1.54%
Le dificulta	1	1.54%

encontrar el producto		
Otros	1	1.54%
El producto sin precio	0	0%
Ninguna	0	0%
Total	65	100%

De acuerdo a la tabla resumen se muestra que las pocas personas que han logrado consumir el abono se les ha complicado ya que no cuentan con una sala de venta estable y esto hace que el cliente no tenga al alcance el producto que necesita y al pasar esto se pierden valiosa ventas por lo consiguiente seria colocar puntos estratégicos donde los clientes tengan al alcance el producto.

ANEXO NO. 9
LOGOTIPO DEL EMPAQUE ACTUAL.

LOGOTIPO DEL EMPAQUE ACTUAL.



Nitrógeno 1.21%	Hierro 1.60%
Fósforo 0.46%	Manganeso 0.04%
Potasio 0.97%	Cobre 0.1%
Magnesio 0.58%	Zinc 0.1%
Azufre 0.70%	pH 8.1%
Calcio 2.11%	

Beneficios del abono Bocashi Xochimilt

Aporta al suelo materia orgánica y elementos minerales esenciales para la planta. Mejora la estructura del suelo, reduce la erosión pues logra mayor retención de agua y facilita el laboreo. Estimula además la actividad de los microorganismos beneficiosos favoreciendo la fertilidad y el desarrollo vegetal.

JARDINERIA

- **Césped (siembra)**
De 4 a 10 lb. por metro cuadrado esparcidos y mezclados con una capa de 5 cm de tierra negra.
- **Césped (mantenimiento)**
1 a 3 libras por metro cuadrado al inicio y finalización de la poca lluviosa
- **Macetas:** mezclar 2 a 3 cm de bocashi en la capa superior de la tierra al menos dos veces por año.

SEMILLEROS Y VIVEROS

Mezcla de 60% tierra negra colada y 40% de bocashi.

HORTALIZAS

- **Pepino** 25 gr. (una cucharada) al momento de la siembra, bajo la semilla; y al pie de la planta, al inicio de la floración.
- **Hortalizas de hoja:** 25 gr. (una cucharada) al momento de la siembra.
- **Tomate:** 125 gr. (5 cucharadas) incorporado al pie de la planta.
- **Chiles:** 125 gr. (5 cucharadas) incorporado al pie de la planta.
- **Rábano** $\frac{1}{2}$ libra por metro cuadrado
- **Cebolla y Cebollinos** 25 gr. (una cucharada) en la base, al momento de la siembra

ÁRBOLES Y ARBUSTOS ORNAMENTALES Y FRUTALES

2 a 3 cm de bocashi incorporándolo con tierra negra alrededor del tronco (evitando que toque el tronco) y tratando de cubrir toda el área del follaje.

CEREALES

20 a 40 qq por Mz.

- **Frijol** 25 gr. (una cucharada) bajo la semilla, al momento de la siembra.
- **Maiz** 200 gr. (8 cucharadas) bajo la semilla, al momento de la siembra)

Producido y distribuido por **Multiservicios Solidarios Xochimilt**

Calle Principal y Av. 4, Casa No.3. Residencial San Luis,

San Salvador Tel. 2274-7721 Fax 22746913

Email: multiserviciosolidarios@gmail.com

EMPAQUE ACTUAL .



ANEXO NO. 10
COTIZACIÓN PARA PÁGINA WEB.

PRIMERA COTIZACIÓN PARA PÁGINA WEB.

Diseño Integral

Colonia Monserrat

Tel. 7890-1582 / 2242-1043

aherrera@elsalvadoraqui.com

San Salvador 25 de enero de 2012

Srta. Iris Figueroa
Presente.

Atentamente sometemos a su consideración propuesta de diseño para el sitio web de su empresa, esperando poder servirle.

Consideraciones de la oferta:

- Diseño y programación de sitio web.
- Programación de formulario de contacto.
- Programación de panel de administración de contenidos
- Toma fotográfica para los contenidos (si es requerido).
- Escaneo de imágenes para las secciones (si es requerido).
- Adaptación del diseño al panel de contenidos (CMS Joomla)

Nota: el administrador de contenidos permite que el sitio se pueda actualizar por una persona encargada por parte de la empresa para tal actividad, pues no se requiere el conocimiento de programación ni diseño.

AREAS DE TRABAJO

El proyecto de diseño y construcción del sitio comprenderá las siguientes tareas según sus áreas de trabajo:

Diseño Grafico

- Diseño y creación de interfaz general, de categorías y de la plataforma del sitio.
- Creación de imágenes de soporte para las distintas áreas del sitio (banners, botones, menús, cintillos, etc.)
- Toma fotográfica
- Diseño y programación del administrador de contenidos.

Estructuración de contenidos

Comprende las tareas de edición, creación y adaptación de contenidos textuales, tales como la edición e incorporación de la información al sitio.

Programación general

Comprende las tareas de interactividad y programación de aplicaciones del sitio Web y de la cuenta para el servidor, así como del administrador de contenidos.

Plazo de entrega: en promedio se requieren de 2 semanas para el desarrollo del sitio, sin embargo los plazos pueden ser modificados a partir de la entrega oportuna de la información y del acuerdo entre las partes.

PRESUPUESTO DE INVERSION

La inversión del desarrollo de este sistema

- Diseño y programación de sitio _____ **\$ 500.00 + IVA**

Servicio opcional

- Webhosting anual _____ **\$ 125.00 + IVA**
- y registro de dominio por un año _____ **\$ 25.00 + IVA**

Características del webhosting para alojamiento:

- 500 megas de espacio en disco duro.
- 10 Gigabytes de transferencia mensual.
- Cuentas de correo ilimitadas.
- Uso de programación asp, php.
- Accesos ftp para subir contenidos y manejo de bases de datos.
- Panel de control para manejo y administración del sitio.

Algunos sitios de referencia:

<http://lapalabra.utec.edu.sv>

www.elsalvadoraqui.com

www.latincoltda.com

SEGUNDA COTIZACIÓN PARA PÁGINA WEB.



soluciones Tecnológicas

E I S a l v a d o r

Urb. La cima Av La Cima #25 San Salvador, El Salvador

Cel. 71 50 60 20 - 78 36 41 63 - 71 60 51 69

Correos: ricardonovoa@hotmail.com ynovoa.m@gmail.com moryva@hotmail.com

•
San Salvador
24 de enero de 2012

•
Srta. Iris Figueroa

Presente.

Estimada Srta. Figueroa:

Ha solicitado información sobre los precios de nuestra compañía, por servicios de:

Producción de una página web.

Que incluye:

De acuerdo a sus especificaciones, y dentro de un contexto moderno y a la vez que tenga elegancia y clase, lo siguiente:

El precio por la elaboración de la página web es de **\$ 350.00+IVA**

Ofrecemos también servicio de hosting por un costo de **\$90+IVA** por año y nombre de dominio por **\$10+IVA** por año.

NOTAS:

Los servicios de mantenimiento de la página se pueden hacer de 2 maneras:

Mensual (1 vez por mes) con un costo de **\$ 25.00+IVA**

Trimestral (1 vez cada 3 meses) con un costo de **\$ 60.00+IVA**

El **mantenimiento** incluye:

Soporte técnico

Actualización de texto y fotos

Actualización de formularios

Actualización de correos

Actualización de logo o animación (previamente dada por el cliente)

La **actualización del sitio** incluye (Precio separado)

Animaciones de cualquier tipo
Rediseño de logo
Rediseño del sitio
Creación de nuevas páginas
Creación de contenido dinámico (reproductor de video, reproductor de música)
Diseño de la newsletter, entre otros

Visite nuestros trabajos previos:

<http://www.construyendoelsalvador.com/>

www.wayofattraction.com

www.tboxplanet.com

Términos de trabajo: 20% primer pago, 80% contra entrega

Esperando poder llenar sus expectativas, nos suscribimos a usted.

Atentamente,

Yvan Novoa
Soluciones Tecnológicas

Soluciones Tecnológicas completas para



TERCERA COTIZACIÓN PARA PÁGINA WEB.

Respetable Sr.Victor Edel

Gracias por comunicarse con nosotros, a continuación le comparto las dos alternativas que le ofrecemos en cuanto a la creación de sitios web que a usted le conviene.

Sitio web estándar

- Sitio web general
- Paquete básico de alojamiento web/hosting
- Dominio .com (Puede ser .net o .org)

Precio: \$395 + IVA

La forma de pago es 50% al inicio y el resto al finalizar su proyecto. Se entrega crédito fiscal o factura de consumidor final según sea su preferencia.

Las capacidades del paquete de hosting incluido en ambas alternativas son 10GB espacio / 20 GB transferencia. Posteriormente año con año deberá pagar únicamente la renovación del dominio y del servicio de hosting o alojamiento web (\$100 + IVA).

Sitio web todo en uno

- 1 - Nombre de dominio propio .com (Puede ser .net o .org)
- 2 - Correos corporativos @sudominio (podrá tener las cuentas que necesite).
- 3 - Diseño de sitio web corporativo.
- 4 - Blog corporativo para ejecutar marketing de contenido y mejorar posicionamiento de su negocio en buscadores como Google.
- 5 - Alojamiento web o hosting profesional.
- 6 - Conexión a sistema de gestión de contenido (WordPress) para que puedas agregar, editar o eliminar contenido de su sitio web cuando lo necesites.
- 7 - Optimización mensual del código del sitio web para tratar de mejorar el posicionamiento en Google, Bing y Yahoo.

\$15.00+ IVA mensuales

Cualquier duda estamos para servirle

Saludos cordiales.

Noemy García

2102-7774

***ANEXO NO.11
COTIZACIÓN PARA ANUNCIO DE TV Y
RADIO.***

COTIZACIÓN PARA ANUNCIO DE TV Y RADIO.

**Medios de Comunicación
AGAPE**

La comunicación positiva (+)



San Salvador, 25 de enero de 2012

**“Sáquele el jugo a su marca, anúnciese en
Medios de Comunicación AGAPE”**

**Señor
Víctor Edel
Presente.**

Reciba un cordial saludo deseándole el mayor de los éxitos en sus labores empresariales. Presentamos para su consideración oferta publicitaria para anunciarse en nuestros medios de comunicación AGAPE.

RADIO LUZ: la mejor opción de promocionar sus productos a nivel nacional en la Frecuencia **97.7 FM** y a través de la Web www.radioluzfm.com, cobertura a nivel nacional, zonas fronterizas con Guatemala y honduras, repetidoras en el occidente y oriente del país, las 24 horas del día.

AGAPE T V8: Con transmisión nacional, a través de la Web www.agapetv8.com y canal 228 internacional. Programación acta para todo publico lo que nos lleva a un beneficio para la marca ya que es para todo tipo de publico

DETALLES DEL PAQUETE PUBLICITARIO AGAPE TV8

Cantidad de SPOT Diarias	Costo Normal x Cuña	Costo Especial Otorgado	Total de Cuñas al Mes	Días de Transmisión
1 Spot de 30" segundos	\$80.00 + IVA	\$60.00 + IVA	22 (por 22 días)	De lunes a viernes
Costo Paquete Total Mensual	\$1,320.00 + IVA			
Ventaja adicional				
<ul style="list-style-type: none">  Entrevista en telerevista Buenos Días Familia  10 cintillos de 10" segundos, distribuidos durante el contrato. 				
Si no posee spot publicitario, realizamos la producción por su contrato de \$1, 320.00 + IVA, con un costo especial de \$300.00 + IVA (no incluye locación ni modelos), normalmente el costo es de \$500.00 + IVA.				

El número de spot, se pauta de acuerdo a la necesidad del cliente. Los costos son costos fijos en cualquier horario incluyendo prime time.

DETALLE PAQUETE PUBLICITARIO RADIO LUZ

Cantidad de Cuñas Diarias	Costo Normal x Cuña	Costo Especial Otorgado	Total de Cuñas al Mes	Días de Transmisión
5 cuñas diarias de 30" cada una	\$7.80 más IVA	\$4.00 más IVA	110 (22 días al mes)	De lunes a viernes
Costo Paquete Total Mensual	\$440.00 + IVA			
Paquete incluye:				
 5 cuñas distribuidas en 22 días al mes, 5 diarias de lunes a viernes. Para la marca de su elección				
Ventaja adicional				
 1 Entrevista al mes en Cabina de Radio Luz, previamente coordinada, para promocionar sus productos directamente con la audiencia.				
 Si su institución no posee cuña, nosotros realizamos la producción de su cuña sin ningún costo				
 Al confirmar su compra recibirá en concepto de bonificación 5 cuñas diarias cada sábado del mes				
 Por contrato TRIMESTRAL, se le incluye una entrevista de 10 minutos en programa BUENOS DIAS FAMILIA de Canal 8 para la promoción de sus productos				

Para el tipo de de productos que ofrecen sugerimos los siguientes programas para pautarse

Usted contara con una audacia fiel y un medio que cuenta con la credibilidad ante nuestra audiencia, garantizando la efectividad de su publicidad.

El perfil de la Radio Luz, garantiza que la publicidad de sus productos sea captado por todo tipo de publico adulto, brindándole la ventaja de una cobertura Nacional y a través de la Web visitando www.radioluzfm.com , dándole la oportunidad de ampliar el beneficio en su inversión publicitaria, recordándole que la radio tiene cobertura a nivel nacional, zonas fronterizas con Guatemala y honduras, repetidoras en el occidente y oriente del país, las 24 horas del día.

Le invitamos a ser parte de las empresas que confían su publicidad a nuestros medios de Comunicación POSITIVOS.

Roxana Cornejo
Ejecutiva de Mercadeo
DIRECTO 2529-6626
E-mail: mercadeotvra1@agapetv8.com
RCRL 012

CENTRO CATOLICO DE COMUNICACIONES AGAPE

Calle Gerardo Barrios No. 1511, Colonia Cucumacaván San Salvador. Tels: PBX 2281-2828 , 2271-3428 – Fax: 2271-419

O.AF.006

***ANEXO NO. 12
COTIZACIÓN PARA DISEÑO Y PRODUCCIÓN
DE BROCHURE.***

COTIZACIÓN PARA DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE BROCHURE.

Jueves 26 de enero de 2012

Estimada.

Srta. Iris Figueroa.

Buenos Días! Srta. Iris Figueroa.

Paso a presentar cotización a su consideración, en base a solicitud de materiales publicitarios.

BROCHUR, full color tiro y retiro, impreso en papel couche, tamaño 8 ½"x 11"(ABIERTO)
(**si se cuenta con arte**)

Sólo impresión.

500 BROCHURS.....\$160.00...CON IVA.....\$180.40

750 BROCHURS.....\$195.00...CON IVA.....\$220.35

1000 BROCHURS.....\$210.00...CON IVA.....\$237.30

100 HOJAS VOLANTES.... \$10...CON IVA... \$11.30

**SI NO SE CUENTA CON ARTE... (EL DISEÑO INDEPENDIENTE) ES DE
SUMARLE \$100.00 AL BROCHURE.**

SUMARLE \$25.00 A LA HOJA VOLANTE.

DISEÑO ESPECIAL PARA UTILIZAR EN PÁGINA WEB

TIPO AFICHE, SOLO VISUAL (NO INTERCTIVO....SIN PROGRAMACION HTML)

\$100.00.....MENOS 10% DE RENTA = \$90.00

Esperando sus observaciones.

Quedo como su atento servidor

Roberto Palencia 7857-7342
Creativo publicitario

***ANEXO NO.13
COTIZACIÓN PARA ANUNCIO EN EL
PERIÓDICO.***

COTIZACIÓN PARA ANUNCIO EN EL PERIÓDICO.

Buenos días, Srta. Iris Figueroa

Le envié precios en páginas Interiores y promociones para área de clasificados:

PAGINAS INTERIORES:

Sección: Comunidades

Medida: ¼ de página full color

Valor página Par: \$462.73

Valor página Impar: \$572.47

PAGINAS CLASIFICADOS

Medida: 4X6.50 (1/4 de página) full color

Promoción: 3 publicaciones + 1 día adicional : \$1,089.41

Promoción: 4 publicaciones + 2 días adicionales \$1,452.55

Cualquier consulta estoy a sus órdenes,

Andrea García

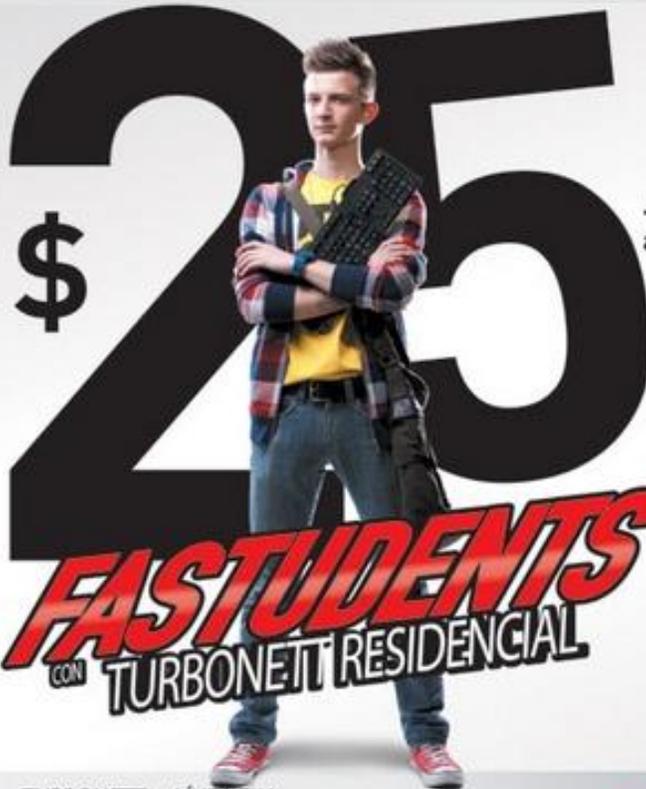
2271-2271 Ext. 1486

El Diario d Hoy

ANEXO NO.14
COTIZACIÓN PARA TELEFONIA FIJA E
INTERNET.

COTIZACIÓN PARA TELEFONIA FIJA E INTERNET.

Fastudents \$25



Claro que sí
**+ IVA
al mes**

TURBONETT + LÍNEA FIJA

512 KBPS	\$25
1 MEGA	\$30
3 MEGAS	\$42
10 MEGAS	\$75

Con tu Línea Fija obtienes:

- Llamadas ilimitadas gratis a líneas fijas Claro
- Los primeros 10 minutos a celulares Claro son gratis.

A partir del minuto 11 se cobrará a tarifa normal



Puedes elegir una de nuestras
COMPUTADORAS HP
desde \$99 + IVA al contado + un accesorio
¡con un curso de inglés GRATIS!

Promoción válida hasta el 15 de febrero de 2012 para nuevas contrataciones residenciales. Disponibilidad sujeta a cobertura técnica. Oferta no aplica con otras promociones. El periodo mínimo de contratación requerido depende del paquete contratado. Los países participantes de C.A. son Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica. Promoción Mini Laptop, Desktop, All In One, Mini Laptop 3G y Laptop: El precio de las computadoras es adicional a la cuota mensual del plan, y se reflejará en la factura en concepto de instalación. Aplica para contrataciones a 24 meses. La entrega de la computadora el curso de inglés y el accesorio se realizará en agencias Claro participantes una vez sea instalado el servicio y estar al día en todos los servicios de Claro. Es indispensable contratar el servicio de 3G postpago al adquirir una Mini Laptop 3G. La velocidad de internet móvil 3G postpago será hasta 1.5 Mbps y estará sujeta a disponibilidad técnica, aplica únicamente para navegación nacional. Al consumir la capacidad de descarga mensual de 1GB, la velocidad de navegación disminuye a 128 kbps hasta un máximo de 10 GB. Modelo y marca de computadora puede variar según existencias.

***ANEXO NO.15
COTIZACIÓN DE CAPACITACIÓN.***

COTIZACIÓN DE CAPACITACIÓN.

The screenshot shows the website for ITCEL (Instituto de Comercio Exterior y Logística). The header features the ITCEL logo and the tagline 'Prepárese Para un Futuro Mejor! Estas son las profesiones del futuro!'. Below the header, there is a navigation bar with 'Inicio' and 'Contáctenos'. The main content area is titled 'Diplomados' and includes several sub-sections: 'Evaluación En línea', 'Calendario Académico', 'Cursos Especializados', and 'Inscripción'. There are also smaller images for 'Nosotros' and 'Noticias'. At the bottom of the main content area, there is a navigation bar with links: 'NOSOTROS | EVALUACION EN LINEA | CALENDARIO | DIPLOMADOS | CURSOS | INSCRIPCION | NOTICIAS'.

CAPACITACIÓN EN COMERCIO

[TEMARIO](#) | [ESQUEMA GRAFICO DEL PENSUM](#) | [MODULO](#) | [METODOLOGIA](#) | [VALOR AGREGADO](#)

OPCIONES:

Semanal pm: 6 pm - 8pm

Sabatino am: 8 am - 12m

Sabatino pm: 1 pm - 5 pm

On-line: Contamos con la opción para el estudio a distancia mediante el acceso autorizado a nuestro blog.

REQUISITOS:

Bachiller con estudios universitarios preferible con conocimientos de computación, dominio del Internet, experiencia en los temas no es indispensable

DURACIÓN:

5 Módulos

METODOLOGÍA DEL APRENDIZAJE:

Software de Educación para adultos, para la administración pedagógica de las clases y las actividades exaula.

INVERSIÓN:

Matrícula: \$ 50.00

Mensualidad: 5 cuotas de \$ 150.00 más Derechos de Graduación

Condominio Metro 2000, 47 Av Nte Norte, Edif "B" #11, San Salvador El Salvador, C.A. Tel (503) 2260-6623 y 2260-6624



METODOLOGIA

- Por cada sesión y módulo se elabora una prueba objetiva de conocimiento, después de concluida esta etapa, se procede a la discusión grupal, oportunidad para unificar el perfil de conocimiento.
- Se presenta el material en nuestro blog con anticipación para su estudio e impresión así como para consulta durante todo el Diplomado.
- Para reforzar el aprendizaje el proceso incluye la realización de un Trabajo de investigación, en el cual aplicarán todo lo aprendido. Los mejores trabajos se exhibirán en la clausura y se publicarán en el blog.
- Los estudiantes se someten a un riguroso sistema de reforzamiento de lo aprendido mediante tareas durante la semana, así como controles de lecturas recomendadas, para esto contamos con Software de Educación para Adultos, para la administración pedagógica de las clases y las actividades ex – aula.
- Las clases se imparten en 4 horarios diferentes las que permiten la inmediata reposición de alguna de ellas; para algunos temas se presenta la opción de asistir a clases de reposición mensual en el Hotel Real Int'l.
- Nuestras salas equipadas con computadoras y equipos audiovisuales, permiten el acceso a Internet, para auxiliarse en las cátedras y facilitar las consultas.