

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA “FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO -  
SOCIAL Y RESTAURACIÓN AMBIENTAL (FUNDESYRAM)” EN COMASAGUA, LA LIBERTAD. CASO  
DE ESTUDIO PROYECTO “LA CANASTA CAMPESINA”.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

ARNULFO ALEXANDER CAMPOS PEREZ

ALVARO ALEXIS LEMUS MENDOZA.

DORA MARIA RIVERA LAINEZ.

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL.**

**AGOSTO 2015**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTROAMÉRICA**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** **ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO.**

**SECRETARIO GENERAL:** **DOCTORA ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** **MÁSTER ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO.**

**SECRETARIO:** **MAE. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS.**

**DOCENTE DIRECTOR:** **LICDO. FERNANDO MEDRANO GUEVARA.**

**COORDINADOR DE SEMINARIO:** **LICDO. BRUNO JOSÉ ALAS.**

**AGOSTO 2015**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia fuente de apoyo incondicional, afecto y amor es gracias a quienes este gran logro es una realidad.

Quiero agradecer primeramente a Dios por permitirme llegar a este momento de mi vida, luego a mi padre que en paz descansa por haberme enseñado valores y ser un gran modelo a seguir, a mi madre por sus buenos consejos y paciencia a la hora de educarme, a mis hermanos y amigos por ser fuente de tantas alegrías y buenos momentos así como a mi esposa e hijo gracias a quienes hoy tengo un motivo para mejorar y esforzarme cada día, es gracias a todos ustedes que hoy puedo culminar mi profesión en Mercadeo Internacional.

**ARNULFO ALEXANDER CAMPOS PEREZ.**

Agradezco primeramente a Dios por permitirme lograr una meta más en vida y especialmente al apoyo incondicional de mis padres Delmi de Lemus y Álvaro Lemus que ha sido la fuerza y el empuje para salir adelante sobre todo su esfuerzo y dedicación. Además extendiendo mi agradecimiento a toda mi familia que han sido bendición y han sido parte de este esfuerzo y por el apoyo que me han brindado por medio de Dios a mis tías, primos, especialmente a la Familia Belloso por ser una bendición en mi vida. Gracias también a cada uno de mis amigos que en las buenas y malas su apoyo siempre estuvo presente, especialmente a Alex y Dora por su paciencia, amistad y compañerismo porque con la ayuda de Dios y juntos alcanzamos este logro.

**ALVARO ALEXIS LEMUS MENDOZA.**

Por prestarme la vida como actor principal a DIOS, por regalarme la sabiduría y prudencia necesaria para ser perseverante en este proceso universitario para optar a tener un título en grado superior, a mi madre Alicia Laínez que me enseñó valores y principios, con sus esfuerzos logro brindarme una educación superior, a mi padre por sus pequeñas enseñanzas de la vida, a mis hermanos que en este proceso fueron una motivación principalmente con su ejemplo de vida, a mis tíos y tías Rosa Irma Laínez, Delmy Laínez y Silvia Laínez que me apoyaron para seguir adelante y no desistir, a mis abuelos maternos por sus lindas lecciones de la vida, a mis amigos que han formado parte de mi vida que indirectamente me brindaron su estima, consejos y cariño

en este proceso. A mis maestros que con dedicación compartieron sus conocimientos en especial aquellos que me brindaron consejos y enseñanzas en la vida.

A nuestro Asesor Lic. Adaly Pineda que con paciencia y mucha comprensión nos guio en el trabajo de graduación y al Lic. Bruno que nos brindó su asesoría profesional en este proceso.

A mis compañeros de este trabajo de graduación que sin su apoyo y trabajo no hubiera sido posible este logro, gracias a todos aquellos que nos crearon esta oportunidad de aprendizaje.

**DORA MARIA RIVERA LAINEZ.**

## INDICE

### CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN .....i

**CAPITULO I ..... 1**

**“MARCO TEÓRICO SOBRE COMERCIALIZACIÓN, PLAN DE COMERCIALIZACIÓN, INSTITUCIONES  
DE APOYO Y PROYECTO LA CANASTA CAMPESINA.”**

**1. MARCO TEÓRICO. .... 1**

1.1 Plan de Comercialización ..... 1

1.1.1 Definición de Comercialización ..... 1

1.1.2 Importancia de la Comercialización ..... 2

1.1.3 Funciones de la Comercialización..... 2

1.1.4 Definición de Plan de Comercialización ..... 3

1.1.5 Importancia de Plan de Comercialización ..... 3

1.1.6 Proceso del Plan de Comercialización ..... 3

1.1.6.1 Descripción del Mercado..... 3

1.1.6.2 Análisis FODA..... 4

1.1.6.3 Análisis Variables no controlables del Medio Ambiente ..... 7

1.1.6.4 Análisis de las Fuerzas Competitivas ..... 8

1.1.6.5 Elección de una Estrategia..... 10

1.1.6.6 Desarrollo de una estrategia de Comercialización ..... 11

1.1.6.7 Presupuesto de un Plan de Comercialización..... 11

1.1.6.8 Implementación y Evaluación de Plan de Comercialización ..... 11

1.1.7 Aspectos generales del Mix de Marketing ..... 12

1.1.8 Plan promocional..... 17

1.1.8.1 Definición..... 17

1.1.8.2 Importancia de la promoción ..... 17

1.1.8.3 Métodos de promoción ..... 18

1.2 Instituciones de Apoyo al Proyecto la Canasta Campesina..... 24

1.2.1 Fundación para el Desarrollo Económico y Restauración Ambiental

(FUNDESYRAM) ..... 24

1.2.2 Médicos por el Derecho a la Salud (MDS) .....	24
1.2.3 Organización Francesa Secour Populaire Français (SPF) .....	25
1.3 Desarrollo económico y social.....	25
1.3.1 Definición de desarrollo económico y social.....	25
1.3.2 Diferencias entre Desarrollo económico y crecimiento.....	26
1.3.3 Objetivo del desarrollo social y económico (DSE).....	27
1.3.4 Etapas del desarrollo socioeconómico.....	28
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>30</b>
<b>“DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL PROYECTO “LA CANASTA CAMPESINA” Y LAS INSTITUCIONES IMPLICADAS”.</b>	
A. Diagnóstico del Proyecto La Canasta Campesina .....	30
1. Generalidades de las instituciones.....	30
1.1 Fundación para el Desarrollo Económico y Restauración Ambiental (FUNDESYRAM).....	30
1.2 Médicos por el Derecho a la Salud (MDS .....	30
1.3 Organización francesa Secour Populaire Français (SPF .....	31
2. Problematización.....	32
2.1 Enunciado del problema.....	34
2.2 Delimitación del tema .....	34
2.2.1 Delimitación temporal .....	34
2.2.2 Delimitación geográfica.....	34
3. Análisis Interno del Proyecto la Canasta Campesina .....	35
3.1 Organización y dirección .....	35
3.2 Transporte y logística .....	36
3.3 Comercialización y actualización en el mercado.....	37
3.4 Marketing, marca y calidad de servicio.....	38
4. Análisis Externo del Proyecto la Canasta Campesina.....	39
4.1 Análisis PEST .....	39
4.2 Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter .....	43
5. Análisis FODA.....	46
<b>B. Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>47</b>

1. Conclusiones.....	47
2. Recomendaciones .....	48
<b>C. Investigación de campo sobre “El Proyecto La Canasta Campesina.....</b>	<b>49</b>
1. Diseño de la Investigación .....	49
2. Objetivos de la investigación.....	50
2.1 General .....	50
2.3 Específicos .....	50
3. Fuentes de información.....	50
3.1 Primarias.....	50
3.2 Secundarias.....	51
4. Tipo de investigación.....	51
5. Unidades de análisis .....	51
6. Determinación del Universo y muestra poblacional .....	52
7. Administración de herramientas de investigación.....	54
7.1 Encuesta .....	54
7.2 Entrevista.....	54
8. Tabulación y ordenamiento de la información .....	55
9. Análisis e interpretación de la información.....	55
9.1 Encuesta dirigida a los socios .....	55
9.2 Encuesta dirigida a los clientes.....	59
9.3 Entrevista a los directivos de las ONG’s .....	62
<b>D. Conclusiones y Recomendaciones del diagnóstico e investigación de campo .....</b>	<b>63</b>
1. Conclusiones.....	63
2. Recomendaciones .....	64
 <b>CAPITULO III .....</b>	 <b>66</b>
<b>“PROPUESTA DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “LA CANASTA CAMPESINA” DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, “ACPACAC” DE R.L.”</b>	
1. Importancia del Plan de Comercialización .....	66
2. Generalidades de ACPACAC de R.L .....	67
2.1 Estructura organizacional .....	67

2.2 Filosofía empresarial.....	69
3. Proceso del Plan de Comercialización.....	69
<b>3.1 ETAPA I ANÁLISIS SITUACIONAL .....</b>	<b>69</b>
3.1.1 Análisis de las Variables No Controlables del Medio Ambiente (Análisis PEST). .....	69
3.1.2 Análisis de las Fuerzas Competitivas (Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter) 70	
3.1.3 Análisis FODA .....	71
3.1.4 Clasificación de las acciones .....	73
3.1.4.1 Acciones estratégicas .....	73
3.1.4.2 Acciones tácticas .....	73
3.1.4.3 Acciones operativas .....	74
<b>3.2 ETAPA II ELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA .....</b>	<b>74</b>
3.2.1 Objetivos .....	74
3.2.1.1 Objetivo general .....	74
3.2.1.2 Objetivo específico .....	74
3.2.2 Desarrollo de estrategia de comercialización .....	74
3.2.2.1 Descripción del mercado (SEGMENTACIÓN DE MERCADO) .....	76
3.2.2.2 Estrategias de la mezcla de mercadeo .....	77
a) Producto .....	77
b) Precio .....	81
c) Plaza o distribución .....	83
d) Promoción .....	88
e) Personal .....	96
f) Procesos .....	100
g) Presencia física .....	106
3.2.2.3 Plan táctico .....	112
<b>3.3 ETAPA III PLAN DE IMPLEMENTACIÓN .....</b>	<b>116</b>
3.3.1 Presupuesto del plan de comercialización .....	116
3.3.2 Objetivos del plan de implementación .....	118
3.3.2.1 Objetivo general .....	118
3.3.2.2 Objetivo específico .....	118
3.3.3 Acciones del plan de implementación .....	118
3.3.4 Políticas del plan de implementación .....	119

3.3.5 Recursos .....	119
3.3.6 Responsables .....	120
<b>3.4 ETAPA IV EVALUACIÓN Y CONTROL .....</b>	<b>120</b>
3.4.1 Mecanismo de control .....	120
3.4.2 Análisis de resultados .....	122
<b>3.5 RETROALIMENTACIÓN.....</b>	<b>122</b>
3.6 Conclusiones y Recomendaciones .....	123
3.6.1 Conclusiones.....	123
3.6.2 Recomendaciones .....	123
<b>Bibliografía.....</b>	<b>124</b>

## INDICE DE TABLA

<b>CONTENIDO DE TABLA</b>	<b>PÁG.</b>
N° 1 CUADRO COMPARATIVO DE LA HERRAMIENTA FODA.....	7
N° 2 TIPOS DE VENTA POR TELÉFONO.....	18
N° 3 HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.....	21
N° 4 PRINCIPALES MEDIO DE MARKETING.....	23
N° 5 DIAGNOSTICO FODA.....	46
N° 6 PERFIL DE LOS SUJETOS Y UNIDADES DE INVESTIGACIÓN .....	52
N° 7 POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO.....	52
N° 8 POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO.....	53
N° 9 FODA CRUZADA .....	72
N° 10 ESTRATEGIA 1 DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN .....	75
N° 11 ESTRATEGIA 2 DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN .....	75
N° 12 ESTRATEGIA 3 DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN .....	76
N° 13 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LA CANASTA CAMPESINA .....	77
N° 14 MEZCLA DE MERCADEO: ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	78
N° 15 MEZCLA DE MERCADEO: ESTRATEGIA DE PRECIO .....	82
N° 16 SISTEMA DE PRECIOS.....	83
N° 17 MEZCLA DE MERCADEO: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN .....	84
N° 18 MEZCLA DE MERCADEO: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN .....	89
N° 19 MEZCLA DE MERCADEO: ESTRATEGIA DE PERSONAL .....	97
N° 20 CALENDARIZACIÓN DE LAS CAPACITACIONES AL PERSONAL DEL VENTAS.....	99

N° 21	CALENDARIZACIÓN DE LAS CAPACITACIONES AL PERSONAL DEL VENTAS .....	100
N° 22	MEZCLA DE MERCADEO: ESTRATEGIA DE PROCESOS .....	101
N° 23	MEZCLA DE MERCADEO: ESTRATEGIA DE PRESENCIA FÍSICA .....	108
N° 24	PLAN TÁCTICO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN .....	113
N° 25	PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN .....	117
N° 26	CALENDARIZACIÓN DE ACCIONES DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN .....	118
N° 27	CUADRO DE EVALUACIÓN DEL CRECIMIENTO DE VENTAS .....	121
N° 28	RESUMEN DE MECANISMO DE CONTROL .....	122

## INDICE DE FIGURA

<b>CONTENIDO DE FIGURA</b>	<b>PÁG.</b>
N° 1 UBICACIÓN DEL MUNICIPIO DE COMASAGUA .....	34
N° 2 ORGANIGRAMA DE LA COOPERATIVA.....	36
N° 3 PROCEDIMIENTO DE TRANSPORTE Y LOGÍSTICA.....	37
N° 4 RECIPIENTES PARA EL PROCESO DEL ABONO.....	43
N° 5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
N° 6 CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
N° 7 CONTENIDO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN .....	67
N° 8 ORGANIGRAMA DE ACPACAC DE R.L. ....	68
N° 9 PROPUESTA DE EMPAQUE .....	78
N° 10 PROCESO DE LA PROPUESTA DEL PRODUCTO .....	79
N° 11 PROPUESTA DE LOGOTIPO DE LA CANASTA CAMPESINA .....	80
N° 12 PROPUESTA DE EMPAQUE DEL PRODUCTO .....	80
N° 13 PROPUESTA DE UNA MALLA PARA LOS PRODUCTOS .....	81
N° 14 PROPUESTA DE STICKER .....	81
N° 15 SISTEMA DE PRECIOS ACTUAL.....	82
N° 16 CANAL DE DISTRIBUCIÓN CORTO .....	84
N° 17 PROPUESTA DE FORMATO DE CONTROL DE INVENTARIO.....	85
N° 18 FORMATO DE RECIBO PARA LA RECEPCIÓN DE HORTALIZAS .....	86
N° 19 FORMATO DE RECIBO DE REGISTRO DE DESPACHO A LOS CLIENTES .....	87

N° 20 FORMATO DE CONTROL DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	88
N° 21 PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	90
N° 22 ESQUEMA DE LOS MEDIO DE COMUNICACIÓN PROPUESTOS.....	92
N° 23 MICRO-TÚNELES UTILIZADOS EN LA PRODUCCIÓN .....	93
N° 24 PRODUCCIÓN DE MACRO- TÚNELES .....	94
N° 25 PRODUCCIÓN DE TOMATE EN MACRO-TÚNELES.....	94
N° 26 PROPUESTA DE RECETA EN REDES SOCIALES.....	95
N° 27 PROPUESTA DE PROMOCIONALES .....	96
N° 28 CARNET DEL PERSONAL.....	97
N° 29 UNIFORMES PARA EL PERSONAL.....	98
N° 30 REGISTRO DE VENTA .....	98
N° 31 REGISTRO FINANCIERO.....	99
N° 32 PROCESO DE LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS .....	100
N° 33 PROCESO DE LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS .....	101
N° 34 PROPUESTA DE LOGÍSTICA DE ABASTECIMIENTO.....	102
N° 35 PERSONAL DE LA CANASTA CAMPESINA EN EL PUNTO DE ENTREGA.....	107
N° 36 TARJETA DE PRESENTACIÓN LADO 1.....	108
N° 37 TARJETA DE PRESENTACIÓN LADO 2.....	108
N° 38 MEMBRETE DE SOBRE .....	109
N° 39 MEMBRETE DE HOJA .....	109
N° 40 SEÑALIZACIÓN EN CANOPIE .....	110
N° 41 ROLL UP .....	110
N° 42 DECORACIÓN EN EL STAND.....	111
N° 43 DISEÑO DE SOMBRERO .....	112
N° 44 DISEÑO DE LA PAÑOLETA.....	112
N° 45 DISEÑO DE LA CAMISA .....	112

## INDICE DE ANEXO

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG.</b>
ANEXO N° 1 INDICADORES DEL ANÁLISIS INTERNO.....	129
ANEXO N° 2 GRAFICA DEL ANÁLISIS INTERNO .....	131
ANEXO N° 3 INDICADORES DEL ANÁLISIS PEST .....	132
ANEXO N° 4 GRAFICO DE RESULTADOS ANÁLISIS PEST .....	133
ANEXO N° 5 INDICADORES DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	134
ANEXO N° 6 TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS .....	135
ANEXO N° 7 MODELO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS SOCIOS DE LA CANASTA CAMPESINA .....	139
ANEXO N° 8 MODELO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA CANASTA CAMPESINA .....	144
ANEXO N° 9 MODELO DE LA GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDAS A LOS EJECUTIVOS DE LAS ONG'S .....	149
ANEXO N° 10 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LOS SOCIOS DE LA CANASTA CAMPESINA.....	151
ANEXO N° 11 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LOS CLIENTES DE LA CANASTA CAMPESINA.....	165
ANEXO N° 12 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LOS EJECUTIVOS DE LAS ONG'S .....	175
ANEXO N° 13 TABLA DE SISTEMA DE PRECIOS.....	183
ANEXO N° 14 MODELO DE AFICHE .....	184
ANEXO N° 15 MODELO DE HOJA VOLANTE.....	185
ANEXO N° 16 COTIZACIONES .....	186

## RESUMEN EJECUTIVO

En El Salvador los agricultores no reciben el apoyo suficiente por parte del gobierno, es por ello que, muchas Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) tanto nacionales como internacionales, dan asistencia técnica a los campesinos, para que estos puedan mejorar sus técnicas de cultivo y comercializar sus productos de una manera más eficiente.

El trabajo de investigación, presenta una valoración del apoyo que dichas ONG's brindan a los campesinos en cuanto a la asistencia técnica para mejorar las cosechas y para comercializar sus productos a un precio justo, incrementando de esta manera sus beneficios.

De aquí surge la importancia de adquirir todos los conocimientos necesarios para los socios de La Canasta Campesina puedan comercializar sus productos de una manera eficiente haciendo el mejor uso de los recursos disponibles.

El plan de comercialización es un sistema total de actividades y procesos integrados para hacer llegar las mercaderías y servicios desde el establecimiento hasta el consumidor para su uso final. El trabajo de investigación se presenta un plan de comercialización que les brinde a los socios de La Canasta Campesina todas las herramientas para ser más eficiente en la promoción y distribución de sus productos.

## INTRODUCCIÓN

El proyecto la Canasta Campesina, es impulsado actualmente en el municipio de Comasagua desde el año 2010 por las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), Fundación para el Desarrollo Económico y Restauración Ambiental (FUNDESYRAM), Médicos por el Derecho a la Salud MDS) y la organización francesa Secour Populaire Français (SPF).

Actualmente se venden los productos del Proyecto la Canasta Campesina tanto de forma directa a 158 familias, como en ferias de productos orgánicos, realizados principalmente en las ciudades de Santa Tecla y San Salvador, a pesar de ello existen deficiencias en la comercialización y no se realiza ninguna labor de promoción adicional al proceso de venta.

Por tal motivo la presente investigación consiste en la realización de un plan de comercialización que permita a La Canasta Campesina mejorar la distribución y promoción para lograr un crecimiento en las ventas anuales. La investigación se divide en tres capítulos.

En el capítulo I se describe el marco teórico para lograr una mayor comprensión de la investigación donde se detalla la definición de plan de comercialización, el proceso de comercialización, los aspectos generales del marketing mix, plan promocional, desarrollo económico, instituciones de apoyo al proyecto la canasta campesina y marco legal.

En el capítulo II se desarrolla un diagnóstico de la situación actual del mercado de La Canasta Campesina; así mismo se describe la metodología y técnicas utilizadas en la investigación de campo, las cuales proporcionaron datos necesarios para la realización de un análisis de los distintos factores que afectan directa e indirectamente la comercialización. Obteniendo de ello las conclusiones y recomendaciones que se utilizaron para la elaboración de la propuesta.

En el capítulo III se presenta la propuesta de un plan de comercialización para mejorar la distribución y promoción de La Canasta Campesina, ahí se puntualiza incluye la filosofía empresarial, la estructura organizativa, objetivos, así mismo se define el nicho de mercado y se formulan estrategias de comercialización basadas en la mezcla de mercadotecnia.

## **CAPITULO I. “MARCO TEÓRICO SOBRE COMERCIALIZACIÓN, PLAN DE COMERCIALIZACIÓN, INSTITUCIONES DE APOYO Y PROYECTO LA CANASTA CAMPESINA.”**

### **1. Marco Teórico**

El conocimiento y manejo de diferentes conceptos servirán de apoyo en el trabajo de investigación, con el objetivo de lograr una mayor comprensión se desarrollan en el marco teórico la definición e importancia de un plan de comercialización, estableciendo como punto inicial la definición de comercialización para la puesta en marcha de un plan de comercialización a través de la explicación de cada uno de los elementos que lo conforman; teniendo en cuenta la relación estrecha entre el marketing mix y su respectivo plan promocional.

#### **1.1 Plan de Comercialización**

##### **1.1.1 Definición de Comercialización.**

El concepto de Comercialización sostiene que una empresa debe concentrar todos sus esfuerzos en la satisfacción de sus clientes y debe de obtener ganancias: se trata realmente de una nueva concepción de negocios, concentrada en la organización de recursos de una empresa para fabricar y luego venderlos.

“Comprende el proceso integro de hacer de hacer llegar las mercaderías y los servicios desde la fábrica o establecimiento hasta el consumidor para su uso final”.<sup>1</sup>

“Comercialización es un proceso social y administrativos por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y satisfacen sus deseos al crear e intercambiar valores por otros”.<sup>2</sup>

En la definición de Comercialización intervienen dos elementos básicos:

- Una orientación hacia el consumidor.
- Un esfuerzo integrado de la empresa/compañía.

Con base a estos elementos y para los propósitos del presente trabajo se deberá entender por comercialización lo siguiente:

---

<sup>1</sup>Lyndon O. Brow, “Comercialización y análisis del Mercado”, 3raEdicion, Editorial Difusion, S.A., Buenos Aires, Argentina 1972, Pag. 6.

<sup>2</sup>Kotler, Philip y Armstrong, Gary; “Fundamentos de Marcadotecnia”, Segunda Edición, Editorial Prentic Hall Hispanoamérica, USA 1992, Pag. 5.

“El conjunto de actividades que realiza la empresa haciendo un intercambio del producto con el fin de identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, y hacerles llegar los productos o servicios que las satisfacen así como cumplir con los objetivos de la empresa”<sup>3</sup>.

### **1.1.2 Importancia de la comercialización**

La Comercialización en una organización contribuye de manera directa o indirecta en la venta de productos, además ayuda a innovar en los productos ya conocidos, satisfaciendo así los cambiantes gustos y preferencias de los consumidores generando de esta forma incrementos en las utilidades de la empresa.

Tanto para las empresas como para los consumidores, la comercialización es muy importante, a la empresa le permite estar en contacto con los consumidores, con el propósito de valorar las dimensiones del mercado, tanto a corto plazo como a mediano plazo y así asegurar su permanencia en el, a los consumidores los estimula la calidad y bajos precios de los productos a obtener que satisfacen sus necesidades y deseos.

### **1.1.3 Funciones de la Comercialización.**

Dentro de las funciones de la comercialización tenemos<sup>3</sup>:

- a. Compra:** Que significa la búsqueda, adquisición y evaluación del bien o servicio.
  
- b. Venta:** Esta radica en la promoción del producto, es decir, comprende aspectos como la venta personal, la publicidad y otros mecanismos de comercio a gran escala.
  
- c. Transporte:** Implica el movimiento del producto de un lugar a otro, llevarlo de la empresa al comprador.
  
- d. Almacenamiento:** Implica guardar el producto hasta que el cliente lo necesite.
  
- e. Normalización y graduación:** Sirve para clasificar el producto según su tamaño y calidad.

---

<sup>3</sup>Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J, Fundamentos de Marketing, Editorial Mc Graw Hill, 2007 Pag. 167, 183.

**f. Financiación:** Proporciona el suficiente dinero y crédito para producir, transportar, almacenar, promover, vender y comprar los productos.

**g. Aceptación de riesgos:** Consiste en enfrentar las incertidumbres que forman parte del proceso de mercado. Una empresa nunca podrá estar segura si los clientes van a adquirir sus artículos, además, estos pueden dañarse, ser robados o simplemente, volverse obsoletos.

**h. Información del mercado:** Esta función abarca la obtención, análisis y distribución de toda información necesaria para planear y a través de esta información poder crear estrategias que ayuden a la empresa a mejorar sus operaciones.

#### **1.1.4 Definición de Plan de Comercialización.**

El Plan de Comercialización se define como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.<sup>4</sup>

#### **1.1.5 Importancia del Plan de Comercialización.**

La importancia de un Plan de comercialización radica en que sus actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de los objetivos, ya que es la única que produce ingresos de forma directa sin quitar méritos a las diferentes áreas como financieras, de producción y administrativas, entre otros.

#### **1.1.6 Proceso del Plan de Comercialización:**

##### **1.1.6.1 Descripción del Mercado**

###### **a) Definición**

Philip Kotler, afirma que el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado, "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo". Así, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestas a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J., "Fundamentos de marketing", 14a Edición, McGraw Hill, 2007.

<sup>5</sup>Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Prentice Hall, Pág. 11.

“El mercado está conformado por personas u organizaciones a quienes son dirigidos los programas de marketing y quienes desempeñarán el papel de aceptar o rechazar la oferta.”<sup>6</sup>

Es decir, mercado es el grupo de personas, compradores potenciales, a las que la organización dirige sus esfuerzos de marketing, para incentivar el intercambio de bienes y servicios, asimismo satisfacer las necesidades de los clientes y conocer los gustos y preferencias de los clientes y lograr sus metas.

#### **b) Mercado meta**

El mercado meta es el grupo a quienes la empresa ofrecerá sus productos y esfuerzos de mercadotecnia, dirigiéndose a los consumidores con las mismas características gustos y preferencias, generando estrategias enfocadas a al mismo tipo de consumidores.

La Asociación América de Mercadeo (American Marketing Association), define al mercado objetivo o mercado meta, como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su práctica de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad".

#### **1.1.6.2 Análisis FODA**

El análisis FODA es una técnica ideada por Kenneth Andrews y Roland Christensen hace más de 20 años y se utiliza para comprender la situación actual de una empresa, es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro. El objetivo de esta herramienta es determinar las ventajas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades).<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J., Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill / Interamericana, S.A. de C.V. Undécima edición. México. 2000. Pág. 5.

<sup>7</sup>Díaz de Santos, "El Diagnostico de la Empresa" España, Madrid. Página 35.

### **a) Análisis Interno**

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis FODA corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros. El análisis interno es una herramienta generadora de información, al momento en que se ejecuta y está constituido por dos elementos fundamentales los cuales son:

- **Transporte y Logística:**

Comprende de la generación de información mediante el conocimiento de los diferentes mecanismos que se implementan en la empresa al momento de las entradas del producto terminado para su comercialización, almacenaje hasta la gestión del inventario y la logística para transportar el producto al consumidor o intermediarios.

- **Comercialización y actualización en el mercado.**

Se considera el conocimiento de las diferentes aéreas de la mezcla de mercado hasta la comercialización que posee la empresa se enfoca principalmente en evaluar los siguientes alcances:

- *Cuadro estratégico de mercadeo:* que se valora si la empresa posee conocimiento acerca de mercado y si realiza su aplicación actualmente.
- *Mezcla de mercadeo:* está compuesta por conocer las diferentes políticas de producto y precios, los canales de distribución, la utilización de internet que se realizan en la empresa.
- *Mercadeo, marca y calidad de servicio:* se busca analizar la capacidad de respuesta de la empresa a elementos tales como el enfoque de mercadeo, sistemas de información de mercado, comunicación, ventas, imagen y calidad del servicio al cliente.

### **Determinación de Fortalezas (F).**

Las Fortalezas son todas aquellas actividades que realiza la organización con un alto grado de eficiencia. Así también Rivero (2002), expresa que las fortalezas son las capacidades, recursos y posiciones alcanzadas en determinadas áreas empresariales y en el mercado, que ayudan a aprovechar las oportunidades o a superar las amenazas.

### **Determinación de Debilidades (D).**

De acuerdo a Díaz las Debilidades son todas aquellas actividades que realiza la organización con un bajo grado de eficiencia. Así también Rivero (2002) dice que las Debilidades son las capacidades, recursos y posiciones alcanzadas que limitan las posibilidades de aprovechar las oportunidades, por lo cual hay que intentar evitarlas.

### **b) Análisis Externo**

Este análisis se realiza con el propósito de identificar aquellos factores positivos como negativos que inciden en el normal funcionamiento del negocio. Entendiendo como Oportunidades aquellas posibilidades externas a la empresa, que tienen un impacto favorable en sus actividades. Al mismo tiempo, considerando como Amenazas todas aquellas fuerzas externas a la empresa que pueden tener una influencia desfavorable en sus actividades las cuales no pueden ser controlables.

### **Determinación de Oportunidades (O).**

Según Díaz, las Oportunidades son situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer al logro de los objetivos trazados. También Rivero (2002), dice que las Oportunidades son las fuerzas procedentes del entorno, competencia o mercado que supone ocasiones que la empresa debe aprovechar para mejorar su posición. Por otra parte Espinoza (2009), menciona las Oportunidades como todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos trazados por la empresa.

### **Determinación de Amenazas (A).**

De acuerdo a Díaz, las Amenazas son situaciones del entorno que podrían afectar negativamente el logro de los objetivos.<sup>8</sup> De igual forma, Espinoza (2009), conceptualiza las Amenazas como todo aquello del medio ambiente externo que de presentarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos que la empresa se ha trazado.

Para comprender de una mejor forma como se dividen los factores dentro del diagnóstico se presenta la Tabla N° 1 en la cual se detallan las variable controlables por la empresa y las no controlable.

---

<sup>8</sup>Guiltinan Joseph P., Gordon W. Paul y Madden Thomas J., Gerencia de Marketing, Estrategias y programas, Editorial Mc Graw Hill, Sexta Edición, Colombia 2004

**Tabla Nº 1**  
**Cuadro comparativo de la herramienta de diagnóstico FODA**

FACTORES INTERNOS Controlables	FACTORES EXTERNOS No Controlables
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)

Fuente: Michael E. Porter "Estrategia Competitiva".

### 1.1.6.3 Análisis Variables no controlables del Medio Ambiente (Análisis PEST)

El análisis de las variables no controlables del medio ambiente (análisis PEST) consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. En el Análisis PEST definiremos cuatro factores clave; factores económicos, políticos, tecnológicos y sociales que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio.

#### a) Variables Tecnológicas

El descubrimiento de nuevos avances tecnológicos es una de las variables más importantes que afectan a las empresas, puesto que está relacionada con el reemplazo de maquinaria, mejoras en procesos productivos, administrativos, etc. y a su vez permite la creación de nuevos productos, reducción de costos, incremento de la calidad de los productos y servicios y generan una ventaja competitiva en las empresas.

#### b) Variables económicas

Se refiere a las tendencias en el nivel de ingresos y los cambios en los patrones de gasto de los consumidores, es decir que el entorno económico está relacionado con el poder adquisitivo que poseen las personas, así mismo las situaciones micro y macro económicas afectan e influyen en los ingresos, gastos y recursos de las empresas. Por lo tanto estas variables son muy importantes para la planificación y control de las actividades, ya que la demanda de un producto no solo depende de los gustos y preferencias de las personas, sino también del poder adquisitivo que estos posean. Por lo tanto las empresas deben estar atentas a los cambios en las variables económicas en cómo estos pueden afectarles.

### **c) Variables sociales y culturales**

Comprenden los valores, creencias básicas, normas, percepciones, preferencias y comportamientos de una sociedad. Las variables socioculturales también comprenden cambios en los estilos de vida, gustos, preferencias y las actitudes que adoptan las personas que conforman una sociedad. Las empresas deben prestar mucha atención a los cambios de las variables socioculturales, ya que estos pueden representar nuevas oportunidades o amenazas.

### **d) Variables políticas**

El entorno político afecta a las decisiones de las empresas, puesto que regulan su actividad económica mediante leyes, instituciones públicas y grupos de presión que influyen y limitan a ciertas organizaciones e individuos de la sociedad. Las regulaciones que afectan a los negocios han ido aumentando constantemente a lo largo de los años persiguiendo diferentes propósitos, como prevenir la competencia desleal, proteger a los consumidores y los intereses de la sociedad.

### **e) Variables demográficas**

Se refiere a la población que constituye los mercados en particular y las variables como su distribución por edades, sexo, estudios, raza, religión, etc. Estas variables son de mucha utilidad para las empresas ya que sirven para obtener información de la estructura demográfica del mercado meta.<sup>9</sup>

#### **1.1.6.4 Análisis de las Fuerzas Competitivas (Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter)**

El Modelo de las Cinco Fuerzas, desarrollado por Porter (1987), ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Cada una de estas fuerzas afecta a la capacidad de una empresa para competir en un mercado concreto. Juntas determinan la rentabilidad potencial de un sector determinado, ya que estas cinco fuerzas actúan permanentemente en contra de la rentabilidad del sector.

A través del análisis de dichas fuerzas se brinda información para determinar la relación que tiene la empresa con sus competidores, y remarca fortalezas o debilidades críticas de la empresa, el posicionamiento que actualmente tiene en la industria, clarifica áreas en las cuales deben

---

<sup>9</sup>Kotler Philip, Dirección de Marketing, 12a edición, Editorial Pearson, México 2006

realizarse cambios estratégicos y también muestra áreas en las que las tendencias de la industria pueden significar amenazas u oportunidades, para obtener esta información es necesario analizar a profundidad cada una de las fuerzas competitivas, las cuales son:

**a) Amenazas de nuevos competidores**

El ingreso de nuevos competidores, representa una amenaza para las empresas ya pertenecientes a la industria, Sin embargo el grado de amenaza dependerá de la capacidad, los recursos con los que cuenta, el posicionamiento y la participación que logren las nuevas incorporaciones. La entrada de nuevos competidores a la industria depende en gran medida de las barreras de entrada como, requerimientos de capital, economías a escala, diferenciación de producto, o lealtad a la marca, necesidades de canales de distribución, legislaciones gubernamentales, entre otros.

**b) Poder de negociación de compradores**

Resultará una amenaza para la industria si los compradores poseen un fuerte y/o creciente poder de negociación.<sup>10</sup> Los compradores del mercado intentar forzar la baja de precios, exigiendo mejor calidad y servicio al cliente. El poder de negociación que los compradores posean dependerá en gran medida de las características de situación del mercado, y puede incrementar en casos como: que grandes volúmenes de venta se atribuyan a un solo comprador o a un grupo reducido de compradores, los productos que compran no se diferencian con del resto de la competencia, que los compradores posean completa información del producto, demanda, precios, mercado actual, o que el producto que compran los clientes no sea de mucha importancia para ellos.

**c) Poder de negociación de proveedores**

La influencia que los proveedores ejerzan sobre la industria es determinante, ya que puede afectar los costos de producción, los precios y la calidad de los productos. De esta manera proveedores poderosos pueden reducir la rentabilidad de la industria haciendo imposible recuperar los costos. Las condiciones para que un proveedor o un grupo de proveedores posean un gran poder de negociación sobre la industria tienden a ser similares a las de los compradores: que existan pocas compañías y estén más concentradas que las compañías a las que les proveen, los bienes y servicios que brindan los proveedores no compiten con productos sustitutos, que la industria no sea un cliente importante para los proveedores, cuando el producto suministrado es importante.

---

<sup>10</sup>Kotler Philip, Dirección de Marketing, 12a edición, Editorial Pearson, México 2006

#### **d) Amenazas de productos sustitutos**

La existencia de productos sustitutos resulta una amenaza para la industria, puesto que ponen límites a los precios, para evitar una sustitución. Identificar sustitutos es muy importante ya que estos pueden repercutir en la demanda del producto.

#### **e) Rivalidad entre los competidores de la industria**

La rivalidad entre los competidores ocurre porque uno o más competidores se sienten presionados o encuentran oportunidad de incrementar el posicionamiento, lo que conlleva al uso de estrategias y tácticas competitivas, muchas veces con un patrón de acción y reacción entre los mismos; a medida los “ataques” escalan pueden perjudicar a todas las compañías del industria o segmento. Por ello es importante la investigación y el análisis del comportamiento de la competencia y la creación ventaja competitiva, para lograr o mantener un posicionamiento en la industria o para sobrevivir en ella.<sup>11</sup>

#### **1.1.6.5 Elección de una estrategia**

Para hacer frente a las cinco fuerzas competitivas, existen tres estrategias potencialmente exitosas para superar a otras empresas en la industria:

- *Genéricas*: se consideran diferentes estrategias de liderazgo en costos, diferenciación y de enfoque.
- *Competitivas*: las empresas pueden adoptar diferentes posiciones competitivas, las cuales pueden ser dominante, fuerte, favorable, sostenible, débil y no viable.
- *De crecimiento*: Esta estrategia persigue el incremento de la cuota de mercado de manera intensificada a través de la identificación de oportunidades de mejora de sus negocios actuales, corresponden las siguientes: estrategias de crecimiento intensivo, crecimiento integrado y crecimiento diversificado.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Kotler Philip, Dirección de Marketing, 12a edición, Editorial Pearson, México 2006

<sup>12</sup>Kotler Philip, Dirección de Marketing, 12a edición, Editorial Pearson, México 2006

#### **1.1.6.6 Desarrollo de una estrategia de Comercialización**

Además de definir las estrategias competitivas y de crecimiento, es necesario determinar las oportunidades estratégicas de comercialización y determinar la mezcla comercial adecuada para la creación de un plan de comercialización efectivo.

El marketing mix o mezcla comercial “es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo.”<sup>13</sup> Dentro de estas herramientas se encuentra el producto, precio, plaza y promoción las cuales deben determinarse para tomar decisiones en relación a los consumidores finales del mercado objetivo y los canales de distribución.

**Marketing Mix:** es el conjunto de políticas que la empresa establece sobre las variables: Producto, Precio, Plaza y Promoción, son las variables sobre las que el Marketing puede actuar.<sup>14</sup>

#### **1.1.6.7 Presupuesto de un plan de comercialización**

El presupuesto es un instrumento en el cual se determinan los costos y gastos relacionados con los diferentes elementos del plan de comercialización, estableciendo prioridades que vayan orientadas al cumplimiento de los objetivos, guiados por las estrategias. Así mismo se hacen estimaciones de los ingresos para determinados períodos de tiempo requeridos para lograr un nivel de ingresos aceptable, basados en las metas, políticas y objetivos de marketing de la organización.

Los presupuestos son un elemento esencial para la realización de un plan de comercialización ya que permitirá llevar un mejor control de las actividades y facilitará la evaluación de las mismas.

#### **1.1.6.8 Implementación y evaluación de un plan de comercialización**

La implementación es la en sí la puesta en marcha del plan de comercialización, la ejecución de los procesos, actividades y tareas, la modificación de aspectos organizacionales de la empresa, la declaración de los objetivos, metas, políticas, la aplicación y desarrollo de las estrategias de

---

<sup>13</sup>Kotler Philip, Dirección de Marketing, 12a edición, Editorial Pearson, México 2006

<sup>14</sup>Equipo Vértice, La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes, Editorial Vértice, España 2008.

marketing como guía de acción. En esta etapa se realiza una gran inversión para la ejecución del plan estratégico y táctico.

Luego de la implementación es necesaria la constante evaluación de los resultados del plan, para determinar la efectividad del mismo, y determinar los beneficios o pérdidas tras su implementación y evaluar si se alcanzaron los objetivos en el tiempo estimado. La evaluación brinda información valiosa que servirá de base para tomar medidas de control y modificaciones del plan y decisiones estratégicas.

### **1.1.7 Aspectos Generales del Mix de Marketing (Mezcla de Mercadeo).**

Se define la mezcla de Marketing o Mercadeo como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La Mezcla de Mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".<sup>15</sup>

En la mayoría de las decisiones de Mercadeo es importante tomar en cuenta la Mezcla de Servicios la cual se enmarca en las 7P's, las cuales son: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personal, Procesos y Presentación o Presencia Física.<sup>16</sup>

#### **a) Definición de Producto**

Es uno de los elementos estratégicos de la Mezcla de Mercadeo, es el bien o servicio que vendemos a los consumidores; es cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Entre algunas implicaciones están: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, tamaño, garantía.<sup>17</sup>

La oferta de un producto, es el paquete total de atributos que obtiene el cliente cuando realiza la compra: el producto mismo; la marca; la disponibilidad; la garantía, el servicio de reparación y la asistencia técnica que ofrezca el vendedor; los esquemas de financiación; y las relaciones personales que se desarrollen entre los representantes del comprador y el vendedor.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup>Kotler , Philip y Armstrong, Gary ; "Fundamentos de Marketing", Sexta Edición, Pág. 63

<sup>16</sup>Kotler, Philip. "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales". Editorial Pearson, México 2002

<sup>17</sup>Kotler, Philip. "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales". Editorial Pearson México 2002

<sup>18</sup>Kotler, Philip y Armstrong, Gary; "Marketing versión para Latinoamérica. Editorial Pearson México 2007.

## b) Definición de Precio

El Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, es la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto y/o el servicio o de utilizarlos. Alguna de las diferentes estrategias implementadas de precio son las siguientes: Precio de lista, descuentos, concesiones, periodos de pago, términos de crédito. La forma de determinar los precios se ha convertido en un arte, donde se toman en cuenta una serie de factores, entre los principales: el valor que tiene el producto o servicio para el consumidor, el grado de utilidad y la competencia.

Entre las estrategias de Precio están:<sup>19</sup>

1. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o pueda hacerlo rápidamente conocido.
2. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, se pueda aprovechar las compras hechas como producto de novedad.
3. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, se pueda crear una sensación de calidad.
4. Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, se pueda atraer una mayor clientela.
5. Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, se pueda bloquearla y ganarle mercado.

### **MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS.**

- **Precio por costo:** Implica determinar el precio de acuerdo a la suma de los costos variables (mano de obra directa, materia prima directa) y los costos fijos (costo de alquiler de local, sueldo fijo de personal, energía eléctrica). Los costos deben servir de base y es lo mínimo que se debe determinar para asignar precio a un producto; pero, tomarlo como criterio único, sería insuficiente para una adecuada fijación de precio. Muchas empresas agregan un porcentaje a sus costos totales, para asignar precio a su producto.<sup>20</sup>
- **Precio por demanda:** Toma como referencia el número de pedidos que la empresa tiene del producto. Si se obtienen pedidos constantes de un producto, el precio se mantendrá e incluso podría aumentarse, con el fin de obtener los máximos ingresos. Si los pedidos

---

<sup>19</sup>Kotler, Philip y Armstrong, Gary; "Fundamentos de Marketing", Sexta Edición.

<sup>20</sup>Kotler, Philip y Armstrong, Gary; "Marketing versión para Latinoamérica. Editorial Pearson México 2007.

disminuyen, se implementarán rebajas de precios, ya sea por medio de promociones especiales, o en la etiqueta de precio que acompaña al producto, esto con el fin de recuperar los costos y darle movimiento al producto.<sup>21</sup>

- **Precio en base a competencia:** Toma en cuenta los precios de las empresas competidoras, el límite superior e inferior estará en función de dichos precios. La empresa deberá determinar en qué lugar quiere estar en el mercado. Si la empresa compite con precios bajos, para acaparar una significativa porción del mercado, deberá sopesar si tiene los recursos para mantenerse durante dicho período. Si por el contrario, implementara una política de precios altos, deberá analizar qué valor agregado dará a su producto, para que los consumidores lo diferencien de los demás, y estén dispuestos a pagarlo.<sup>22</sup>

#### **c) Definición de Plaza**

Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que serán trasladados hacia los mismos. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

Estrategias de Plaza:

1. Ofrecer productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos y visitas a domicilio.
2. Hacer uso de intermediarios para lograr una mayor cobertura de productos, o aumentar puntos de ventas.
3. Ubicar productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
4. Situar productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que se venda (estrategia de distribución selectiva).
5. Colocar los productos en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

#### **d) Definición de Promoción**

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un

---

<sup>21</sup>Kotler, Philip y Armstrong, Gary; "Marketing versión para Latinoamérica. Editorial Pearson México 2007.

<sup>22</sup>Kotler, Philip y Armstrong, Gary; "Fundamentos de Marketing", Sexta Edición.

producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. La promoción se puede desarrollar mediante los medios; Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el dos por uno, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.
- Segmentación del mercado: Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. A criterio de Romero, un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.
- Extensión del mercado: Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal.
- Marcas múltiples: Consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos.
- Extensión de la marca: Consiste en la utilización de una marca comercial en otros

productos.<sup>23</sup>

#### **e) Definición de Personal**

Son todos los actores humanos que desempeñan una parte en la entrega del servicio y que influyen por tanto en las percepciones del comprador: el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente de servicio. Todos participan en la entrega del servicio que proporciona al cliente respecto la naturaleza del servicio en sí. Sus actitudes y comportamientos, la forma en que están vestidas estas personas y su apariencia personal, todo influye en las percepciones del servicio por parte del cliente.<sup>24</sup>

#### **f) Definición de Procesos**

Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la entrega del servicio y los sistemas operativos. Los pasos de entrega reales que experimenta el cliente, o el flujo operativo del servicio, también dan a los clientes evidencia sobre la cual juzgar el servicio. Algunos servicios son muy complejos, requiriendo que el cliente siga una serie de acciones complicadas y extensas para completar el proceso. Otra característica distintiva del proceso que puede proporcionar evidencia al cliente es si el servicio sigue un enfoque de línea de producción estandarizado o si el proceso es uno habilitado personalizado.<sup>25</sup> Algunos ejemplos de procesos están; la logística, uniformidad de la oferta, presentación del servicio, consumo del servicio.<sup>26</sup>

#### **g) Definición de Presencia Física**

El ambiente en que se entrega el servicio y donde interactúan la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible el desempeño o la comunicación del servicio. Incluye todas las representaciones tangibles del servicio como folletos, membretes, tarjetas de presentación, informes, señalización, infraestructura, prestación de servicio, instalaciones y equipo.

---

<sup>23</sup>Kotler, Philip y Armstrong, Gary; "Marketing versión para Latinoamérica. Editorial Pearson México 2007.

<sup>24</sup>Kotler, Philip y Armstrong, Gary; "Marketing versión para Latinoamérica. Editorial Pearson México 2007.

<sup>25</sup>Kotler, Philip y Armstrong, Gary; "Marketing versión para Latinoamérica. Editorial Pearson México 2007.

<sup>26</sup>Kotler, Philip. "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales". Editorial Pearson México 2002

Las señales de evidencia física brindan excelentes oportunidades para que la empresa envíe mensajes consistentes y sólidos con respecto al propósito de la organización, los segmentos del mercado pretendidos y la naturaleza del servicio.<sup>27</sup>

### **1.1.8 Plan Promocional**

#### **1.1.8.1. Definición**

Un Plan Promocional es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años.<sup>28</sup>

La Promoción se define como: Ventas Personales, Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas. El papel de la Promoción en la Mezcla de Mercadeo consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta, mediante la información, persuasión y recuerdos de una empresa o producto. En el cual el principal objetivo de la empresa a través de su Plan Promocional, no deberá ser medido en principio de términos de ventas, aunque ese sea el objetivo por excelencia en el mundo de los negocios.

Sin embargo, Belch G. y Belch M. en su libro *Publicidad y Promoción* (2004) agregan a estos cuatro elementos el marketing Directo y de Internet/interactivo, debido al papel que ambos juegan hoy por hoy ha crecido como un plus que le brinda al producto o servicio debido a los avances tecnológicos y a la confianza que brinda el trato cara a cara.

#### **1.1.8.2. Importancia de la Promoción**

Es importante porque se busca obtener una buena publicidad a la vez que informa sobre el producto, se da como consecuencia que si nadie conoce de su existencia este fracasara, de modo que la primera tarea de la Promoción es informar, no basta simplemente con tener conciencia del producto sino que los consumidores deben entender que beneficios proporciona, como funciona y como obtenerlo.

---

<sup>27</sup>Kotler, Philip y Armstrong, Gary; "Marketing versión para Latinoamérica. Editorial Pearson México 2007.

<sup>28</sup>Kotler, Philip. "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales". Editorial Pearson México 2002.

### 1.1.8.3. Métodos de Promoción

Los cinco métodos de Promoción que se utilizan para persuadir a los consumidores a que prefieran una marca o un servicio.<sup>29</sup>

#### a) Venta Personal

Esta ocurre cuando la organización ofrece de forma directa sus productos o servicios a un cliente prospecto. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono. Además la presentación personal que hace la fuerza de ventas con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes.

En ese sentido, resulta necesario conocer los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos con la finalidad de estar mejor capacitados a la hora de decidir que método de promoción implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios. A continuación se detallan:<sup>30</sup>

- **Venta por Teléfono (Telemarketing):**

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono, la cual se divide en dos tipos, y se muestran a continuación en Tabla N° 2:

<b>Tipos de venta por teléfono</b>	
<b>Tipo de venta</b>	<b>Descripción</b>
<b>La venta telefónica externa o de salida</b>	Consiste en llamar por teléfono a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.
<b>La venta telefónica interna o de entrada</b>	Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo).

Fuente: Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos de marketing".

<sup>29</sup>Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J, Fundamentos de Marketing, Editorial Mc Graw Hill, 2007 Pag. 167, 183.

<sup>30</sup>Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J., "Fundamentos de marketing", 14a Edición, McGraw Hill, 2007".

- **Venta Online (en línea o por internet):**

Consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online".<sup>31</sup>

Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías de ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otros artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

- **Venta por Correo:**

Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, CD's y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido. El correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados.<sup>32</sup>

## **b) Publicidad**

La Publicidad es una comunicación impersonal, mediante el uso de los medios masivos, como la televisión, la radio, revistas y periódicos transmiten el mensaje a grandes grupos de personas al mismo tiempo. Esta es considerada como una de las más poderosas herramientas de la Mercadotecnia, específicamente de la Promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

---

<sup>31</sup>Kotler, Philip y Armstrong, Gary, "Marketing", 10a. Edición, de Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Págs.507, 555, 580.

<sup>32</sup>Kotler, Philip y Armstrong, Gary; "Marketing versión para Latinoamérica. Editorial Pearson México 2007.

Desglosando en términos sencillos, se puede afirmar que la Publicidad:

1. Es pagada por un patrocinador identificado, que puede ser una empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual.
2. Tiene por objetivo informar, persuadir y/o recordar. Por ejemplo, en el caso de un nuevo producto se puede utilizar la Publicidad para informar al público objetivo la existencia de ese producto, sus beneficios, ventajas, dónde adquirirlo. En el caso de un producto con cierto tiempo en el mercado y que es ya conocido por el público objetivo se puede utilizar la publicidad para persuadir a que éste realice compras repetitivas del producto.
3. Se puede utilizar para promover tanto productos tangibles como servicios, lugares, ideas, proyectos, personas (políticos). Por lo tanto, se puede utilizar la Publicidad para atraer tanto a compradores como a usuarios, seguidores, espectadores, votantes, entre otros.<sup>33</sup>

### **c) Promoción de Ventas**

La Promoción de Ventas es uno de los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la Publicidad y facilitar las Ventas Personales. Algunos ejemplos de medios de Promoción de Ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, ferias comerciales, muestras, promociones en el punto de compra, recompensa por ser cliente habitual, bonificaciones, sorteos, juegos y concursos.<sup>34</sup>

La importancia de la Promoción de Ventas radica en que atrae al consumidor y crea incentivos para la compra, logrando de esta manera atraer al consumidor el cual busca una buena oferta especial, suele considerar a todos los productos en forma similar. Con esto la Promoción de Ventas busca atraer a los consumidores, principalmente a los que compran poco porque piensan que todos los productos son iguales y esperan ofertas o promociones especiales que les convengan para adquirirlos.

Los objetivos de la promoción de ventas varían de forma considerables. Las promociones de ventas suelen usarse junto con publicidad, ventas personales u otras herramientas de mezcla de promoción.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup>Kotler, Philip y Armstrong, Gary; "Marketing versión para Latinoamérica. Editorial Pearson México 2007.

<sup>34</sup>Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J., "Fundamentos de marketing", 14a Edición, McGraw Hill, 2007.

<sup>35</sup>Kotler, Philip y Armstrong, Gary; "Marketing versión para Latinoamérica. Editorial Pearson México 2007.Pag, 477.

Los instrumentos de la Promoción de Ventas lo usan la mayoría de las organizaciones, incluyendo fabricantes, distribuidores, detallistas, asociaciones comerciales e instituciones no lucrativas. Algunas de las formas de Promoción de Ventas se presentan a continuación en la Tabla N° 3.

<b>Tabla N° 3</b>	
<b>Herramientas de la Promoción de Ventas</b>	
<b>Actividad</b>	<b>Concepto</b>
<b>Cupones</b>	Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones productos directo, revistas y últimamente están siendo distribuidos en internet mediante sitios especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones web y correos electrónicos.
<b>Descuentos</b>	Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.
<b>Bonificaciones</b>	Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
<b>Muestras gratuitas</b>	Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.
<b>Concursos o sorteos</b>	Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.
<b>Promociones en puntos de compra</b>	Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.
<b>Recompensas por ser cliente habitual.</b>	Es dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.
<b>Especialidades publicitarias.</b>	Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, entre otras.

Fuente: Kotler, Phillip y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, 6ta Edición.

#### **d) Marketing Directo (Mercadeo Directo)**

El Mercadeo Directo “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”.<sup>36</sup>

El Mercadeo Directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

1. Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios.

<sup>36</sup>Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Prentice Hall, Págs. 533

2. Como un elemento de la Mezcla de Marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.
3. Algunas de las ventajas que se predicen del marketing directo son:
  - Es un método rápido y económico de llegar al consumidor.
  - Teóricamente, se dirige directamente a los potenciales clientes de un producto o servicio por lo que su efectividad es mayor que otros medios masivos.

Habitualmente, los objetivos del Marketing Directo son:

- Generar nuevas oportunidades de venta.
- Hacer un seguimiento de estas oportunidades.
- Realizar un estudio de mercado.

Para los compradores, el mercadeo directo es conveniente, fácil de usar y privado. Desde la comodidad de su hogar u oficina ellos tienen la oportunidad de revisar catálogos por correo o de visitar los sitios Web de una empresa en cualquier momento del día o de la noche. Para los vendedores, el mercadeo directo es una herramienta poderosa para forjar relaciones con los clientes. El mercadeo directo ofrece a los vendedores una alternativa eficiente y a bajo costo para llegar a sus mercados, como resultado estas ventajas para compradores y vendedores, el mercadeo directo se ha convertido en la forma de mercadeo de mayor crecimiento.<sup>37</sup>

Además en las organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, el Mercadeo Directo se utiliza para ganar socios y patrocinadores. Ya que el Mercadeo Directo es un diálogo directo. A través del cual, las empresas quieren establecer un “diálogo” mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible.

Por otra parte los medios utilizados para el Mercadeo Directo son muchos y a la vez totalmente diferentes unos con otros por lo que es necesario estudiarlos por separado; en la Tabla Nº 4 se presentan los principales medios de Mercadeo Directo<sup>38</sup>:

---

<sup>37</sup>Kotler, Philip y Armstrong, Gary; “Marketing versión para Latinoamérica. Editorial Pearson México 2007. Pag. 509

<sup>38</sup>Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Editorial Prentice Hall, Págs. 546.

<b>Tabla N° 4. Principales medios de Marketing Directo</b>	
<b>Marketing Directo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Marketing telefónico</b>	Principal herramienta del marketing directo el cual consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a las empresas. Un ejemplo muy conocido por la gran mayoría son los número 800 de entrada, sin cargo telefónico para el que llama. En cambio, otras empresas ofrecen los números 900 para vender a los consumidores información, entretenimiento o la oportunidad de expresar una opinión, bajo un pago por llamada.
<b>Marketing por correo directo</b>	Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además es muy flexible y permite una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este sea efectivo, requiere de una lista de correos bien elaborada.
<b>Marketing por catálogo</b>	Consiste en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente. Hoy en día y con la estampida hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos.
<b>Marketing de respuesta directa por televisión</b>	Este adopta uno de dos medios principales: 1) Anuncios en televisión de 60 o 120 según desde duración (también existen los de 30 minutos) que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos. 2) Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicio.
<b>Marketing en Kioscos</b>	Consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales (en contraste con las máquinas expendedoras que hacen entrega de los productos). Este tipo de máquina es ubicada en tiendas, aeropuertos y otros lugares. Un ejemplo de este son aquellas maquinas que le permiten al cliente escuchar la música antes de comprarla.
<b>Marketing en Línea</b>	Consiste en utilizar un sitio web en internet como canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan mediante catálogos on-line, y también, como un medio de distribución para entregar productos digital es como libros electrónicos, música y software, mediante una página de descarga on-line. Un sitio web también puede incluir formularios para hacer uno o más pedidos que le serán entregados en tiempos prudenciales de un día o una semana.

Fuente: Kotler, Phillip y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, 6ta Edición.

#### **e) Relaciones Públicas**

Las relaciones Públicas se definen: “como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Además las Relaciones Públicas, a diferencia de la mayor parte de la Publicidad y de las Ventas Personales, no incluyen un mensaje de ventas específico”.<sup>39</sup>

Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos; los objetivos de las Relaciones

<sup>39</sup>Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J, Fundamentos de Marketing, Editorial Mc Graw Hill, 2007 Pag. 167, 183.

Públicas pueden ser clientes, accionistas o un grupo de interés especial. Las Relaciones Públicas pueden asumir muchas formas entre ellas los boletines, los informes anuales y eventos de beneficencia.

## **1.2 Instituciones de apoyo al Proyecto “La Canasta Campesina”.**

### **1.2.1 Fundación para el Desarrollo Económico y Restauración Ambiental (FUNDESYRAM).**

En El Salvador, se constituyó el 23 de enero de 1992 y sus estatutos fueron aprobados y publicados en el Diario Oficial número 189, tomo 317 del 14 de octubre de 1992, confiriéndole la Personería Jurídica el 06 de julio del mismo año.<sup>40</sup>

Es una organización de derecho privado apolítica, sin fines de lucro, establecida para contribuir al mejoramiento del nivel de vida de la población rural y urbana en forma integral y participativa, para lo cual ejecuta proyectos agrarios, sociales, económicos, educativos, y de restauración, con un enfoque de género. Actualmente impulsa el Programa Mesoamericano el cual es un programa de capacitación exitoso desde el 2009, con el objetivo de motivar la producción de alimentos orgánicos sanos que logren un equilibrio agroecológico y disminuya los efectos de la crisis económica y alimentaria y los efectos del cambio climático que actualmente afecta al mundo entero. Este programa está dirigido a agricultores, técnicos y personas comprometidas en fortalecer e impulsar la agricultura orgánica en México, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador; así como en otros países.

### **1.2.2 Médicos por el Derecho para la Salud (MDS).**

Con el objetivo de minimizar los impactos negativos que provoca la falta de salud en las comunidades del interior del país, especialmente en el departamento de Morazán, Medecins Du Monde (MDM Francia), ante su eventual salida de El Salvador, después de varios años de cooperación y para dar continuidad al trabajo iniciado, tomó la iniciativa de promover la formación de una asociación salvadoreña es allí donde nace Médicos por el Derecho a la Salud (MDS) en 1995; con la misión de promover La salud en las poblaciones más vulnerables, dando respuesta a sus necesidades y aspiraciones de salud a través de la ejecución de programas integrales y participativos, que contribuyan a respetar y hacer respetar el derecho a la salud. Su visión es ser una organización humanitaria participativa y propositiva, que contribuye a los

---

<sup>40</sup><http://www.fundesyram.info/quienes-somos.php>

cambios efectivos en la salud y en el desarrollo integral de las poblaciones más vulnerables del país. La ONG MDS también está comprometida con las comunidades facilitando insumos médicos y medicamentos de buena calidad a fin de colaborar con las familias salvadoreñas de manera gratuita. Servicios opto métricos al acceso de la población.

### **1.2.3 Organización Francesa Secour Populaire Français (SPF).**

Nacida en 1945, Secours populaire français (Socorro popular francés SPF) es una asociación sin ánimo de lucro, declarada "Gran causa nacional". Está habilitada para recibir aportaciones, legados y donaciones. La asociación tiene como objetivo luchar contra la pobreza y la exclusión en Francia y en el resto del mundo. Reúne a personas de cualquier ideología, condición y origen que desean fomentar la solidaridad.

En todos los continentes tanto en intervenciones de urgencia como en proyectos de desarrollo, SPF trabaja estrechamente con asociaciones locales capaces de identificar las necesidades de la población. A largo plazo, estos socios locales aseguran la supervisión de los proyectos, respetando las costumbres de la población, también trabaja con numerosas redes de asociaciones. Asimismo, está representada en varios órganos de consulta franceses, europeos, entre otros.<sup>41</sup>

## **1.3 Desarrollo Económico y Social**

### **1.3.1 Definición de Desarrollo Económico y social.**

Para comprender este concepto, se iniciara por definir el desarrollo. En general, el desarrollo se define como un estado en el que las cosas están mejorando. Pero se define de diferentes maneras en diferentes contextos, sociales, políticos, biológicos, la ciencia y la tecnología, el lenguaje y la literatura. En el contexto socio-económico, el desarrollo significa la mejora de los estilos de vida de las personas mediante la mejora de la educación, los ingresos, el desarrollo de habilidades y el empleo. Es la proceso de transformación económica y social basado en la cultural y factores ambientales.

---

<sup>41</sup><http://espanol.secourspopulaire.fr/>

El desarrollo socioeconómico es un proceso que busca identificar las necesidades sociales y económicas dentro de una comunidad, y crea estrategias para satisfacer dichas necesidades de una forma práctica; de acuerdo a los intereses a largo plazo de las comunidades.<sup>42</sup>

### **1.3.2. Diferencia entre desarrollo y crecimiento**

El crecimiento hace referencia a un aumento de la renta y de la riqueza, pero no al modo en que ésta se distribuye, generando habitualmente situaciones injustas en su reparto: unos pocos individuos se atribuyen toda la renta nacional, otros individuos se atribuyen una fracción mínima de la renta y un tercer grupo –que estaría formado por los excluidos sociales– que quedan al margen de la distribución, ya que a este tercer grupo no le corresponde ninguna participación en la renta nacional.

Es posible, e incluso es muy probable, que ese crecimiento provoque grandes diferencias entre personas, clases o grupos. En la actualidad, tras la revolución industrial, el gran problema no es tanto las condiciones de trabajo de la población proletaria –concepto básico en la economía de la revolución industrial– como la ausencia de éste, tomando forma, como problema primordial, el concepto de paro obrero o asalariado. El desempleo, por múltiples razones, es el mal actual de nuestra sociedad capitalista post-revolución industrial.

El concepto de desarrollo es, sin duda, más amplio y suele incluir algunos indicadores de la calidad de vida de los ciudadanos: educación, sanidad, etc. Si se diera un clima de bonanza, compartir ese bienestar requiere habitualmente de la implantación de medidas concretas.

El desarrollo es un concepto que ha adquirido un valor cualitativo, dejando en un segundo plano el concepto de crecimiento. El desarrollo se basa en el empleo del capital humano, en la explotación sostenible de los recursos endógenos y en el respeto al medio. En todo caso, hay que destacar lo siguiente:

- Las incidencias que el desarrollo tiene en el medio.
- Las incidencias que las políticas económicas y sociales tienen sobre el desarrollo en la búsqueda de una maximización de ese desarrollo

---

42 <http://www.wisegeek.com/what-is-socio-economic-development.htm#>

- La integración de esas variables en todos los modelos con la finalidad de generar más empleo en las actividades vinculadas con el desarrollo (objetivo básico de creación de empleo).
- La igualdad entre colectivos, evitando la exclusión. Una mayor preocupación por la distribución de la renta y de la riqueza generada. La línea transversal que afecta a cualquier medida adoptada.<sup>43</sup>

### **1.3.3. Objetivo del Desarrollo social y económico (DSE).**

El principal objetivo del DSE es encontrar formas de mejorar el estándar de vida de la población mientras se asegura la economía local, garantizando la salud y la sustentabilidad en el área. Así el DSE ocurre en los vecindarios de las aéreas metropolitanas, barrios, colonias e incluso en zonas rurales.

Existen un gran número de iniciativas que pueden ser considerados como esfuerzos de desarrollo socio económico.

Desde el punto de vista económico, una mejora en las condiciones de vida de la población se relaciona con el hecho de que ésta debe producir cada vez más bienes y servicios. Esto significa que aquello que produce debe ser lo suficientemente importante como para que iguale o supere un consumo básico que guárdelas necesidades de la población. Por otro lado, también es importante que esta circunstancia se evidencie en todos los sectores de la población y no solamente en algunos. Para ello es importante considerar la forma en que la sociedad se estructura para producir, como así también sus ventajas comparativas. Una vez que la sociedad tenga acceso a vivienda, educación, alimentación y un nivel de ocio relativamente normal, podemos decir que desde el punto de vista económico una sociedad se encuentra desarrollada.<sup>44</sup>

No obstante, el aspecto económico no lo es todo, o al menos no debe ser considerado aisladamente de otro tipo de circunstancia que tiene enorme importancia en la vida de las personas. En este sentido, un criterio que debe aludirse al referir al desarrollo social es la calidad institucional en el que un tipo de población se encuentra. Este tipo de circunstancia garantiza que

---

<sup>43</sup>Álvarez Gómez, Julio y González, Ángel Alonso. "NOCIONES DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO ECONÓMICO". Departamento de Derecho Público Especial, Comunicación Audiovisual y Publicidad, Facultad de Derecho de Ourense, Universidad de Vigo. España 2005.

<sup>44</sup><http://definicion.mx/desarrollo-social/#ixzz3PfLuMslly>

existan bienes públicos que solo el estado puede brindar, como por ejemplo la justicia. En este sentido, este tipo de elemento es cada vez más valorado a la hora de considerar a calidad de vida de un pueblo.

El desarrollo social debe ser uno de los objetivos centrales que la política de un país debe tener.

#### **1.3.4. Etapas del Desarrollo Socio Económico:**

1. Para que ocurra un DSE es necesaria la comprensión de las circunstancias actuales que prevalecen en la zona; este es el primer paso hacia el desarrollo regional.
2. Haciendo un análisis del potencial del capital humano en la zona, teniendo en cuenta la tasa de desempleo actual, así como las leyes y reglamentos en vigor que pueden estar impidiendo la introducción de nuevas industrias en la zona.
3. Es posible desarrollar un plan que en última instancia significa más puestos de trabajo, un empleo estable a más hogares, y más dinero que fluye a través de la economía local.
4. Junto a la búsqueda de formas de estabilizar la economía y crear más puestos de trabajo, el desarrollo socio-económico también considera la disponibilidad de servicios esenciales dentro de la zona. Esto incluye:
  - La presencia de escuelas y colegios para educar a los niños y preparar a los jóvenes para las carreras universitarias y para la vida misma.
  - El acceso a servicios tales como los médicos y los centros de salud de la zona,
  - También es importante la creación y el mantenimiento de una agencia policial viable que ayuda a mantener el orden y proteger a los ciudadanos es
5. Al hacerlo ayuda a que la comunidad más deseable y ayuda a minimizar la posibilidad de que las personas que salen a buscar esos mismos servicios en otros lugares.

Por lo general, el desarrollo socio-económico implica hacer cambios estructurales en la comunidad; así como reformas a leyes y reglamentos vigentes con el fin de atraer a un nuevo crecimiento; generar un pleno desarrollo y mejorar el nivel de vida de los residentes locales. Los cambios en las leyes pueden hacer más fácil que una nueva industria se mueva dentro de la zona y ofrezca empleos con salarios equitativos. Esto a su vez ayuda y motiva la creación de más servicios que los ciudadanos pueden disfrutar, permitiendo que el área prospere.

Con la mejora de las infraestructuras y los servicios presentes en la zona, los residentes no se ven tentados a alejarse con el fin de ganarse la vida o disfrutar de los servicios deseables, y hay una

buena probabilidad de que más personas se trasladarán a la zona y proporcionar una mayor estimulación de los locales economía.

Si bien no hay una única manera de lograr un desarrollo socio-económico, el proceso es esencial para la prevención del deterioro y la eventual extinción de una comunidad

## **CAPITULO II. Diagnostico e investigación de campo sobre Plan de Comercialización para la Fundación para el Desarrollo Económico y Social y Restauración Ambiental (FUNDESYRAM) en Comasagua, La Libertad. Caso de Estudio “La Canasta Campesina”.**

### **A. Diagnóstico del Proyecto La Canasta Campesina**

#### **1. Generalidades de las instituciones.**

##### **1.1 Fundación para el Desarrollo Económico y Restauración Ambiental (FUNDESYRAM).**

Es una Organización no Gubernamental que se constituyó el 23 de enero de 1992 en El Salvador; sus estatutos fueron aprobados y publicados en el Diario Oficial número 189, tomo 317, el 14 de octubre de 1992, confiriéndole la Personería Jurídica el 06 de julio del mismo año.

Como ONG es de derecho privado, apolítica, sin fines de lucro, establecida para contribuir al mejoramiento del nivel de vida de la población rural y urbana en forma integral y participativa, ejecutando proyectos agrarios, sociales, económicos, educativos, y de restauración, con un enfoque de género. Desde el 2009 impulsa el Programa Mesoamericano, el objetivo es motivar la producción de alimentos orgánicos, que logren un equilibrio ambiental, disminuyan los efectos de la crisis económica y alimentaria. Así como los efectos del cambio climático que actualmente afecta al mundo entero. Este programa está dirigido principalmente a agricultores/as, técnicos/as y personas comprometidas en fortalecer e impulsar la agricultura orgánica en Mesoamérica y otros países.

##### **Visión**

“Ser una institución altamente valorada por la sociedad salvadoreña por su contribución al desarrollo integrado de las familias, comunidades y micro-regiones que están logrando el desarrollo humano sostenible.”

##### **Misión**

“Desarrollar y compartir procesos metodológicos y tecnológicos con las familias organizadas que logran avances significativos en Desarrollo Humano Sostenible, con participación de los actores locales y gobiernos municipales.”<sup>45</sup>

##### **1.2 Médicos por el Derecho a la Salud (MDS).**

Médicos por el Derecho a la Salud (MDS) fue fundada en 1995, a través de una estrecha colaboración entre Médicos del Mundo, Francia y un equipo de médicos salvadoreños que

---

<sup>45</sup><http://www.fundesyram.info/quienes-somos.php>

desarrollaban juntos programas sanitarios, cuyo objetivo era minimizar los impactos negativos de salud en las comunidades más vulnerables de El Salvador.

Como ONG está comprometido con las comunidades facilitando insumos médicos y medicamentos de buena calidad, a fin de colaborar con las familias salvadoreñas de manera gratuita y brindar servicios optométricos al acceso de la población.

Actualmente desarrolla el proyecto la Canasta Campesina en el municipio de Comasagua, que incluye la producción permanente de hortalizas con técnicas agrícolas saludables y amigables con el medio ambiente, con un concepto de mercado solidario donde el productor vende su producción al comprador final, garantizando a las familias de Comasagua ingresos, particularmente a los jóvenes y mujeres involucrados en la producción.

**Visión:**

“Ser una organización humanitaria, participativa y propositiva contribuyendo en los cambios efectivos en salud y desarrollo integral de las poblaciones más vulnerables. El concepto de humanitaria participativa tiene su base en el generar conciencia que la salud es un derecho fundamental de los individuos y un pilar para el desarrollo humano, por y para las comunidades”.

**Misión:**

“Promover la salud en las poblaciones más vulnerables dando respuesta a sus necesidades a través de la ejecución de programas integrales participativos contribuyendo así al cumplimiento del derecho a la salud”.<sup>46</sup>

**1.3 Organización francesa Secour Populaire Français (SPF).**

Secours Populaire Français (Socorro popular francés, SPF) fue fundada en 1945 como una asociación sin ánimo de lucro, declarada "Gran causa nacional" por el gobierno de Francia; está delegada para recibir aportaciones, legados y donaciones. La asociación tiene como objetivo luchar contra la pobreza, la exclusión en Francia y en el resto del mundo, que reúne a personas de cualquier ideología, condición y origen que desean fomentar la solidaridad.

En sintonía con la Declaración Universal de los derechos humanos, trata de apoyar en un plano material, moral y jurídico a las personas y sus familias víctimas de la injusticia social, de las catástrofes naturales, de la miseria, del hambre, del subdesarrollo y de los conflictos armados.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Información proporcionada por Médicos por el Desarrollo (MDS)

<sup>47</sup> Extracto de los Estatutos de SPF

Tanto en intervenciones de urgencia como en proyectos de desarrollo, SPF trabaja estrechamente con asociaciones locales capaces de identificar las necesidades de la población, en los cinco continentes, estos socios locales aseguran la supervisión de los proyectos a largo plazo, respetando las costumbres de la población. Asimismo, SPF está representada en varios órganos de consulta de los poderes públicos, tanto europeos e internacionales.

En América Latina, el Secours Populaire trabaja en programas relacionados con la educación y la salud; pero sobre todo en programas de diversificación y encadenamiento productivo vinculados con la seguridad alimentaria de la población, entre los que se encuentra la Canasta Campesina que actualmente se desarrolla en el municipio de Comasagua, La Libertad, El Salvador.

**Visión:**

“Ser una institución que se coloca siempre en el frente humanitario, respetuoso de las tradiciones por lo que es animado desde su fundación, se apodera del mundo para defender a los oprimidos, y las víctimas de la intolerancia”.

**Misión:**

“Defender las libertades individuales, a las víctimas de la injusticia, de la intolerancia o de la represión dondequiera que los derechos esté en peligro”.

## **2. Problematización.**

El proyecto la Canasta Campesina es impulsado en el municipio de Comasagua desde el año 2010 por las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's): Fundación para el Desarrollo Económico - Social y Restauración Ambiental (FUNDESYRAM), Médicos por el Derecho a la Salud (MDS) y la organización francesa Secour Populaire Français (SPF); beneficiando a 1215 personas (243 familias de aproximadamente 5 personas cada una)<sup>48</sup>, de la zona rural de dicho municipio.

Proyecto La Canasta Campesina (quienes somos) es un grupo organizado de pequeños campesinos del municipio de Comasagua, del departamento de La Libertad que trabajan la tierra con la voluntad de desarrollar una agricultura orgánica, sostenible y respetando el medio ambiente; donde se comprometen a producir, usando practicas orgánicas para tener una producción sana para la salud de todos y el planeta.

---

<sup>48</sup> Según entrevista con ejecutivos ONG's.

La canasta campesina es un conjunto de productos agropecuarios como resultado de una agricultura campesina local con un enfoque orgánico, sostenible y razonable. Con el fin de acercarse a los consumidores y los campesinos para crear un sistema de comercialización solidaria más directo que valore el trabajo agropecuario a su justo valor.

El proyecto brinda apoyo técnico y crea las condiciones necesarias para que los campesinos de la zona desarrollen una agricultura orgánica sostenible en el tiempo, en un modelo de comercio justo, que a mediano plazo les permitirá mejorar su condición de vida.

Los productos del Proyecto la Canasta Campesina se venden de forma directa a 103 familias de clase media alta; principalmente personas americanas y europeas. También se vende en ferias de productos orgánicos realizadas en las ciudades de Santa Tecla y San Salvador; para el año 2013 las utilidades representaron \$39,000.00 para las familias campesinas.

Se ha observado que, tanto el personal de las ONG's, como los campesinos no poseen conocimientos de comercialización, promoción y logística de venta de sus productos; lo que limita su competitividad en el mercado.<sup>49</sup>

La formulación del problema incluye una serie de preguntas que contienen aquellas variables que nos interesa estudiar; a continuación se detallan interrogantes que servirán de apoyo a la investigación.

- ¿Cuáles son las características que posee el segmento de mercado de la Canasta Campesina?
- ¿Cuáles estrategias de promoción serán apropiadas en la implementación del Plan de comercialización de La canasta Campesina?
- ¿Qué impactos tiene la logística de interna de los productos de La canasta Campesina en el proceso de comercialización?
- ¿Cómo mejorar los elementos del mix de marketing a través de un plan de comercialización para incrementar las ventas del proyecto la canasta campesina?

---

<sup>49</sup>Información proporcionada por el Ing. Hugo Mata Ejecutivo de FUNDESYRAM y la Dra. Yazika Ramos ejecutiva de MDS.

## 2.1 Enunciado del problema.

Debido a las deficiencias en las áreas de promoción y distribución que se han identificado, la investigación pretende responder y aportar información a la canasta campesina en relación a la siguiente pregunta:

¿Podrá un plan de comercialización mejorar la promoción y distribución de los productos del proyecto La Canasta Campesina?

## 2.2 Delimitación del tema

### 2.2.1 Delimitación temporal

Para dar respuesta al planteamiento del problema y aportar información que sea de utilidad al proyecto la Canasta Campesina la investigación se realizará de Mayo 2014 a Abril de 2015.

### 2.2.2 Delimitación geográfica

El lugar donde se desarrollará la investigación se define a continuación:

Macrolocalización: En el Departamento de La libertad.

Microlocalización: En el municipio de Comasagua.

**Figura N° 1 Ubicación del Municipio de Comasagua**



Fuente: Google Earth.

### **3. Análisis Interno de El Proyecto Canasta Campesina.**

Para realizar el diagnóstico se utilizará la herramienta de la cadena de valor para describir el desarrollo de las actividades del proyecto la Canasta Campesina e identificar la ventaja competitiva que posee en el sector. Dicha herramienta está constituida por tres elementos básicos los cuales son:<sup>50</sup>

- Actividades Primarias: Son aquellas que tienen que ver con el desarrollo, producción, logística, comercialización y los servicios post-venta de los productos.
- Actividades de Soporte a las actividades primarias: Son la administración de los recursos humanos, de compras de bienes y servicios, desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).
- El Margen: Es la diferencia entre el valor total y los costos totales de operación. Es la utilidad neta de operación.

Debido al modelo de negocio del proyecto, se realizará un análisis de las actividades primarias de la cadena de valor, para identificar la ventaja competitiva que posee en las áreas de Organización y Dirección, Transporte y Logística, Comercialización y Mercado; y Marketing, Marca y Calidad del Servicio.

#### **3.1 Organización y Dirección.**

El proyecto La Canasta Campesina consiste en brindar ayuda técnica y crear las condiciones necesarias para que los campesinos del municipio de Comasagua, desarrollen una agricultura orgánica, sostenible en el tiempo, en un modelo de comercio justo. En sus inicios los campesinos comenzaron a unirse al proyecto y a organizarse en una Unión de Personas (UDP) para comercializar los productos de la canasta campesina; “se entenderá por Unión de Personas, al agrupamiento de personas que realicen los hechos generadores contenidos en las leyes Tributarias.”<sup>51</sup>

Este novedoso sistema que combina la producción agrícola orgánica y la comercialización anticipada ha tenido avances significativos en las áreas de organización y dirección. Para el 26 de mayo de 2014, con el apoyo del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), obtienen su

---

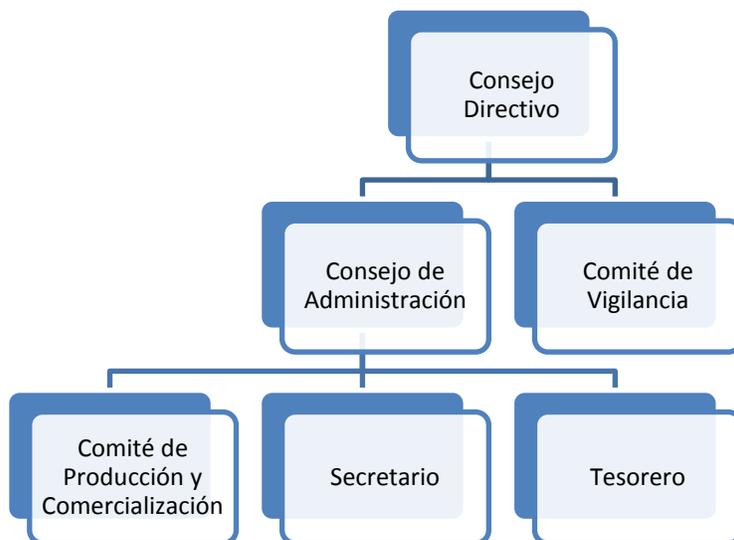
<sup>50</sup>Dirección de Marketing, Philip Kotler, 12a edición, Editorial Pearson, México 2006

<sup>51</sup> Art.47-A Código Tributario de El Salvador.

personalidad jurídica cumpliendo todos los requisitos del Departamento de Asociaciones Agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería quedando inscritos como LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “LA CANASTA CAMPESINA” DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, que se abrevia “ACPACAC” DE R.L.<sup>52</sup>

La estructura organizativa de la cooperativa está compuesta por el consejo directivo formado de la siguiente manera.

**Figura N° 2 Organigrama de la Cooperativa**



Fuente: Estatutos de la cooperativa.

### **3.2 Transporte y Logística.**

Los técnicos elaboran un plan de siembra de los productos de la Canasta Campesina; sin embargo, los campesinos no lo ejecutan según lo planificado, esto ocasiona desabastecimiento de algunos productos, además el sistema distribución y logística es deficiente; porque se limita a utilizar un local que es arrendado que funciona como bodega y centro de operaciones, así mismo la entrega al consumidor se realiza a través de terceros que brindan el servicio de transporte, originando retrasos con frecuencia.

Desde la conformación del comité de producción y comercialización, se realiza un control de calidad de los productos en cada comunidad desde el lugar de cultivo; identificando la cantidad de productos y asegurándose que posean las siguientes características: producto en condiciones ideales, orgánico, tamaño normal; posteriormente se realiza la recolección los días miércoles donde se envuelven en hojas de huerta y se almacenan en depósitos plásticos debidamente cubiertos y en jabas. Para finalmente distribuirlos conforme a los pedidos de los clientes. A

<sup>52</sup> DIARIO OFICIAL, Tomo N°403, San Salvador 12 de junio de 2014, NÚMERO 108

manera de comprender el procedimiento del transporte y logística de la cooperativa se presenta la siguiente figura:

**Figura N° 3. Procedimiento de transporte y logística.**



### **3.3 Comercialización y Actualización en el Mercado**

Los campesinos realizan las operaciones de comercialización basados en la experiencia, sin embargo el no tener conocimientos sobre mercadeo les dificulta la comercialización de los productos, se establecen pequeñas metas de venta mensuales, guiados y apoyados por los ejecutivos de las ONG's involucradas en la canasta campesina, sin ningún enfoque de mercadeo a largo plazo.

Los socios de la Canasta Campesina tienen establecidas unidades productivas para la producción de 26 tipos hortalizas, 9 tipos frutas, hierbas aromáticas y huevos indios. El producto final (La canasta campesina) entregado a los clientes está compuesto por 12 variedades de hortalizas y frutas según la época del año, y tres tipos de presentación canasta pequeña, mediana y grande.

Para determinar el precio de la Canasta Campesina, los ejecutivos de las ONG's realizaron un sondeo de precios de los productos en el mercado<sup>53</sup>. Es por ello que aplican una política de precios guiada hacia una competencia de precios justos con el productor y al mismo tiempo accesible a los clientes, buscando siempre mantener un margen de ganancia aceptable, por lo que se establecen escalas de precios dependiendo del tamaño de las canastas.

<sup>53</sup> Según entrevista con ejecutivos ONG's.

### **3.4 Marketing, Marca y Calidad de Servicio.**

Los miembros de la cooperativa La Canasta Campesina no cuentan con un criterio de segmentación establecido y realizan las ventas a partir de la oportunidad de mercado que visualizan mediante métodos empíricos, esto provoca variaciones considerables en las ventas. Los clientes actuales son el personal de diversos organismos internacionales, las embajadas de Francia, España y Japón, la representación de la Unión Europea, la cooperación japonesa, las oficinas de Naciones Unidas y el Liceo Francés, entre otras instituciones.

El novedoso sistema de negocio de la canasta campesina combina la producción agrícola orgánica y la comercialización anticipada en solidaridad con los campesinos, esto origina buenas recomendaciones por parte de los clientes y se dan a conocer por el boca a boca; sin embargo, se identifican deficiencias en la promoción entre las pocas actividades de comunicación que realizan están : publicaciones en redes sociales, entrega de hojas volantes, envío de correos electrónicos y ventas directas en instituciones por medio de ferias o mercados, sin ningún plan estratégico definido.

Los campesinos llevan un registro histórico de ventas de las diversas presentaciones de la canasta, los productos de mayor rotación, números de pedidos entre otros.

El reconocimiento de marca que el producto tiene se debe al modelo de negocio solidario, justo, y amigable con el medio ambiente; destacando la calidad del producto 100% orgánico. Su principal debilidad radica que no está registrado como marca comercial y no se ha trabajado por crear posicionamiento; un punto a favor es el servicio al cliente realizado por los campesinos cada vez que llevan los productos al punto de entrega, esto es visto con agrado por los clientes y fortalece la empatía cliente-productor.

### **Resumen del Análisis Interno**

En el Análisis Interno del Proyecto La Canasta Campesina se estudiaron diversos elementos internos de la cooperativa; agrupados en las siguientes categorías que son: (1) Organización y dirección, (2) Logística y transporte, (3) Comercialización y actualización en el mercado y (4) Marketing, marca y calidad de servicio.

La Canasta Campesina está legalmente establecida como una cooperativa agrícola; donde los campesinos son eficientes en la producción, pero carecen de conocimientos en la comercialización

de sus productos. Por esta razón se considera la organización y dirección de la misma como sólidas, y el área de comercialización representa una oportunidad de mejora.

En la categoría de logística y transporte, el proyecto tiene la ventaja de que el almacén y centro de operaciones están ubicados en las mismas instalaciones facilitando la revisión de las frutas y hortalizas antes de su empaque; su principal debilidad radica en que no se realiza una planificación en la distribución de los productos y en la falta de vehículo propio, generando retrasos en la entrega a los clientes.

Las principales ventajas competitivas que posee en comercialización y actualización en el mercado son: la naturaleza de sus productos, el precio de los mismos y un canal de distribución corto que genera mayores ganancias.

El proyecto posee un registro histórico de ventas que sirve de base para proyectarse a corto y mediano plazo; al mismo tiempo no cuenta con una presencia de marca en el mercado representando una debilidad en la categoría de marketing y marca. Sin embargo debido a la buena calidad de servicio el marketing boca a boca representa una alternativa de promoción.

#### **4. Análisis Externo para El Proyecto Canasta Campesina.**

Para analizar el entorno externo a nivel macro, se hará uso de la herramienta de diagnóstico PEST, que involucra los entornos político, económico, social y tecnológico que afectan al proyecto. Así mismo se utilizará la herramienta de las 5 de Fuerzas de Michael Porter para analizar la influencia que ejercen en el mercado las operaciones de La Canasta Campesina y determinar las oportunidades o amenazas.

##### **4.2 Análisis PEST.**

**4.2.1. Mercado:** El Salvador.

**4.2.2. Plazo:** Junio – Diciembre 2014.

##### **4.2.3. Comentarios**

###### **Entorno jurídico-político.**

Actualmente en El Salvador existen proyecciones positivas debido a que el gobierno está enfocado al bienestar social brindando asesoría técnica a través del Ministerio Agricultura y Ganadería (MAG), así mismo la Alcaldía Municipal de Comasagua apoya al sector de la agricultura. En El Salvador los productos relacionados a la alimentación y agricultura<sup>54</sup> son regulados por la ley

---

<sup>54</sup> Ley Agraria de El Salvador.

agraria de El Salvador y deben cumplir requisitos sanitarios (certificaciones del ministerio de salud y permisos del MAG) para su comercialización.

Entre las instituciones que brindan asistencia técnica a la agricultura del país, se encuentran en el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal "Enrique Álvarez Córdova" (CENTA) y el Ministerio Agricultura y Ganadería (MAG)<sup>55</sup> que brinda asesorías para formarse en cooperativa. Actualmente el proyecto La Canasta Campesina con la asesoría del Ministerio de Agricultura y Ganadería cumple con todos estos requisitos políticos y jurídicos manteniéndose acorde a las normativas que le exige la Ley.

### **Entorno Económico.**

La consolidación de los Tratados de Libre Comercio, y la consecuente apertura de los mercados han afectado al país en varios sentidos, como es cambio en la industria nacional, el consumismo y la falta de interés por el trabajo causado por las remesas extranjeras, fenómenos más comunes en las zonas de mayor pobreza y exclusión.

Después de la crisis del 2008, la economía internacional ha dado señales de recuperación, sin embargo El Salvador ha sufrido varios tropiezos que son la causa del estancamiento de la economía, factores tales como la inestabilidad jurídica, la inseguridad y alta carga tributaria; dicho estancamiento se hace más evidente en lugares rurales como Comasagua.<sup>56</sup> Razón por la cual la canasta campesina ha causado un impacto positivo en la economía de las familias involucrados en el proyecto llevando desarrollo socioeconómico con el modelo de comercio justo. Así mismo las medidas gubernamentales han sido de mucha ayuda para los campesinos, por ejemplo el Plan de Agricultura Familiar (PAF) es una política que el Gobierno de El Salvador implementa a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) desde finales de febrero de 2011; cuyo principal objetivo es reducir los niveles de pobreza rural mediante la generación de riqueza y bienestar de las familias que desarrollan la Agricultura Familiar en los territorios priorizados.

En Comasagua la mayoría de las comunidades está organizada, principalmente en Asociaciones de Desarrollo Comunal (ADESCOS) conformadas en cada cantón y en muchos caseríos; hay que mencionar que la infraestructura productiva es débil y en su mayoría agropecuaria, en el

---

<sup>55</sup> Ley de Fomento Agropecuario.

<sup>56</sup> <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/?cdr=30&lang=es>

municipio se cultivan principalmente café, verduras, hortalizas, maíz y frijol, orientados a la alimentación de las familias.

En el municipio trabajan muchas ONG's en conjunto con instituciones públicas municipales y el gobierno central proporcionando asistencia técnica, capacitaciones a artesanos y emprendedores que buscan promover el desarrollo económico local y mejorar la competitividad de la zona, lo que traerá desarrollo productivo, el mejoramiento de la infraestructura y en los servicios públicos.

La variación en los precios del combustible tiene un gran impacto en los costos de distribución, otro costo considerable es el del agua potable para la producción que pronto se sustituiría por el uso de agua de manantiales y ríos.

### **Entorno Social**

La dependencia de las remesas, ha llevado a El Salvador a un estancamiento en la organización y desarrollo productivo de las comunidades. Este impacto de las remesas es más grande en las áreas rurales, donde la inmigración hacia otros países como ideal de desarrollo ha desplazado a la producción agrícola y a otras actividades productivas.

En el municipio de Comasagua existen aproximadamente 778 viviendas con producción de Patio, entre las cuales 234 se ubican en el área urbana y 543, en la rural. Esta producción de Patio se refiere a crianza de aves, cerdos, conejos, etc. y cosecha de fruta de temporadas, pero en cantidades reducidas que generalmente sirven para el autoconsumo.

La característica de estos grupos de personas (pequeños productores y producción de Patio) es que generalmente no reciben un salario por su ocupación, sino que consumen la mayor parte de lo que producen, y venden el excedente de su producción con el fin de suplir sus necesidades de subsistencia<sup>57</sup>.

Los mayores desafíos del municipio son: Superar la calidad y la cobertura de la educación, aumentar el acceso a los servicios de salud disponibles, generar empleo digno, mejorar la conectividad vial y brindar una mayor cobertura de los servicios básicos (agua, saneamiento básico, energía eléctrica, tren de aseo) tanto en el área urbana y sobre todo en el área rural.

Las personas actualmente poseen hábitos de consumo hacia la comida rápida; esto representa una ventaja para el proyecto porque las personas se interesan cada vez más por el consumo de

---

<sup>57</sup> Plan de Competitividad Municipal del Municipio de Comasagua 2012 - 2016

alimentos orgánicos que les brinden beneficios a su salud<sup>58</sup>, por lo que se podría educar a la población para que cambie dichos hábitos. Otro factor que afecta de forma negativa las operaciones del proyecto es la delincuencia, debido a que algunas áreas del municipio son conflictivas.

### **Entorno Tecnológico.**

El país no está actualizado en el uso de tecnologías que ayudan a la producción agrícola de una forma orgánica, así como otras tecnologías que son importantes para el desarrollo.

Cabe destacar que en el municipio, no hay suficiente preparación académica en la mayoría de la población que estimule el desarrollo tecnológico, agregado a esto en El Salvador hay poca o nula inversión en Investigación y Desarrollo de nuevas tecnologías agrícolas (I&D).

Sin embargo, el proyecto la canasta campesina hace uso a pequeña escala de la tecnología de micro-túneles e invernaderos que ayuda a incrementar la cantidad y la calidad de los cultivos, así como de la producción de abonos orgánicos, tales como:

- **Bocashi:** resulta de la fermentación anaeróbica de desechos vegetales y animales, al que se les puede agregar elemento de origen mineral para enriquecerlo el proceso debe de realizarse en recintos cerrados.
- **Fermentado de plantas con micro-organismos (M5):** es una mezcla de varias plantas y otros ingredientes que fermentan con el apoyo de micro-organismos, es utilizado como fungicida, nematocida, y para fortalecer las plantas.
- **Abonos líquidos:** Se obtienen mediante la bio-fermentación, en un medio líquido, de estiércoles de animales, principalmente vacuno, hojas de plantas y frutas con estimulantes como: leche, suero, melaza, jugo de caña, jugo de frutas o levaduras, dependiendo del tipo de bio-fermento a elaborar
- **Micro-organismos de Montaña:** descomponen la materia orgánica, compiten con los micro-organismos dañinos, reciclan los nutrientes para las plantas, fijan el nitrógeno en el suelo. Degradan las sustancias tóxicas (pesticidas), producen sustancias y componentes naturales que mejoran la textura del suelo.

---

<sup>58</sup> Estudio realizado por Thomson Reuters el 28 de julio de 2011.  
<http://blog.thomsonreuters.com/index.php/organic-food-and-nprthomson-reuters-poll/>

Mediante la elaboración de los diferentes abonos orgánicos, se hace uso de diferentes recipientes cerrados como se muestra en la figura N° 5.

**Figura N° 4 Recipientes para el proceso del abono.**



Fuente: Foto tomada en investigación de campo.

Las tecnologías de producción agrícola son una realidad cotidiana en Europa, estas fueron importadas por el personal de las ONG's implicadas en el proyecto y posteriormente enseñadas a los agricultores.

Las personas involucradas en el proyecto hacen uso del comercio virtual, debido a que se ha vuelto una oportunidad para estar más cerca de los consumidores a través de la web y las redes sociales.

### **4.3 Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter**

Con la herramienta de las cinco fuerzas de Michael Porter se identificarán los factores que afectan y benefician a La Canasta Campesina dentro de su área de influencia en el sector de productos orgánicos.

**4.3.1 Mercado:** El Salvador.

**4.3.2. Plazo:** Junio – Diciembre 2014.

### **4.3.3. Comentarios.**

#### **Análisis de Fuerza ante los Proveedores.**

La influencia de los proveedores de insumos para la producción de frutas y hortalizas orgánicas es débil ante los miembros de El Proyecto Canasta Campesina, dado a que estos compran los insumos a distintos proveedores en pequeñas cantidades.

Entre los principales proveedores de los socios del proyecto están: Almacenes Vidrí en sistemas de riego y herramientas de trabajo, El Surco S.A. DE C.V. en semillas orgánicas, Tienda Morena en papel para elaborar bolsas.

#### **Análisis de poder de negociación ante los clientes**

El poder de negociación ante los clientes es alto, existe una gran aceptación de la Canasta Campesina y sobre todo de su propuesta de valor. Sus clientes están comprometidos con el proyecto por medio de una suscripción semestral; lo que asegura que los clientes permanecerán consumiendo los productos en un periodo de al menos 6 meses con una frecuencia de 15 días.

Los clientes actuales son el personal de diversos organismos internacionales, las embajadas de Francia, España y Japón, la representación de la Unión Europea, la cooperación japonesa, las oficinas de Naciones Unidas y el Liceo Francés, entre otras instituciones.

#### **Análisis de Amenazas de Nuevos Competidores.**

El sector de productos orgánicos es muy atractivo para la entrada de nuevos competidores, debido a los altos márgenes de ganancia que este representa, y a la tendencia de la población por cuidar su salud y el medio ambiente. Sin embargo, el ingreso al mercado de productos orgánicos requiere de planificación y numerosos permisos (certificaciones del ministerio de salud y del Ministerio de Agricultura y Ganadería para su comercialización) que representan una barrera de entrada y dificultan el ingreso de nuevos competidores.

#### **Análisis de las Amenazas de Productos Sustitutos.**

La principal amenaza de producto sustituto de la Canasta Campesina son los cultivos cosechados de la manera tradicional, utilizando fertilizantes que resaltan características visibles al consumidor como el tamaño y color. Los productos cultivados con fertilizantes tienden a ser más grandes y con una mejor apariencia que los productos orgánicos.

### Análisis de intensidad de rivalidad entre competidores existentes.

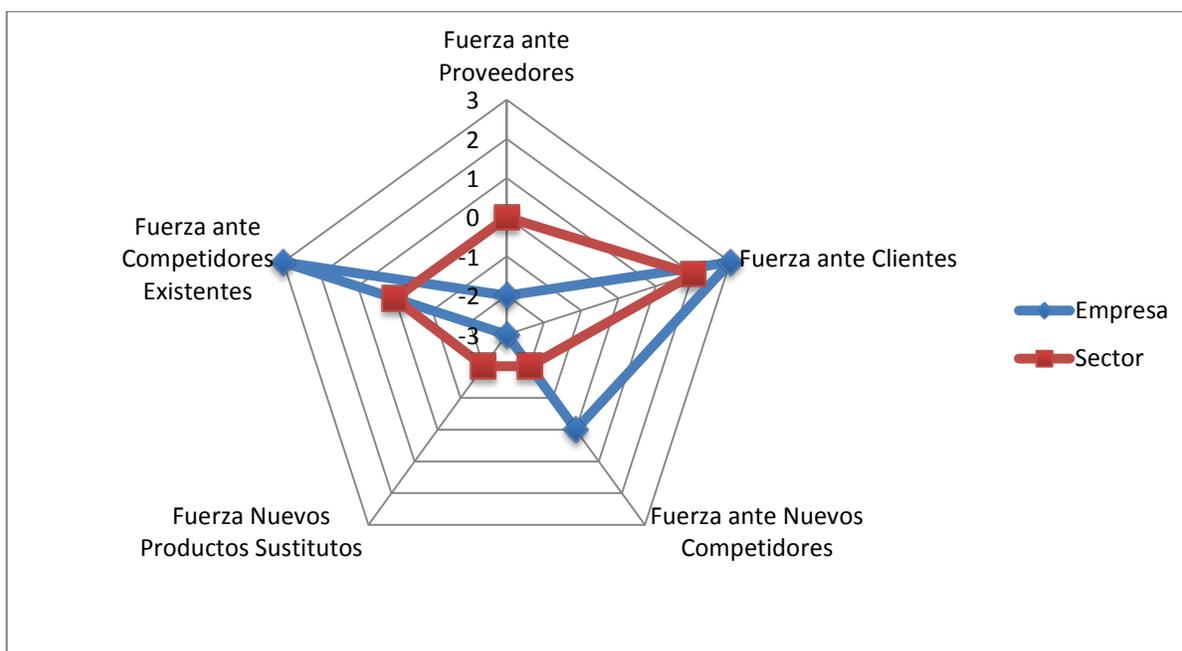
En El Salvador no se dispone de información fiable de los numerosos productores orgánicos presentes a lo largo del territorio nacional de los cuales la mayoría no están conformados legalmente como sociedades y cooperativas; entre los competidores más reconocidos de la Canasta Campesina, están:

- Asociación Cooperativa de Productos Orgánicos, ACOPO DE R.L. Chalatenango.
- Asociación de Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador, APRAINORES, Bajo Lempa, San Vicente, El Salvador.

Sin embargo; se aclara que el mercado de productos orgánicos en El Salvador es nuevo y aún no está saturado, y esto provoca una rivalidad entre competidores no muy agresiva; agregado a esto hay que mencionar que los otros productores se enfocan en la producción, mientras la canasta campesina prioriza la demanda y produce de acuerdo a pedidos previamente establecidos; garantizando la venta de la producción total, creando un nuevo esquema de comercio más justo para el campesino.

### Resumen de las cinco fuerzas de Michael Porter.

Gráfico N° 1. Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter



Fuente: Elaboración grupo de investigación.

A través del análisis situacional de las cinco fuerzas de Michael Porter se determina lo siguiente:

El poder de influencia que el proyecto La Canasta Campesina tiene frente el sector se destaca en 3 oportunidades que son: 1) Fuerza ante Clientes, 2) Fuerza ante Competidores Existentes y 3) Fuerza ante Nuevos Competidores; esto le da una ventaja competitiva al proyecto en el sector de productos orgánicos. Principalmente por la propuesta de valor que ofrece a sus clientes y por ser los primeros en ofrecer un nuevo enfoque de comercio justo en el mercado, trasladando directamente la ganancia al campesino. Una de las ventajas que posee el proyecto, es que la producción orgánica es compleja debido a las certificaciones que debe tener un productor para operar en el mercado, lo que dificulta la entrada de un nuevo competidor.

El proyecto es vulnerable en el sector ante sus proveedores, porque existe una incertidumbre en el costo de los insumos utilizados para el empaque. Además existe la posibilidad del ingreso de nuevos productos sustitutos, a un menor costo como lo son los productos transgénicos.

## 5. Análisis FODA

Con la herramienta FODA se identifica el estado de la situación actual del proyecto La Canasta Campesina, de esta manera obtener un diagnóstico preciso, en relación al análisis interno (fortalezas y debilidades) y análisis externo (oportunidades y amenazas), y en función de ello establecer estrategias para cumplir los objetivos del Proyecto.

<b>Tabla N° 5. Diagnostico FODA</b>	
<b>Fortalezas</b> F1. Existe variedad de productos F2. Precios justos y accesibles al cliente. F3. Posee series históricas de ventas. F4. Productos de calidad. F5. Tienen un buen servicio al cliente.	<b>Oportunidades</b> O1. Apoyo de instituciones gubernamentales orientadas a la agricultura. O2. Asistencia técnica de Organizaciones No Gubernamentales. O3. Cambio de hábitos alimentarios en la población. O4. Aceptación de su propuesta de valor por las personas. O5. Existen barreras de entrada de nuevos competidores.
<b>Debilidades</b> D1. Falta de compromiso por parte de los miembros. D2. Los miembros no poseen conocimientos de mercadeo. D3. Falta de estrategias de comunicación. D4. Carecen de un criterio de segmentación. D5. No hay posicionamiento de marca.	<b>Amenazas</b> A1. La globalización de los mercados y los TLC's permiten la entrada a nuevos competidores. A2. Las variaciones del petróleo afectan el costo de distribución. A3. La delincuencia pone en peligro la seguridad de la familia. A4. Preferencia de la población por productos agrícolas tradicionales. A5. Poco poder de negociación ante los proveedores.

Fuente: Elaboración Grupo de Tesis.

## **B. Conclusiones del diagnóstico.**

### **1. Conclusiones.**

- a) El proyecto la canasta campesina desde su formación ha tenido cambios significativos, desde organizarse como una unión de personas (UDP) para poder operar, hasta estar legalmente establecidos como una cooperativa facilitando la comercialización. Además los procesos productivos y buenas prácticas empleadas por los agricultores, se han fundamentado en los conocimientos que estos han ido adquiriendo en la medida en que participan en capacitaciones, intercambios de experiencia, la medición de resultados y la relación con los clientes.
- b) La canasta campesina posee ventaja competitiva por el modelo de negocio (comercio justo) que se impulsa en el municipio, que es atractivo al mercado por ser los primeros en aplicarlo; también por el tipo de producto (orgánico) que se comercializa es aceptable, debido a la creciente preocupación de la población por cuidar su salud y el medio ambiente.
- c) La comercialización local y la organización de los campesinos ha aumentado la variedad del producto, por lo que se requiere que éstas se dediquen a la especialización por unidades productivas. En consecuencia no posee una presencia de marca en el mercado representando una debilidad. Sin embargo debido a la buena calidad de servicio el marketing boca a boca es una alternativa de promoción.
- d) A través de la herramienta PEST; se han identificado oportunidades de crecimiento en el mercado para La Canasta Campesina con el apoyo que instituciones gubernamentales como el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal "Enrique Álvarez Córdova" (CENTA) brindan a pequeños productores, las políticas del gobierno, los cambios en los hábitos de consumo y la aceptación de su propuesta de valor por los clientes.
- e) En el sector de hortalizas y frutas orgánicas, la canasta campesina posee oportunidades de crecimiento por la diversidad de clientes que atiende, la fuerza ante nuevos competidores y competidores existentes debido a que se ha organizado mejorando su producción.

## **2. Recomendaciones.**

Como producto del diagnóstico realizado conforme a la situación actual de la canasta campesina, surgen las siguientes recomendaciones:

- a) Fortalecimiento de la Organización. Se debe contar con un plan organizacional que modernice la gestión de la cooperativa y mejore los beneficios del trabajo colectivo.
- b) Posicionamiento de Marca. Los socios deben comunicar de una manera más efectiva todos los beneficios que ofrece la canasta campesina, aprovechando la tendencia de la población por cuidar su salud y el medio ambiente. Se debe desarrollar un plan promocional, con actividades dirigidas al segmento de mercado que la canasta campesina atiende para mejorar la posición en el mercado, aprovechando el apoyo de las diferentes instituciones y consolidarse en el mercado.
- c) Comercialización. Es necesario elaborar un Plan de Comercialización que facilite a los socios de la Canasta Campesina participar en mercados locales e integrarse con otras cadenas productivas, por ejemplo el agro ecoturismo, comercialización de insumos (abono orgánico), como alternativas para tener ingresos adicionales. Además es necesario capacitar al personal para que brinde una atención de calidad y realice una mejor comercialización de los productos de la canasta campesina.
- d) Producción. Gestionar permanentemente de nuevas tecnologías de producción, que mejorar las operaciones del proyecto. Además se pueden aprovechar los beneficios que el gobierno ofrece a pequeños productores como capital semilla y capacitación técnica para mejorar los procesos productivos y aumentar las ventas. Agregado a esto es necesario reforzar la política de producto dando a conocer la información nutricional, y los beneficios que los productos ofrecen a la salud de los clientes.

## C. Investigación de campo sobre “El Proyecto La Canasta Campesina”

### 1. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación se realizara conforme al siguiente esquema:

Figura N°4. Diseño de la Investigación



Fuente: Elaboración grupo de investigación.

Para realizar la investigación se tomará como base el método científico pues este se aplica a un problema existente en la realidad; además conduce a un resultado confiable, válido y preciso siguiendo un proceso de investigación; para poder implementar estrategias.

El método científico está compuesto por cuatro métodos generales, de los cuales se tomaron dos como referencia, estos son el método analítico y el método deductivo.

#### Método Analítico

Este método ayudará a describir la situación actual en cuanto a la demanda que presenta La Canasta Campesina, así como también las estrategias de mercadeo que se han utilizado para darse a conocer y aquellas en las cuales necesita mejorar en cuanto a la promoción, para incrementar el número de suscripciones y evitar así la disminución actual de las mismas.

#### Método Deductivo

El método deductivo implica estudiar la información de lo general a lo particular concerniente al

proyecto la canasta campesina, en donde se estudiará las actividades de comercialización que utilizan y así lograr tener un diagnóstico integral del estudio, a efecto de conocer la situación actual que causa la problemática identificada y que afecta de forma directa a los campesinos.<sup>59</sup>

## **2. Objetivos de la investigación.**

### **2.1 General.**

Conocer los componentes del mercadeo para el diseño de un plan de comercialización que mejore la promoción y distribución de los productos del proyecto la canasta campesina.

### **2.2 Específicos.**

- Conocer el análisis situacional del proyecto la canasta campesina para determinar objetivos, metas e identidad corporativa.
- Identificar el comportamiento del consumidor con el fin de establecer estrategias mercadológicas a seguir para mejorar la promoción y distribución de los productos de la canasta campesina.
- Evaluar la capacidad organizacional de los miembros de la canasta campesina para la implementación de un plan de comercialización.
- Determinar los indicadores que faciliten la evaluación y control de los resultados de un plan de comercialización para la canasta campesina.

## **3. Fuentes De Información.**

Con la intención de obtener información precisa y oportuna que sustente la investigación se utilizará dos tipos de investigación; las primarias y las secundarias, logrando una complementariedad entre ambas, para puntualizar y fortalecer el estudio.

### **3.1 Primaria.**

Fuentes primarias son aquellas que proporcionan una evidencia directa sobre el tema de investigación y generan datos de primera mano desde adentro del evento en particular, dicha investigación se realizaron por medio de cuestionarios, entrevistas que proporcionaron la información necesaria para realizar el análisis.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Elaboración: grupo de investigación.

<sup>60</sup> Hernández Sampieri, Roberto y Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la investigación, 5ta edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2010.

Para realizar el diagnóstico fue necesario visitar las instalaciones de FUNDESYRAM con el fin de entablar una relación estrecha con los encargados del proyecto.

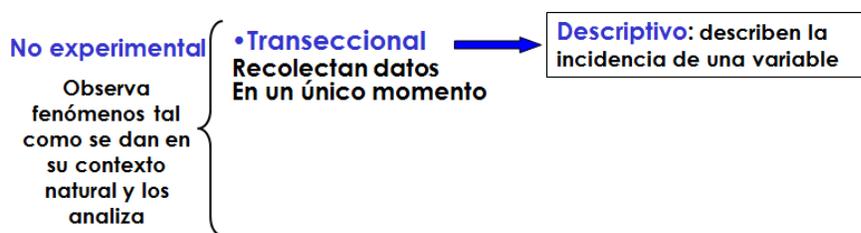
### 3.2 Secundarias.

Las fuentes secundarias son documentos que agrupan y detallan la información publicada en las fuentes primarias<sup>61</sup>; es por ello que en este punto se analizaron una serie de documentos que se solicitaron a la Fundación para el Desarrollo Económico – Social y Restauración Ambiental (FUNDESYRAM) para realizar el diagnóstico. Además, fue necesario hacer uso de libros, tesis, boletines del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Internet y otros documentos con información que contribuyo a sustentar la investigación.

## 4. Tipo de investigación

Para realizar la investigación fue mediante un estudio No Experimental transeccional de tipo descriptivo, para especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, además mide diversos aspectos del fenómeno a investigar desde el punto de vista científico y describir una serie de cuestiones y medir cada una de ellas independientemente, en este caso la investigación servirá para conocer como FUNDESYRAM promueve en el mercado “La Canasta Campesina”.

Figura N° 6. Clasificación de la Investigación



Fuente: Metodología de la Investigación, Roberto Sampieri.

## 5. Unidades De Análisis

Para la realización de esta investigación de campo se estudiaron tres unidades de análisis entre ellas: personal que labora en las ONG’s, los campesinos que pertenecen a la Canasta Campesina y a los clientes; para una mejor muestra se presenta el cuadro a continuación:

<sup>61</sup> Hernández Sampieri, Roberto y Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la investigación, 5ta edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2010.

**Tabla N° 6. Perfil de los Sujetos y unidades de análisis.**

Unidad de Análisis	Perfil
Socios de la Canasta Campesina	Campeños del municipio de Comasagua miembros de la Cooperativa.
ONG's (FUNDESYRAM, MDS y SPF)	Personal que labora en las ONG's y que brindan apoyo al proyecto.
Clientes	Clientes a los que actualmente vende sus productos.

**Fuente: Elaboración grupo de investigación.**

## 6. Determinación Del Universo Y Muestra Poblacional.

De acuerdo al perfil de los sujetos de análisis, a continuación se detallan la población sujeta a estudio:

<b>Tabla N° 7. Población sujeta a Estudio.</b>	
Unidad de Análisis	Población
Personal de las ONG's en Comasagua	4
Beneficiarios de la Canasta Campesina	30
Clientes	103
Total	137

**Fuente: Elaboración grupo de investigación.**

Para realizar la investigación de campo se utilizó el tipo de muestreo probabilístico estratificada debido a que la población en estudio es finita, y para facilitar el trabajo de campo a través de su aplicación, así mismo determinar el tamaño de la muestra y poder seleccionarlos conforme a cada unidad de análisis. La fórmula que nos determinó el tamaño de la muestra es la siguiente:

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

Dónde:

$n$  es el tamaño de la muestra;

$Z$  es el nivel de confianza de la investigación que es del 95% que permitió resultados confiables.

$p$  es la variabilidad positiva; es decir, la probabilidad de éxito que fue de 0.5. Se tomó como éxito "obtener información idónea para la elaboración del plan de comercialización"

$q$  es la variabilidad negativa; es decir, probabilidad de fracaso que fue de 0.5. Se tomó como fracaso "no obtener información idónea para la elaboración del plan de comercialización"

$N$  es el tamaño de la población; que fue conformada por 137 personas, según se explicó

las unidades de análisis en la Tabla N°8

$E$  es la precisión o el error. Se determinó un error del 5% por ser un porcentaje bajo que permitió una mayor asertividad en el estudio y se acopla al tipo de investigación realizada.

Para obtener una muestra representativa se calculó el tamaño con los siguientes valores:

$$N = 137.$$

$$Z = \text{para un nivel de confianza del 95\%} = 0.95$$

$$p = 50\% = 0.50$$

$$q = (1-p) = (1-0.50) = 0.50$$

$$E = 5\% = 0.05$$

Sustituyendo

$$n = \frac{(0.95)^2 \times 137 \times 0.50 \times 0.5}{(137 - 1)0.05^2 + (0.95)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{30.910625}{0.565625}$$

$$n = 55 \text{ aprox.}$$

Para poder conocer la muestra de cada estrato o subpoblación, se utilizó la siguiente fórmula:

$$kSh = \frac{n}{N}$$

Dónde:

Sh: Desviación estándar de cada estrato.

n: muestra

N: Población de cada estrato.

$$kSh = \frac{55}{137}$$

$$kSh = 0.40146$$

Después de realizar los cálculos la muestra queda de la siguiente manera:

**Tabla N° 8. Población sujeta a Estudio.**

Unidad de Análisis	Población	kSh= 0.40146	Muestra
Personal de las ONG's	4	(0.40146)	2
Beneficiarios de la Canasta Campesina	30	(0.40146)	12
Clientes	103	(0.40146)	41
<b>Total</b>	<b>137</b>		<b>55</b>

Fuente: Elaboración grupo de investigación.

## **7. Administración de herramientas de investigación.**

Las técnicas para la recolección de información sobre la canasta campesina fueron: la encuesta y la entrevista. Definidas de acuerdo a las características que poseía cada universo, se detallan a continuación:

### **7.1 Encuesta.**

Es una técnica que en este caso se utilizó para recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, y se determinó para dos universos que están conformados por los socios de la canasta campesina, quienes proporcionaron información sobre la producción y comercialización de hortalizas; y por los clientes o suscriptores quienes brindaron información.

Para desarrollar la encuesta, el instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario. La estructuración de los cuestionarios para recopilar la información, se sustentó en que cada una de las preguntas que se incluyeron estaba dirigida a conocer aspectos específicos de las variables objeto de análisis. El tipo de cuestionario utilizado fue directo y estructurado, que sigue un cierto orden lógico en las preguntas, se utilizaron dos cuestionarios:

- Cuestionario dirigido a los socios de la canasta campesina
- Cuestionario dirigido a los clientes suscritos a la canasta campesina.

### **7.2 Entrevista.**

La entrevista no estructurada es una técnica de recopilación de información que se obtiene mediante una conversación profesional y puede ser aplicada a todo tipo de personas. Es muy útil en estudios descriptivos, y en la fase del diseño de la investigación; es adaptable y susceptible de aplicarse a toda clase de sujetos y de situaciones; profundizando en el tema conociendo nuevos puntos de vista que no se habían previsto dentro del contexto y requiere de tiempo para realizarla.<sup>62</sup> En el presente estudio las entrevistas no estructuradas fueron realizadas al personal de las ONG's que brindan asistencia y acompañamiento a la canasta campesina.

La entrevista no estructurada fue realizada a través de la utilización de una guía de preguntas sin estructura, con una sesión de preguntas y respuesta libres para conocer las áreas que surgieran espontáneamente durante la entrevista y que pudieron haberse minimizado o en las que no se pensó que fueran importantes; orientado a adquirir información general sobre el tema en estudio.

---

<sup>62</sup>Hernández Sampieri, Roberto y Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la investigación, 5ta edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2010.

El análisis de la información recopilada a través de la entrevista no estructurada es de carácter fundamentalmente cualitativo, se utilizó un guión de preguntas, y se recopiló la información a través de una grabación para posteriormente analizar la información proporcionada por la persona entrevistada.

## **8. Tabulación y ordenamiento de la información.**

Una vez que se recopilaron los datos se inició el procesamiento de éstos, el cual incluyó las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de recolección de los datos en cuanto a la legibilidad, consistencia y totalidad de los datos. La codificación implica el establecimiento de categorías para las repuestas o grupos de repuestas, de tal manera que se puedan utilizar números para representar la categoría, con el cumplimiento de lo anterior los datos se encontraron preparados para la tabulación y análisis computacional.

La información obtenida a través del cuestionario efectuado a los diferentes tipos de muestra, fue recopilada y ordenada en cuadros tabulares simples, con frecuencias absolutas y porcentuales, estableciendo sus respectivas tabulaciones efectuándolo de la siguiente manera: Se planteó la pregunta realizada con su respectivo objetivo, acompañado de una gráfica con cifras en porcentajes o las respectivas frecuencias absolutas que se obtuvieron en los cuadros tabulares simples, representados en gráficos de pastel o barras.

Dicha tabulación se llevó a cabo utilizando paquetes de software, principalmente el programa Microsoft Excel, y se diseñó un cuadro resumen donde se ingresaron los datos obtenidos. Con el objetivo de facilitar la comprensión de la información obtenida se determinaron las variables más significativas para realizar cruces de información, y sirvieron como guía de análisis.

## **9. Análisis e interpretación de la información.**

A continuación se realiza un análisis por cada uno de los instrumentos que se utilizaron en la investigación.

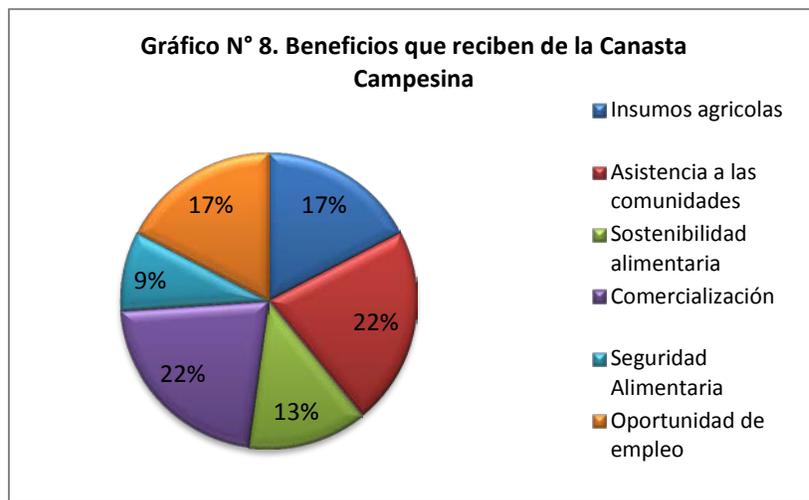
### **9.1 Encuesta dirigida a los socios de La Canasta Campesina.**

Se realizó una encuesta a los miembros de la canasta campesina, a continuación se muestran los resultados:

- **Perfil del Socio.** A través de la investigación de campo se ha identificado que los socios de la cooperativa son originarios de las zonas rurales del municipio de Comasagua que está

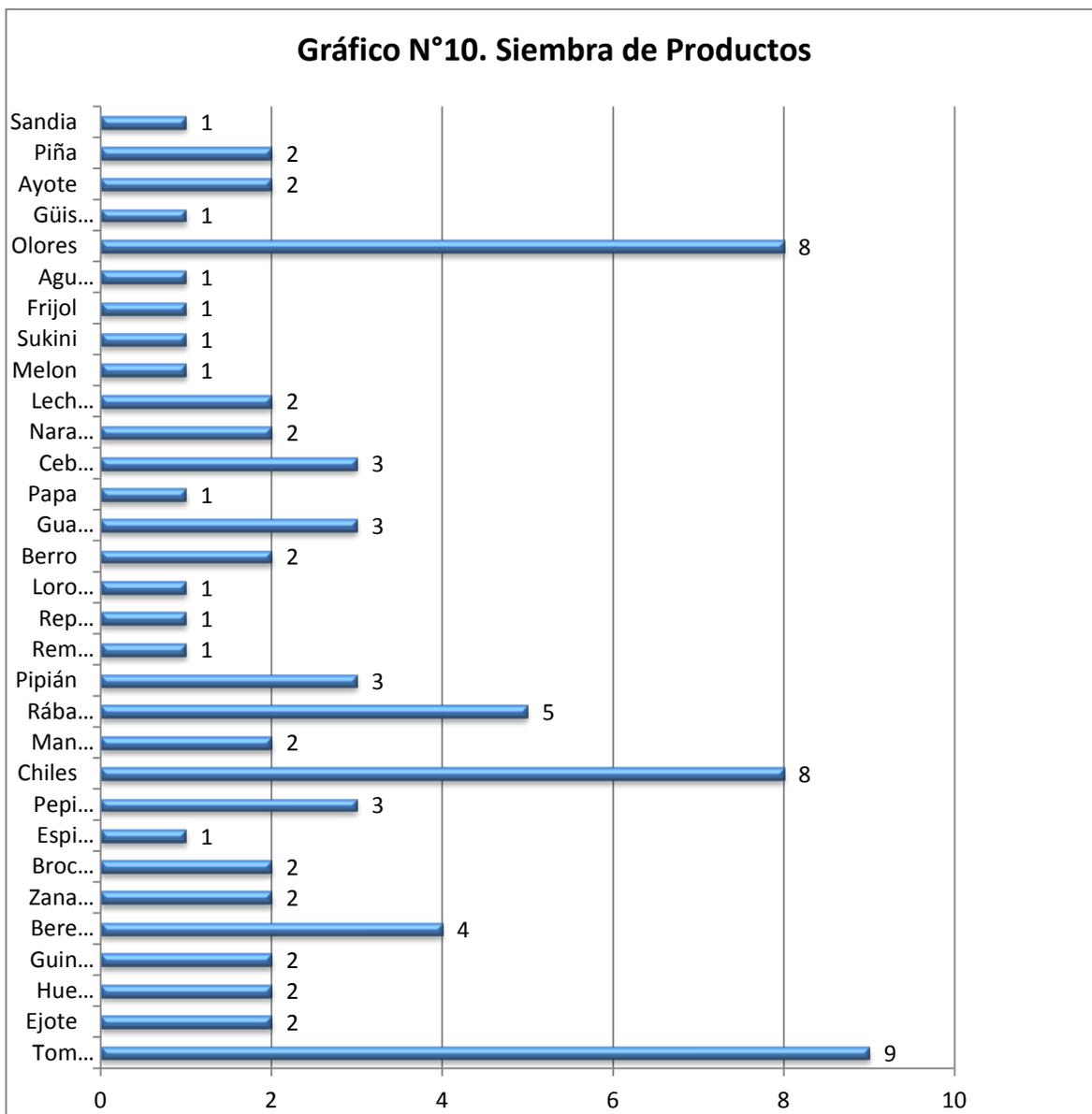
conformado por hombres y mujeres, con mayor involucramiento del sector femenino (Ver Anexo N° 10, Grafico N° 1); siendo estos en su mayoría jóvenes entre las edades de 18 a 33 años (Ver Anexo N° 10, Grafico N° 2), con un nivel de escolaridad menor a 9° grado (Ver Anexo N° 10, Grafico N° 4).

- **Apoyo de ONG's.** El apoyo de las ONG's ha sido de mucha importancia para el desarrollo del proyecto la canasta campesina, según la opinión de los socios consideran que los principales beneficios que han recibido son: la asistencia técnica para sus cultivos y la comercialización de sus productos (Ver Anexo N° 10, Grafico N° 8).



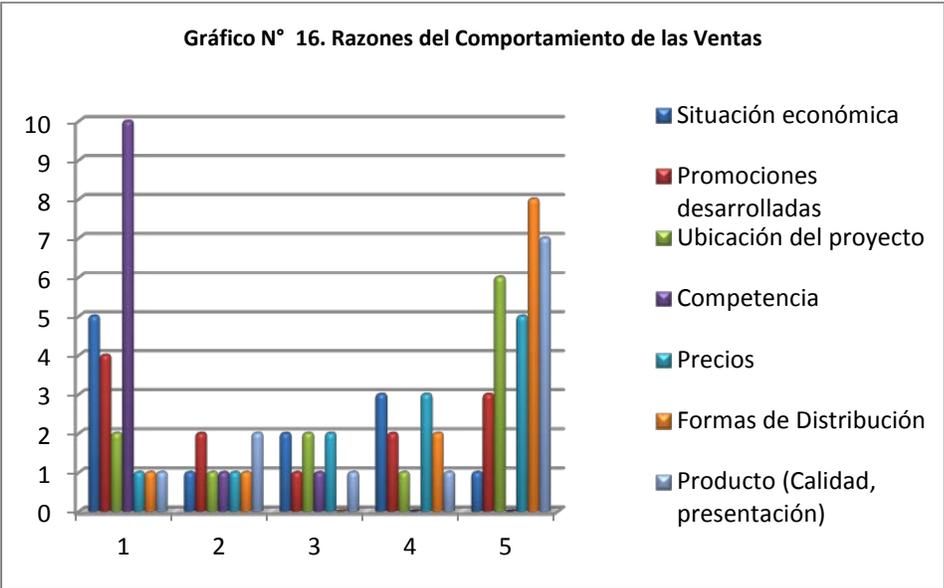
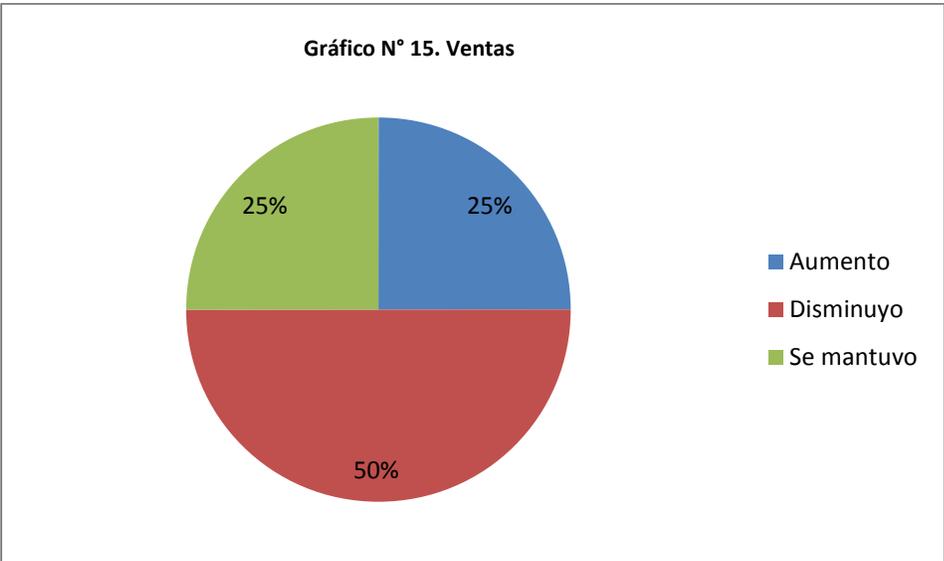
Además la población del municipio posee la oportunidad para comercializar sus productos, dando sostenibilidad alimentaria y económica a las familias (Ver Anexo N° 10, Grafico N° 8).

- **Producto.** La Canasta campesina posee una variedad de productos, las personas involucradas en el proyecto cultivan más de una hortaliza; entre los principales productos que cosechan los campesinos están tomates, chiles e hierbas aromáticas(Ver Anexo N° 10, Grafico N° 10),



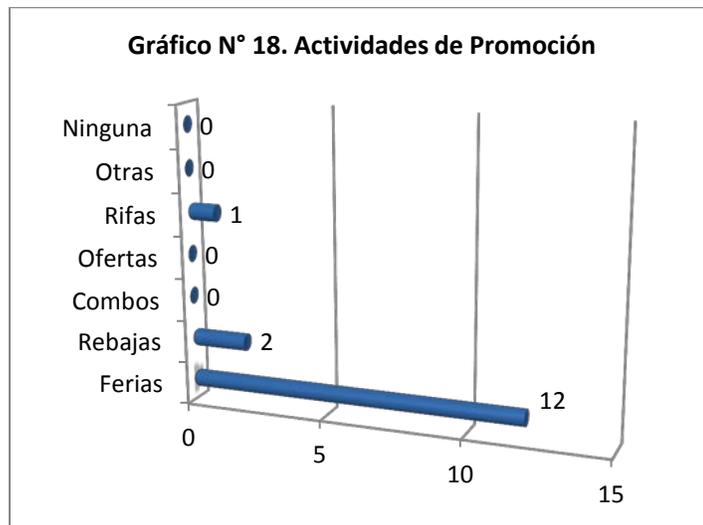
Esto en ocasiones provoca escasez debido a que varios socios cosechan el mismo tipo de producto. De acuerdo a la opinión de los socios la característica más representativa de los productos de la canasta campesina es la calidad de los mismos (Ver Anexo N° 10, Grafico N° 11).

- **Ventas.** Según los socios las ventas de la canasta campesina han disminuido, esto se debe principalmente a la forma de distribución del producto, a la presentación del producto y a la ubicación del proyecto. (Ver Anexo N° 10, Gráficos N° 15 y N° 16).



- Publicidad.** Las principales actividades de publicidad que los socios realizan están más relacionadas con la venta directa, que con la publicidad propiamente dicha. Actualmente las principales acciones publicitarias que se realizan son: ventas por correo electrónico, exposiciones a instituciones y publicidad en medios de comunicación específicamente en radio y redes sociales (Ver Anexo N° 10, Gráfico N° 17).

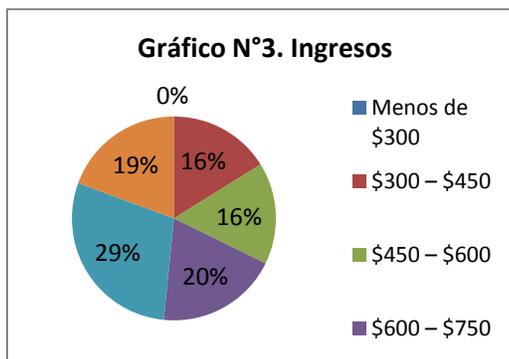
Debido a que solo se orienta a la participación en ferias, a la falta de conocimiento y planificación de actividades promocionales por parte de los socios, no se obtienen los resultados esperados de incrementar las suscripciones de sus clientes, esto además crea un impacto negativo en las operaciones de la canasta campesina. (Ver Anexo N° 10, Grafico N° 18).



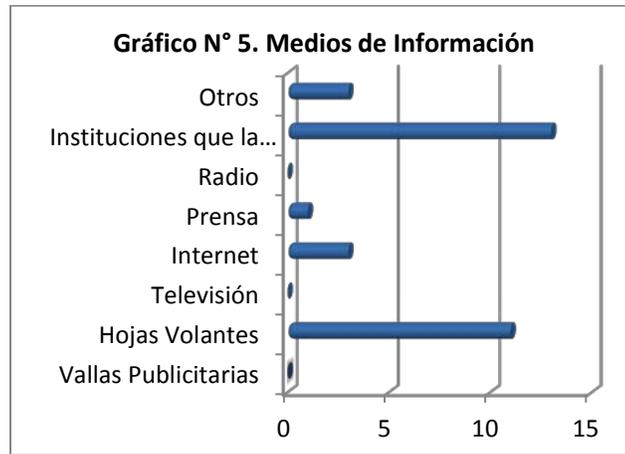
### 9.2 Encuesta dirigida a los clientes de La Canasta Campesina.

Se realizó una encuesta a los clientes actuales de la canasta campesina, se muestran los resultados a continuación:

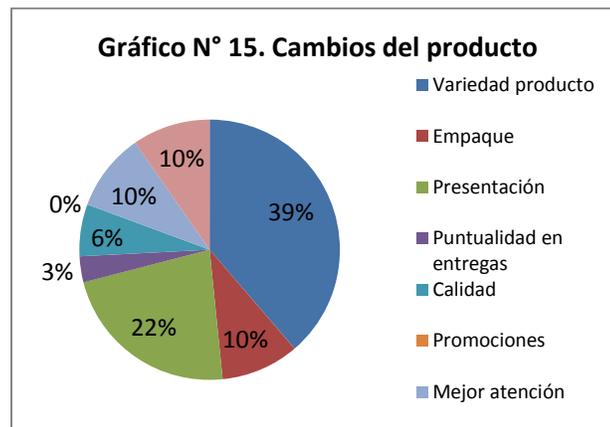
- Perfil del Cliente.** Según los resultados de la investigación los clientes actuales de la canasta campesina son en su mayoría son mujeres (Ver Anexo N° 11, Grafico N° 1) de 24 años en adelante; representando un gran proporción, adultos entre las edades 34 años a 48 años (Ver Anexo N° 11, Grafico N° 2), con ingresos mayores a \$600 mensuales (Ver Anexo N° 11, Grafico N° 3), más sin embargo algunos clientes poseen salarios superiores a \$1,500.



- **Conocimiento del Producto.** Los productos de la canasta campesina han tenido muy buena aceptación por los clientes, en su mayoría conocieron el proyecto a través de las instituciones que comenzaron a promover el proyecto (Ver Anexo N° 11, Grafico N° 5).

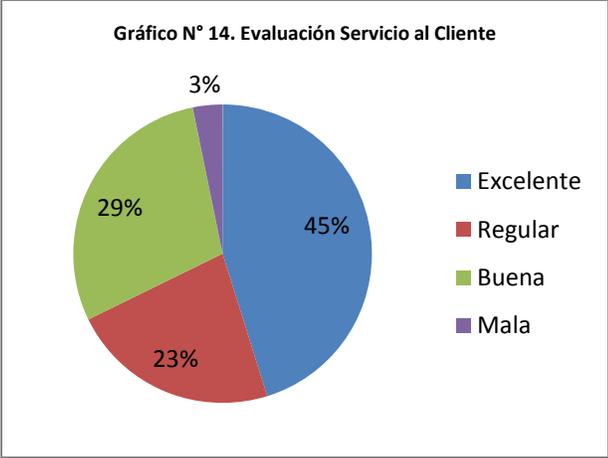


Además los clientes están identificados con el producto al destacar los atributos que posee al ser orgánico, solidario con el medio ambiente y con los campesinos. Entre los principales cambios que los clientes solicitan están: aumentar la variedad y mejorar la presentación de los productos de la canasta (Ver Anexo N° 11, Grafico N° 15).

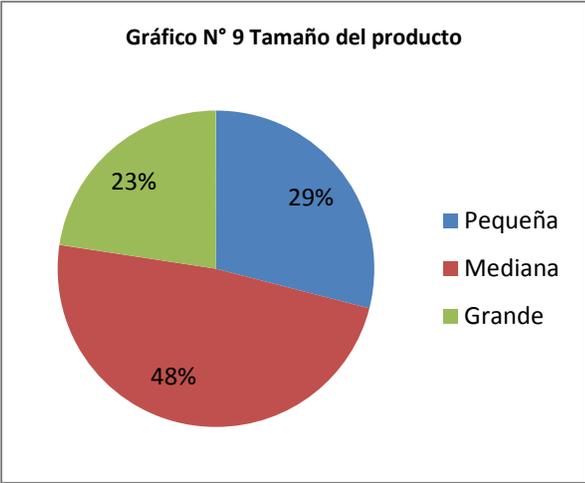


- **Satisfacción del Cliente.** El nivel de satisfacción de los clientes actuales de la canasta campesina mantiene estándares aceptables al manifestarse estar satisfechos en las variables de producto, precio, accesibilidad al producto y atención al cliente. A pesar de ello es importante destacar que una pequeña parte de los clientes actuales muestra un poco de insatisfacción en las variables estudiadas, por tal razón es necesario reforzar la mezcla de

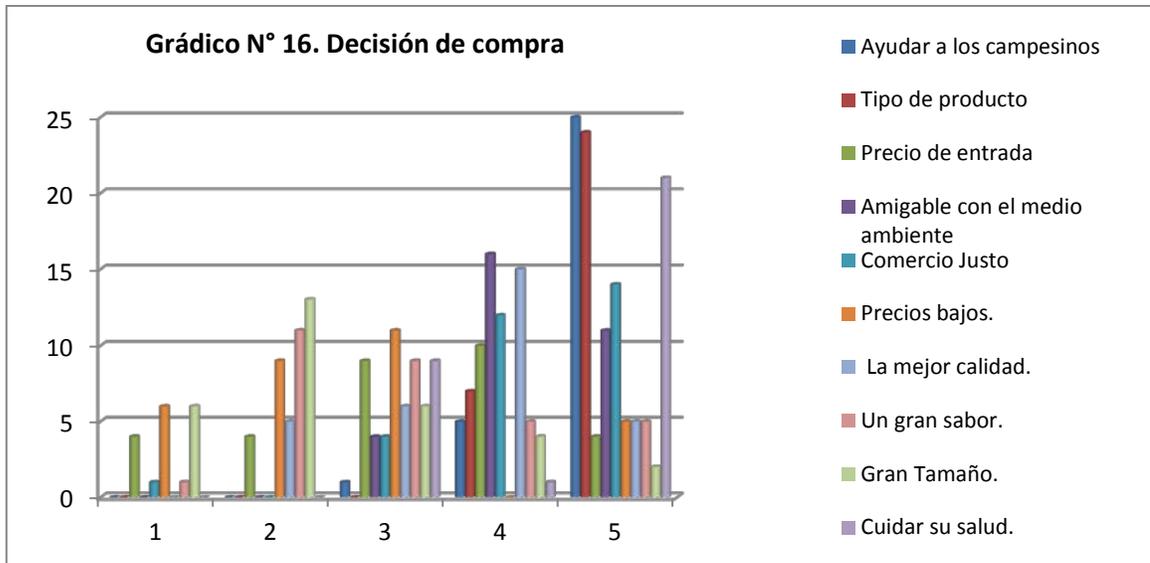
mercadeo para solventar la insatisfacción de los clientes. (Ver Anexo N° 11, Pregunta #5). Al calificar la atención que reciben los clientes estos la consideran como Excelente, pero un 23% de los clientes manifiesta que es regular. (Ver Anexo N° 11, Grafico N° 14).



- **Gustos y preferencias.** Al identificar los gustos y preferencias de los clientes actuales, ellos prefieren comprar en su mayoría canastas medianas (Ver Anexo N° 11, Grafico N° 9),



Con una frecuencia de compra entre 1 a 10 veces (Ver Anexo N° 11, Grafico N° 17). Entre los principales aspectos que consideran los clientes están: para ayudar a los campesinos, el tipo de producto que compran y el cuidado de la salud personal (Ver Anexo N° 11, Grafico N° 16).



Los clientes prefieren comprar la canasta campesina por ser principalmente productos sanos de muy buena calidad, accesibles y por ser solidarios con los campesinos.

### 9.3 Entrevista dirigida a los ejecutivos de las ONG's involucrados en el proyecto La Canasta Campesina.

Se realizó una entrevista al personal de las ONG's los resultados se muestran a continuación:

- Nivel de Organización.** Los directivos de las ONG's consideran que el proyecto La Canasta Campesina es una forma de producción sana, que hace uso de un modelo de negocio justo y solidario, uno de los hallazgos muy relevantes es que los campesinos están organizados actualmente en una cooperativa; donde cuentan con una acreditación del Ministerio de Hacienda permitiéndoles seguridad fiscal, así mismo cabe destacar que no todos los miembros del proyecto comercializan sus productos, debido que solo cosechan para su seguridad alimentaria. Existen muchos logros a nivel de organización de los campesinos, sin embargo es necesario mejorar la organización y el trabajo en equipo para que las actividades se ejecuten de una manera más eficiente.
- Comercialización.** El modelo de negocio de La Canasta Campesina es un proceso que incluye el obtener una venta asegurada, donde se realiza un pago anticipado del 50% del valor total de los productos que sirve para la producción, mientras el complemento del 50% se cancela cuando se entrega la canasta al cliente, la frecuencia de entrega de las canastas es cada 15 días, un aspecto muy relevante a mencionar es que se dan retrasos periódicos en la entrega;

esto origina dificultades con los clientes quienes valoran demasiado la puntualidad. Además los directivos de las ONG's conocen los productos que incluye la canasta campesina indicando que son 26 productos variables dependiendo la estacionalidad del año. También es necesario mejorar la gestión de la calidad del producto en la recolección, antes del empaque. (Anexo N° 12, Pregunta 5, 6 y 12).

- **Clientes.** Según los directivos de las ONG's, los clientes están muy identificados con el proyecto la Canasta Campesina por las siguientes características: comercio justo, precio accesible y calidad del producto, esto les motiva a formar parte del proyecto. A demás los clientes eligen entre tres tipos de canastas (pequeña, mediana o grande) según su preferencia. (Anexo N° 12, Pregunta 6 y 7).
- **Ventas.** Las ventas han disminuido por diversas razones entre las que se encuentran: las personas prefieren comprar productos cultivados tradicionalmente, existe falta de coordinación en la producción, debido a que se cultivan los mismos productos constantemente provocando desabastecimiento de los productos que no se cultivan, además al momento de la entrega son afectados por las condiciones climáticas y en ocasiones esto produce retrasos en la entrega. (Anexo N° 12, Pregunta 8 y 9).
- **Promoción.** Los miembros del proyecto deben mejorar la promoción, es necesario realizar actividades para concientizar a la población sobre los beneficios de los productos orgánicos en la salud y el bienestar. (Anexo N° 12, Pregunta 11).
- **Beneficios del proyecto.** El proyecto la canasta campesina contribuye al desarrollo económico y social de las comunidades de Comasagua debido, a que ha contribuido un cambio en su estilo de vida, seguridad alimentaria y una oportunidad de empleo a las personas involucradas en el proyecto. (Anexo N° 12, Pregunta 2 y 15).

## **D. Conclusiones y recomendaciones del Diagnostico e Investigación de Campo.**

### **1. Conclusiones.**

- a) Existen deficiencias en los elementos del mix de marketing; principalmente en la promoción, distribución, presentación del producto y fuerza de ventas realizada por los miembros de la canasta campesina, esto se debe a que no poseen los conocimientos, ni la formación necesaria para despertar el interés y motivar a más personas a adquirir los productos de la canasta campesina.
- b) Los clientes de la canasta campesina son personas de 34 a 48 años, con ingresos mensuales iguales o superiores a \$600, extranjeros y nacionales que trabajan principalmente en embajadas y organismos internacionales, representando el sexo femenino un sector mayoritario (55% de la muestra). Que se sienten identificados con los valores de solidaridad, cuidado del medio ambiente y bienestar que representa el proyecto la Canasta Campesina.
- c) Se ha identificado que los socios cumplen más de una función dentro de la cooperativa generando ineficiencia en áreas clave como la logística interna (distribución, recolección, almacenamiento, y empaque de los productos), la producción, y la actualización en el mercado, que genero la disminución de las ventas en 2014.
- d) Actualmente las estrategias de promoción que implementan los socios de la canasta campesina son mínimas y no generan los resultados esperados; porque se limitan a realizar ferias, exposiciones a instituciones, ventas por correo electrónico y hojas volantes. Sin embargo los clientes se han suscrito a través de la referencia de un amigo (marketing boca a boca).

## 2. Recomendaciones.

Como producto del diagnóstico e investigación realizado conforme a la situación actual de la canasta campesina, surgen las siguientes recomendaciones:

- a) Es necesario diseñar un plan de comercialización que supere las deficiencias del marketing mix y permita dar a conocer los beneficios y la propuesta de valor de la Canasta Campesina de una manera oportuna; estableciendo planes de capacitación periódicos para los socios en marketing mix, diferenciación del producto, servicio al cliente y técnicas de ventas para que sean capaces de despertar el interés de nuevos suscriptores y aumentar las ventas.
- b) Es necesario diseñar un plan de comercialización enfocado al segmento de mercado que atiende la canasta campesina con estrategias que permitan la fidelización de los clientes a largo plazo.
- c) Los miembros de la Canasta Campesina deben mejorar la organización y logística interna efectuando una distribución del trabajo acorde a las áreas funcionales de una empresa, capacitarse y/o contratar personal cualificado, estableciendo planes a largo plazo (capacitación para los campesinos, promoción, actualización en el mercado y ampliación de la cartera de productos para ser rentables y sostenibles en el tiempo las operaciones de la Canasta Campesina), y adoptando estrategias de mejora continua que les permitan ser más eficientes en sus actividades y superar las fallas detectadas.
- d) Se debe elaborar un plan promocional que comunique oportunamente la propuesta de valor y los beneficios de la canasta campesina; para persuadir al cliente a adquirir los productos de la canasta campesina, utilizando los recursos disponibles de la manera más eficiente (marketing de guerrillas) y aprovechando al máximo las herramientas tecnológicas con los que se cuenta en la actualidad (redes sociales, apps e internet).

### **CAPITULO III. “PROPUESTA DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “LA CANASTA CAMPESINA” DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, “ACPACAC” DE R.L.”**

#### **1. Importancia del Plan de Comercialización**

Con el objetivo de contribuir a satisfacer las necesidades del mercado, se propone un Plan de Comercialización que establece estrategias para superar las deficiencias identificadas en la investigación de campo sobre la distribución y promoción de los productos de la Canasta Campesina.

El presente capítulo contiene la propuesta de un Plan de Comercialización, dirigido a la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “La Canasta Campesina” de Responsabilidad Limitada, “ACPACAC” DE R.L. conocer dentro del mercado y ayude a incrementar la venta de sus productos entre sus clientes actuales y potenciales.

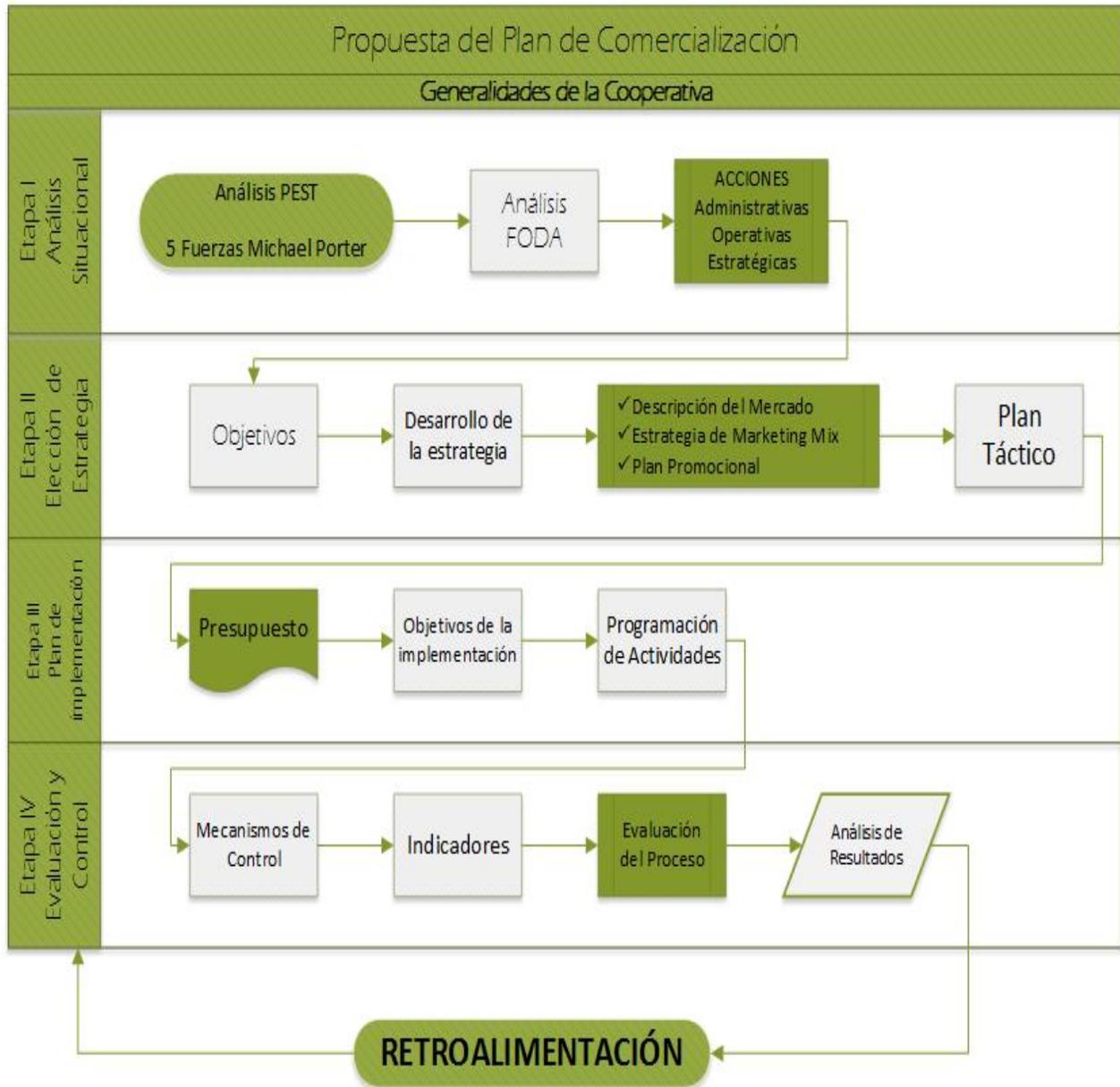
La información recopilada en la investigación, permitió observar la falta de estrategias de comercialización, las cuales representan oportunidades para llegar a más clientes del mercado meta. Se establecieron estrategias que contribuyan a mejorar la parte comercial de los productos de La Canasta Campesina.

Se describe cada etapa que conforman el plan de comercialización y el campo de acción que apoya en las estrategias de la mezcla de mercadeo como Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personal, Procesos y Presencia Física; las cuales se han determinado de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada.

Así mismo se definen los objetivos que serán alcanzados al implementar el plan de comercialización, así como los mecanismos de evaluación y control.

En la figura N° 8 se describe el proceso en el que se desarrollará el Plan de Comercialización

**Figura N° 7. Contenido del plan de comercialización**



Fuente: Elaboración grupo de investigación.

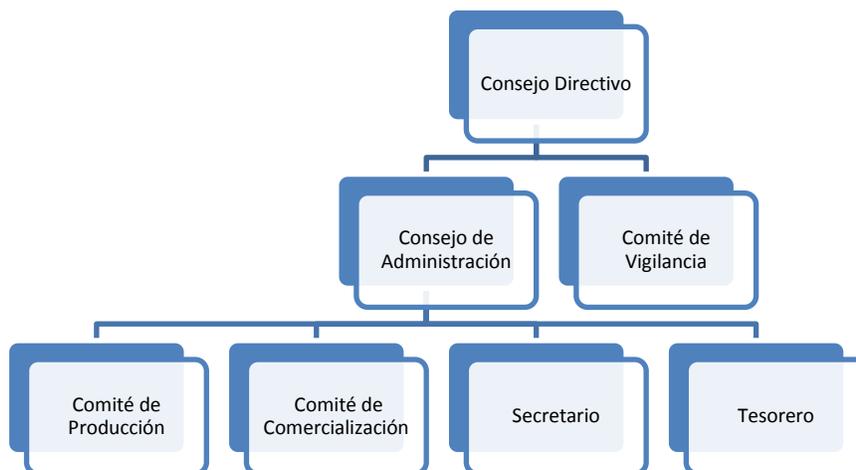
## 2. Generalidades de ACPACAC de R. L.

### 2.1. Estructura Organizativa.

Para que el plan de comercialización se ejecute es necesario organizarse internamente para responder a las necesidades de los clientes y aprovechar las oportunidades de mercado.

En la figura N° 9, se muestra el organigrama de la estructura organizativa de la cooperativa, en donde la autoridad máxima es el consejo directivo, y este elige a la junta de vigilancia y consejo de administración, este último nombra a los miembros que integran los dos comités de apoyo.

**Figura N° 8 Organigrama de ACPACAC de R. L.**



Fuente. Elaboración grupo de investigación.

### **Funciones de los organismos de dirección**

**Consejo de Administración** es el organismo responsable del funcionamiento administrativo de la Cooperativa, que ejecuta los acuerdos del Consejo Directivo. Dentro de sus funciones principales están: Hacer cumplir el reglamento interno, nombrar los miembros que integrarán los comités; decidir sobre la admisión, suspensión, inhabilitación y retiro de asociados; establecer las normas internas de operación; proponer a la Asamblea General de Asociados las opciones que se tienen de financiamiento; responder ante los acuerdos emanados por la Junta de Vigilancia; llevar la contabilidad; administrar los bienes; gestionar recursos y asistencia técnica ante organismos nacionales e internacionales; convocar a asamblea; elaborar los planes de trabajo anuales para su aprobación en Asamblea General, así como realizar las respectivas evaluaciones.

**Junta de Vigilancia**, es el órgano supervisor de todas las actividades de la Cooperativa y tiene las siguientes funciones principales: vigilar que los miembros del Consejo de Administración y los asociados cumplan con sus deberes y obligaciones; realizar auditorías de la contabilidad que lleva el Consejo de Administración; vigilar el empleo de los fondos; brindar la aprobación de los acuerdos y; dar opinión sobre las actividades realizadas por el Consejo de Administración.

**Comité de Producción**, es el responsable de elaborar y realizar monitoreo de la producción. La cooperativa por medio del comité centraliza la planificación del calendario de producción.

**Comité de Comercialización**, el proceso de comercialización se delega a dos personas en el comité para que realicen la labor de venta, distribución, facturación, y compra de insumos necesarios para la producción y comercialización. El comité administra el proceso de empacado de los productos, dicha actividad es realizada por mujeres asociadas o familiares.

## **2.2. Filosofía Empresarial.**

### **2.2.1. Misión.**

“Somos una cooperativa de producción agropecuaria que garantiza a nuestros clientes frutas y verduras 100% orgánicas originarios de una agricultura local.”

### **2.2.2. Visión.**

“Ser líderes en el mercado de frutas y hortalizas orgánicas a través del modelo de comercio justo y solidario con el medio ambiente.”

## **3. Proceso del Plan de Comercialización**

### **3.1. ETAPA I ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **3.1.1. Análisis de las Variables No Controlables del Medio Ambiente (Análisis PEST).**

El análisis PEST es una herramienta para identificar oportunidades y amenazas, mediante una perspectiva del entorno en general, de los factores económico, social, político - jurídico y tecnológico, también la probabilidad de ocurrencia favorable o desfavorable para la Cooperativa La Canasta Campesina.

**Entorno Político – Jurídico**, son las oportunidades que pueden ser aprovechadas debido a que hay diversos organismos gubernamentales y municipales que brindan apoyo y asesoría técnica a los socios de la cooperativa.

**Entorno Económico**, son los diferentes factores como la globalización, inestabilidad jurídica, la carga tributaria ha impactado en la economía del país y especialmente en la agricultura. Sin

embargo, hay medidas gubernamentales que han ayudado a impulsar el sector agrícola como lo es el Plan de Agricultura Familiar (PAF); esto impulso a los campesinos a comenzar a organizarse en Asociaciones de Desarrollo Comunal (ADESCOS).

**Entorno Social**, hace referencia a la dependencia de las remesas, ha llevado a El Salvador a un estancamiento en la organización y desarrollo productivo de las comunidades. A pesar de ello en el municipio de Comasagua hay grupos de personas que son pequeños productores con producción de Patio es decir, consumen la mayor parte de lo que producen, y venden el excedente de su producción con el fin de suplir sus necesidades de subsistencia.

**Entorno Tecnológico**, en El Salvador no hay tecnologías que facilitan una agricultura de escala, además existe poca preparación académica en la mayoría de la población de Comasagua lo que limita sus oportunidades para desarrollarse. Sin embargo, con la asistencia de organizaciones no gubernamentales se hace uso a pequeña escala de la tecnología de microtúneles e invernaderos que ayuda a incrementar la cantidad y la calidad de los cultivos, así como de la producción de abonos orgánicos.

### **3.1.2. Análisis de las Fuerzas Competitivas (Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter).**

A través del análisis situacional de las cinco fuerzas de Michael Porter se determinó lo siguiente: El poder de influencia que el proyecto La Canasta Campesina tiene frente el sector se destaca en 3 oportunidades que son: 1) Fuerza ante Clientes, 2) Fuerza ante Competidores Existentes y 3) Fuerza ante Nuevos Competidores; esto le da una ventaja competitiva al proyecto en el sector de productos orgánicos. Principalmente por la propuesta de valor que ofrece a sus clientes y por ser los primeros en ofrecer un nuevo enfoque de comercio justo en el mercado, trasladando directamente la ganancia al campesino. Una de las ventajas que posee el proyecto, es que la producción orgánica es compleja debido a las certificaciones que debe tener un productor para operar en el mercado, lo que dificulta la entrada de un nuevo competidor.

El proyecto es vulnerable en el sector ante sus proveedores, porque existe una incertidumbre en el costo de los insumos utilizados para el empaque. Además existe la posibilidad del ingreso de nuevos productos sustitutos, a un menor costo como lo son los productos transgénicos.

### 3.1.3. Análisis FODA.

EL análisis del FODA cruzado es una herramienta que complementa el diagnóstico permitiendo la generación de acciones administrativas, estratégicas y operativas. Los cuadrantes del Análisis FODA cruzado se definen a continuación:

- **Cuadrante I (Fortalezas - Oportunidades):** en este cuadrante se estipulan las potencialidades de la cooperativa La Canasta Campesina, estrategias para desarrollarse en el mercado, se maximiza tanto las Fortalezas como las oportunidades, usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.
- **Cuadrante II (Fortalezas - Amenazas):** se establecen las estrategias para mantenerse en el mercado que atiende la cooperativa La Canasta Campesina, se maximizan las fortalezas para minimizar las amenazas, usar las fortalezas para reducir o evitar el impacto de las amenazas.
- **Cuadrante III (Debilidades- Oportunidades):** se crean estrategias para crecer en el mercado, se minimizan las debilidades y se maximizan las Oportunidades, en este cuadrante se persigue superar las debilidades que posee La Canasta Campesina valiéndose de las oportunidades.
- **Cuadrante IV (Debilidades- Amenazas):** se fijan estrategias para sobrevivir en el mercado, se minimizan las debilidades como las amenazas, lo principal para la cooperativa La Canasta Campesina en este cuadrante es eliminar las debilidades y eludir las amenazas.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Estrategias para instituciones educativas, análisis FODA, <http://es.slideshare.net/ingjuliobotta/71766897-analisisfodayestrategiasparainstitucioneseducativas>

**Tabla N° 9 FODA Cruzado**

<b>EXTERNO</b>	<b>INTERNO</b>	<b>Fortalezas</b> <b>F1. Existe variedad de productos</b> <b>F2. Precios justos y accesibles al cliente.</b> <b>F3. Posee series históricas de ventas.</b> <b>F4. Productos de calidad.</b> <b>F5. Tienen un buen servicio al cliente.</b>	<b>Debilidades</b> <b>D1. Falta de compromiso por parte de los miembros.</b> <b>D2. Los miembros no poseen conocimientos de mercadeo.</b> <b>D3. Falta de estrategias de comunicación.</b> <b>D4. Carecen de un criterio de segmentación.</b> <b>D5. No hay posicionamiento de marca.</b>
		<b>Estrategias Ofensivas</b>	<b>Estrategias Adaptativas</b>
	<b>Oportunidades</b>  <b>O1. Apoyo de instituciones gubernamentales orientadas a la agricultura.</b> <b>O2. Asistencia técnica de Organizaciones No Gubernamentales.</b> <b>O3. Cambio de hábitos alimentarios en la población.</b> <b>O4. Aceptación de su propuesta de valor por las personas.</b> <b>O5. Existen barreras de entrada de nuevos competidores.</b>	<b>F1F4O1O3</b> Elaborar un plan de comercialización. <b>F1O2F4</b> Aprovechar en los programas de asistencia técnica de organizaciones no gubernamentales, para lograr una óptima producción orgánica. <b>F1O1F3</b> Fomentar el desarrollo de la producción orgánica con el apoyo de los programas del gobierno. <b>F4O3</b> Realizar campañas que ayuden a educar a la población para que consuman hortalizas y frutas orgánicas. <b>F5O4O5</b> Fidelizar a los clientes existentes a través de una buena atención durante la entrega del producto. <b>F2O5</b> Posicionarse en el mercado como pioneros en comercio justo ayudando al campesino y al medio ambiente.	<b>D3O3</b> Promover los beneficios de la canasta campesina. <b>D1O2</b> Mejorar la organización del proyecto aprovechando la asistencia técnica de las ONG's. <b>D5o4o5</b> Consolidar el reconocimiento de la marca a través de actividades e promoción del proyecto.
	<b>Amenazas</b> <b>A1. La globalización de los mercados y los TLC's permiten la entrada a nuevos competidores.</b> <b>A2. Las variaciones del petróleo afectan el costo de distribución.</b> <b>A3. La delincuencia pone en peligro la seguridad de las familias.</b> <b>A4. Preferencia de la población por productos agrícolas tradicionales.</b> <b>A5. Poco poder de negociación ante los proveedores.</b>	<b>Estrategias Defensivas</b>	<b>Estrategias de Supervivencia</b>
		<b>F1A1</b> Diversificar la variedad de los productos para expandirse dentro del mercado local. <b>F3A2A3</b> Establecer presupuestos que permitan una planificación a largo plazo. <b>F4A4</b> Destacar los atributos del producto, para realizar actividades que refuercen el reconocimiento de marca.	<b>D1A4</b> Establecer una buena planificación a nivel interno para mejorar a nivel de producción y comercialización. <b>D3A4</b> Establecer estrategias de comunicación encaminadas al consumo de productos de la Canasta Campesina.

Fuente: Elaboración Grupo de investigación.

### **3.1.4. Clasificación de las Acciones.**

#### **3.1.4.1. Acciones estratégicas**

Las acciones estratégicas son aquellas que comprometen una cantidad sustancial de recursos, son complejas, es difícil estructurarlas, generan y orientan a posteriores decisiones. No son rutinarias, pero que determinan el futuro de la compañía a medio y largo plazo. Las decisiones estratégicas son normalmente responsabilidad de la alta dirección, y se suelen tomar después de haberse estudiado a conciencia<sup>64</sup>. Después de realizado el análisis FODA se proponen las siguientes acciones estratégicas:

- Fomentar el desarrollo de la producción orgánica con el apoyo de los programas del gobierno.
- Posicionarse en el mercado como pioneros en comercio justo ayudando al campesino y al medio ambiente.
- Diversificar la variedad de los productos para expandirse dentro del mercado local.
- Establecer presupuestos que permitan una planificación a largo plazo.
- Consolidar el reconocimiento de la marca a través de actividades y promoción del proyecto.
- Establecer una buena planificación a nivel interno para mejorar a nivel de producción y comercialización.

#### **3.1.4.2. Acciones tácticas**

Las acciones tácticas son las que hacen referencia a cada departamento o unidad de la organización, es un medio para alcanzar objetivos por departamentos, se orientan al mediano y corto plazo y son responsabilidad de departamento o unidad a cargo de su ejecución. Las acciones tácticas propuestas para el proyecto son:

- Mejorar la organización del proyecto aprovechando la asistencia técnica de las ONG's.
- Mejorar los mecanismos de la logística de distribución estableciendo rutas y tiempos de entrega y control de inventario.
- Realizar campañas de comunicación que ayuden a educar a la población para que consuman hortalizas y frutas orgánicas, a través de las redes sociales.
- Establecer estrategias de comunicación encaminadas al consumo de productos de la Canasta Campesina.

---

<sup>64</sup> Decisiones estratégicas y decisiones operativas. <http://miguelarino.com/2010/10/14/decisiones-estrategicas-y-decisiones-operativas/>

- Realizar actividades que refuercen el reconocimiento de marca mediante la presentación de los atributos del producto.

#### **3.1.4.3. Acciones operativas**

Las acciones operativas son actividades específicas que deben realizarse para llevar a cabo los planes de acción. Se orientan para alcanzar las metas inmediatas o resultados específicos. Las acciones operativas que se recomiendan son:

- Aprovechar los programas de asistencia técnica de organizaciones no gubernamentales, para lograr una óptima producción orgánica.
- Desarrollar programas de fidelización para los clientes existentes a través de una buena atención durante la entrega del producto.
- Promover el consumo de productos agrícolas orgánicos y en consecuencia los beneficios de la cooperativa.

### **3.2. ETAPA II ELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA.**

#### **3.2.1. Objetivos**

##### **3.2.1.1. General**

Determinar los mecanismos mercadológicos que mejoren la distribución y promoción a través de un Plan de Comercialización para lograr un crecimiento en las ventas anual de los productos de La Canasta Campesina.

##### **3.2.1.2. Específicos**

- Desarrollar la mezcla de mercadeo óptima, las políticas y procedimientos para satisfacer las expectativas del consumidor de productos orgánicos.
- Establecer los procesos de logística y distribución para garantizar la calidad y la frescura de los productos de la Canasta Campesina.
- Sugerir la implementación estrategias de comunicación para dar a conocer los beneficios de los productos orgánicos a través de un plan promocional.

#### **3.2.2. Desarrollo de estrategia de Comercialización.**

El desarrollo de las estrategias de comercialización fueron diseñadas a partir de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y consolidar las fortalezas de la cooperativa.

Se divide en tres ejes que se fortalecerán con las estrategias de la mezcla de mercadeo y el plan promocional, para mejorar las debilidades de la cooperativa. A continuación se describen las acciones que se implementaran:

**Tabla N° 10 Estrategia 1 del plan de comercialización.**

Estrategia de Segmentación de Mercado	
<b>Nombre:</b> Micromarketing (marketing local e individual).	
<b>Descripción:</b> Estrategia de cobertura de mercado estrecha que permitirá obtener una participación importante dentro del mercado a través de una atención personalizada a los clientes.	
<b>Objetivo:</b> Fortalecer la participación en el mercado para cubrir las necesidades de los clientes.	
<b>Planteamiento:</b>	<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer las características del perfil del consumidor de La Canasta Campesina.</li> <li>• Ajustar las promociones y programas de marketing a las necesidades de los clientes</li> </ul>

Fuente: Elaboración de Grupo de investigación.

**Tabla N° 11 Estrategia 2 del plan de comercialización.**

Estrategia de Posicionamiento	
<b>Nombre:</b> Propuesta de Valor (Posicionamiento)	
<b>Descripción:</b> Estrategia para posicionar la marca de La Canasta Campesina en la mente de los clientes a través de la propuesta de valor.	
<b>Objetivo:</b> Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor para incrementar la demanda de los productos de la canasta campesina.	
<b>Planteamiento:</b>	<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una diferenciación de la oferta del marketing mix de La Canasta Campesina.</li> <li>• Comunicar los beneficios y atributos de La Canasta Campesina que permitan una identificación y fidelización de los clientes.</li> </ul>

Fuente: Elaboración de Grupo de investigación.

**Tabla N° 12 Estrategia 3 del plan de comercialización.**

Estrategia de Crecimiento para mercados actuales	
<b>Nombre:</b> Penetración de Mercados.	
<b>Descripción:</b> Estrategia dirigida a aumentar las ventas de los productos de La Canasta Campesina en su mercado actual a través de la definición de un marketing mix apropiado para los clientes de la canasta campesina.	
<b>Objetivo:</b> Incrementar las ventas de los productos de La Canasta Campesina para lograr mayor presencia en el mercado.	
<b>Planteamiento:</b>	<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir una estrategia de marketing mix para llegar a los clientes de La Canasta Campesina.</li> <li>• Organizar los procedimientos de distribución para ser más efectivos en la entrega a los clientes.</li> <li>• Intensificar las actividades de promoción para dar a conocer los productos de La Canasta Campesina.</li> </ul>

Fuente: Elaboración de Grupo de investigación.

### **3.2.2.1. Descripción del Mercado (SEGMENTACIÓN DE MERCADO).**

Actualmente, las dietas a base de alimentos orgánicos son preferidas entre los consumidores de ingreso medios y altos. Además existe una nueva tendencia por procurar una alimentación y dieta saludable. La alimentación orgánica y ecológica es una alternativa de consumo responsable y sostenible disponible para un mercado exclusivo.

Los alimentos orgánicos son de mejor calidad, y poseen un mayor valor nutritivo. Se producen respetando su crecimiento natural, el tiempo suficiente para sintetizar los azúcares y nutrientes del suelo.

La ventaja de la alimentación orgánica se concentra en garantizar alimentos sin aditivos y sustancias químicas, base esencial de una dieta que promueve el cuidado a la salud.

De acuerdo a los resultados de la investigación de campo y posteriormente de la selección de una estrategia de segmentación de mercado se procedió a la identificación del perfil cualitativo del consumidor de La Canasta Campesina. A continuación se define las características del perfil cualitativo del consumidor, al que se enfocarán las actividades de comercialización.

**Tabla N° 13 Perfil del consumidor de la Canasta Campesina.**

<b>PERFIL CUALITATIVO DEL CONSUMIDOR</b>	
<b>GEOGRÁFICA</b>	
País	El Salvador
Departamento	San Salvador La Libertad
Municipio	San Salvador Santa Tecla
<b>DEMOGRÁFICA</b>	
-----	
Género	Masculino Femenino
Edad	35 años en adelante
Nivel Ingresos	\$ 1500 a mas
Ocupación	Empleados Amas de Casa Cocineros
<b>PSICOLÓGICA</b>	
-----	
Estilo de Vida	Personas que se preocupan por su salud y buscan alimentos saludables.
Personalidad	Hombres y Mujeres positivos, solidarios y que se preocupan por el medio ambiente.

Fuente: Elaboración de Grupo de investigación.

Al haber definido el perfil cualitativo del consumidor de La Canasta Campesina mediante una estrategia de micro marketing permitirá el desarrollo de una estrategia de mix de marketing que se ajusten a los gustos y preferencias de los clientes para lograr una participación de mercado definida.

### **3.2.2.2. Estrategias de la mezcla de mercadeo**

Las estrategias de la mezcla de mercadeo están orientadas a fortalecer la penetración en el mercado, a continuación se proponen cada una de las estrategias que se desarrollaran en los siguientes ámbitos producto, precio, plaza o distribución, promoción, personal, procesos y presencia física para mejorar la comercialización de la cooperativa.

#### **a) Producto**

El producto que ACPACAC DE R.L. ofrece al mercado es “La Canasta Campesina”, es una canasta que está compuesta por 12 variedades de hortalizas, frutas, huevos indios y hierbas aromáticas según la época del año, en tres tipos de presentación canasta pequeña, mediana y grande.

Actualmente ACPACAC tiene diferentes unidades productivas que se enfocan en el cultivo de 26 tipos de hortalizas, 9 tipos de frutas, hierbas aromáticas y huevos indios, de gran calidad debido a su tamaño, sabor y madurez, destacando como principal atractivo su aspecto natural.

Las hortalizas y frutas de La Canasta Campesina son empacadas en canastas de bambú y cubiertas con hojas de huerta (Banano) para proteger los productos, brindando una imagen ecológica, como se muestra en la figura N° 10.

**Figura N° 9 propuesta de empaque de la canasta.**



Fuente: Elaboración del grupo de investigación.

La propuesta de valor de la Canasta Campesina se basa en productos orgánicos, que se venden en un modelo de comercio justo con los agricultores. A continuación se presenta la propuesta de estrategia de producto.

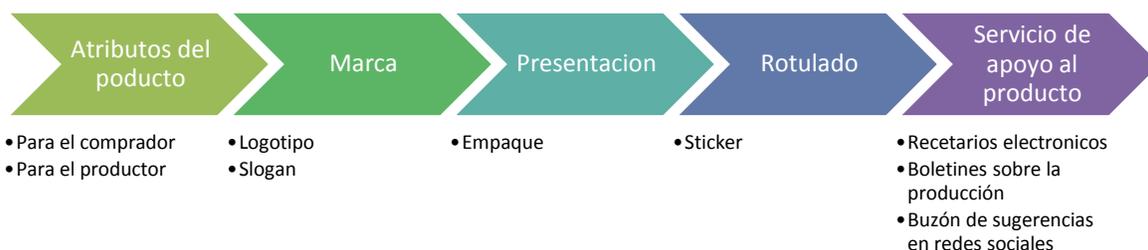
**Tabla N° 14 Mezcla de mercadeo: Estrategia de Producto.**

Estrategia de Producto	
<b>Nombre:</b> Imagen del Producto	
<b>Descripción:</b> Crear identificación de marca de La Canasta Campesina a través del reconocimiento de marca en el embalaje del producto.	
<b>Objetivo:</b> Fortalecer la imagen del producto La Canasta Campesina para tener mayor presencia de marca dentro del mercado.	
Acciones	Comité responsable
• Definir los atributos del producto que se comunicaran a los clientes.	Comercialización
• Diseñar un logo adecuado al tipo de producto que se comercializa.	Comercialización
• Crear un slogan que resalte la principal característica del producto.	Comercialización
• Mejorar el embalaje del producto.	Producción
• Registrar la marca “La Canasta Campesina”.	Administración

Fuente: Elaboración de Grupo de investigación.

Para causar mayor impacto y posicionar la propuesta de valor del producto se propone rediseñar la imagen del producto, como se muestra en la figura N° 11:

**Figura N° 10**  
**Proceso de la propuesta de Producto.**



Fuente: Elaboración grupo de investigación.

- **Atributos del producto**

La Canasta Campesina brinda diversos beneficios, tanto a los consumidores como a los productores, los principales se pueden definir de la siguiente manera:

**Para el comprador:**

- Duración y acuerdo sobre el contenido de la canasta.
- Financiamiento anticipado (50%) y cancelación en la entrega.
- La oportunidad de cuidar la salud y consumir productos sanos.
- Formar parte de un comercio solidario para mejorar la calidad de vida de las familias involucradas en el proyecto.

**Para el productor:**

- Brinda la oportunidad de una venta anticipada desde que se realiza la suscripción del cliente se asegura la demanda para 6 meses.
- Producir de manera orgánica en armonía con el medio ambiente.
- Ofrecer productos frescos respetando la planificación de las entregas y plan de producción.
- Dar seguridad alimentaria y mejorar la condición de vida de los campesinos.
- Aumentar sus conocimientos en producir nuevos productos (abonos e insecticidas orgánicos).

- **Marca**

La marca comercial será “La Canasta Campesina” identificándose con el diseño de un logo donde se presenta los productos que se comercializan y un slogan que resalta el principal atributo del producto.

**Logotipo**

**Figura N° 11. Propuesta de logotipo de la Canasta Campesina.**



Fuente: Elaboración del grupo de investigación.

- **Slogan.**

El eslogan es de mucha importancia en la presentación del producto, rótulos o cualquier anuncio publicitario, éste debe estar en la mente de los consumidores para distinguir la marca. Para reforzar la marca se propone el siguiente eslogan:

**“100% orgánico del campo a tu hogar”**

- **Presentación**

La presentación del producto la Canasta Campesina se propone de la siguiente manera:

El empaque principal del producto será una canasta en forma ovalada con un agarre.

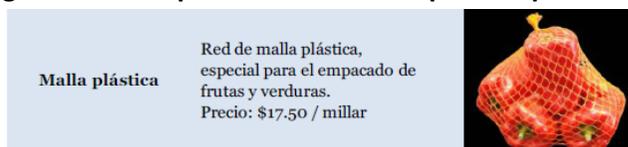
**Figura N° 12. Propuesta de empaque del producto.**



Fuente: Elaboración del grupo de investigación.

Algunos productos (tomates, chiles, pipián y berenjena) irán empacados en una red de mallas plásticas, para evitar el maltrato.

**Figura N° 13 Propuesta de una malla para los productos.**



Fuente: Elaboración del grupo de investigación.

- **Rotulado**

Se colocara un sticker a las canastas para identificarlas con la marca.

**Figura N° 14. Propuesta de sticker.**



Fuente: Elaboración del grupo de investigación.

- **Servicio de apoyo al producto**

Este consistirá en proporcionar a los clientes recetarios electrónicos, boletines electrónicos sobre la producción de los productos y establecer un buzón de sugerencias a través de las redes sociales.

**b) Precio**

Actualmente los precios de la canasta se han mantenido desde el inicio de operaciones del proyecto en el 2010, estos precios se definieron conforme a un sondeo en el mercado realizado por alumnos del Liceo Francés.

El precio de La Canasta Campesina es de acuerdo a su tamaño, a continuación se presentan los precios y la conformación según el tamaño de la canasta.

**Figura N° 15 Sistema de Precios actual.**

La pequeña \$ 10.00		La mediana \$ 15.00		La grande \$ 20.00	
Productos	Cantidades	Productos	Cantidades	Productos	Cantidades
Papa	1 libra	Papa	1.5 libra	Papa	2 libra
Lechuga	2 unidad	Lechuga	3 unidad	Lechuga	4 unidad
Tomate	1.5 libra	Tomate	2 libra	Tomate	3 libra
Chile verde	4 unidad	Chile verde	6 unidad	Chile verde	8 unidad
Pepino	4 unidad	Pepino	6 unidad	Pepino	8 unidad
Zanahoria	1.5 libra	Zanahoria	2 libra	Zanahoria	3 libra
Brócoli	1.5 libra	Brócoli	2 libra	Brócoli	3 libra
Pipián	1.5 libra	Pipián	2 libra	Pipián	3 libra
Frijol	1 libra	Frijol	1.5 libra	Frijol	2 libra
Cebolla blanca	2 unidad	Cebolla blanca	3 unidad	Cebolla blanca	4 unidad
Hierbas aromatzadas	1 rollo pequeño	Hierbas aromatzadas	1 rollo mediano	Hierbas aromatzadas	1 rollo grande

Fuente: Elaboración del grupo de investigación.

Adicional al precio del producto, hay que cancelar \$10.00 por dos canastas de bambú en las que se entregan las hortalizas a los clientes. A partir de estos precios de mercado y de acuerdo a la propuesta valor se presenta la siguiente propuesta.

**Tabla N° 15 Mezcla de mercadeo: Estrategia de Precio.**

Estrategia de Precio	
<b>Nombre:</b> Fijación de precios basada en el valor.	
<b>Descripción:</b> Adoptar una política de precios basada en la exclusividad hacia los clientes ofreciendo calidad en los productos.	
<b>Objetivo:</b> Fijar los precios tomando en cuenta el valor percibido por los clientes buscando beneficiar al productor.	
Acciones	Comité responsable
<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar y ejecutar presupuestos de operación que permitan una planificación a largo plazo.</li> </ul>	Consejo de administración
<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer una buena organización para mejorar a nivel de producción y comercialización.</li> </ul>	Producción y comercialización
<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar una correcta asignación de costos para identificar el precio ideal y margen de ganancia de las distintas presentaciones de la Canasta.</li> </ul>	producción
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar sondeos periódicos de la percepción de los clientes con respecto al precio de los productos.</li> </ul>	Junta de vigilancia
<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar y ejecutar presupuestos de operación que permitan una planificación a largo plazo.</li> </ul>	Consejo de administración

Fuente: Elaboración del grupo de investigación...

- **Sistema de Precios**

Conforme a sondeo de precios realizado en el mercado se propone el siguiente sistemas precios: Para inscribirse a la Canasta Campesina se realizara a través de un formulario donde quedará registrado en la base de datos. Posteriormente se comunica al cliente para informar los pagos acordados y la forma en que estos se efectuarán. La inscripción sólo será definitiva una vez recibido el primer pago (ya sea la totalidad de la suscripción o la primera cuota), y recibirá la información para retirar la canasta cada 15 días en el lugar elegido. En la tabla N° 17 se presenta la propuesta del sistema de precios.

**Tabla N° 16. Sistema de precios**

<b>Tamaño</b>	<b>Suscripción</b>	<b>Pago de inscripción*</b>	<b>Pago por entrega**</b>	<b>Total</b>
<b>Pequeña</b>	3 meses	\$46.00	\$6.00	\$82.00
	6 meses	\$82.00	\$6.00	\$154.00
<b>Mediana</b>	3 meses	\$61.00	\$8.50	\$112.00
	6 meses	\$112.00	\$8.50	\$214.00
<b>Grande</b>	3 meses	\$76.00	\$11.00	\$142.00
	6 meses	\$142.00	\$11.00	\$274.00

\*Incluye costo de canastos

\*\* Para suscripciones: 3 meses 6 entregas y 6 meses 12 entregas.

**Sistema de Precios de La Canasta Campesina.**

La inscripción a La Canasta Campesina se realizara a través de correo electrónico o por medio de un formulario agregado en una hoja volante. El cliente puede elegir el tamaño de la canasta (pequeña, mediana y grande), por un periodo de suscripción de 3 meses o 6 meses según la elección del cliente. Al inscribirse se dará un anticipo del 50% del valor total de la canasta que incluye el costo de dos canastos de bambú. El cliente en una suscripción de 3 meses recibirá 6 entregas y en una suscripción de 6 meses recibirá 12 entregas cada 15 días. En cada entrega realizará un pago proporcional al precio total de la canasta, según se detalla en la columna de pago por entrega en la tabla N° 17.

**c) Plaza o Distribución**

La distribución de los productos de la canasta campesina se realiza a través de un canal corto de distribución que no está definido; mediante transporte subcontratado e informal, esto conlleva a

frecuentes retrasos en la entrega. A continuación se desarrolla la siguiente propuesta para mejorar la distribución:

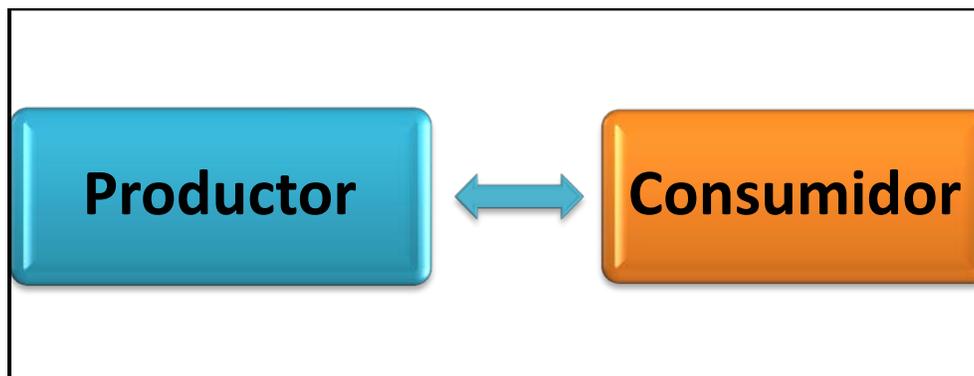
**Tabla N° 17 Mezcla de mercadeo: Estrategia de Distribución.**

<b>Estrategia de Plaza o Distribución</b>	
<b>Nombre:</b> Logística de Marketing (Distribución física)	
<b>Descripción:</b> Satisfacer a los clientes mediante una logística eficaz de los productos de la canasta campesina que facilite una planificación de la distribución y control preciso de los inventarios.	
<b>Objetivo:</b> Desarrollar una logística de marketing para ser más eficiente en la distribución de los productos.	
<b>Acciones</b>	<b>Comité responsable</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un control de inventarios para los productos de la canasta campesina.</li> </ul>	Producción.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el registro interno de recepción y despacho de hortalizas y frutas, a través de formatos de recibos.</li> </ul>	Producción.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un itinerario para la distribución de los productos en cada zona, calendarizando de acuerdo a los pedidos y fechas acordadas con el cliente.</li> </ul>	Comercialización

Fuente: Elaboración del grupo de investigación.

La plaza o distribución de los productos de la canasta campesina, se mantendrá dentro de un canal directo; es decir, se venderá directamente con el consumidor sin ningún intermediario.

**Figura N° 16 Canal de Distribución Corto.**



Fuente: Elaboración del grupo de investigación.

Para fortalecer la distribución de los productos de La Canasta Campesina con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y lograr una mayor cobertura se desarrollará una logística de marketing donde se implementaran las siguientes tareas:



Este método consiste básicamente en darle salida del inventario a aquellos productos que se adquirieron primero, por lo que en los inventarios quedarán aquellos productos comprados más recientemente y facilitara el control de los productos de la canasta campesina.

 **Mejorar el registro interno de recepción y despacho de hortalizas y frutas, a través de formatos de recibos.**

● **Recepción de Hortalizas**

La recepción de las hortalizas será realizada por el encargado de comercialización, el cual será el responsable de llenar el formato de recibo de las hortalizas. La recepción consiste en identificar el tipo de hortaliza y la cantidad. Para la recepción de hortalizas se contará con un formato, el cual se llenara de la siguiente manera:

- (1) Colocar la fecha que se realiza la recepción.
- (2) Colocar la hora que se realiza la recepción.
- (3) Colocar el nombre del productor que cosechó las hortalizas que se están recibiendo.
- (4) Seleccionar el/los tipo(s) de hortaliza(s) que se reciben y cantidad recibida de cada una.
- (5) Solicitar firma al productor.
- (6) Firmar.

**Figura N° 18 Formato de recibo para la recepción de hortalizas.**

ACPACAC DE R.L				N° xxxx	
<b>Recepción de Hortalizas</b>					
Fecha:			Hora:		
Nombre del Productor:					
Hortalizas	Cantidad	Total	Hortalizas	Cantidad	Total
<input type="checkbox"/> Tomates			<input type="checkbox"/> Loroco		
<input type="checkbox"/> Ejote			<input type="checkbox"/> Berro		
<input type="checkbox"/> Huevos			<input type="checkbox"/> Guayaba		
<input type="checkbox"/> Guineos			<input type="checkbox"/> Papa		
<input type="checkbox"/> Berenjena			<input type="checkbox"/> Cebollín		
<input type="checkbox"/> Zanahoria			<input type="checkbox"/> Naranja		
<input type="checkbox"/> Brocoli			<input type="checkbox"/> Lechuga		
<input type="checkbox"/> Espinaca			<input type="checkbox"/> Melon		
<input type="checkbox"/> Pepino			<input type="checkbox"/> Sukini		
<input type="checkbox"/> Chiles			<input type="checkbox"/> Frijol		
<input type="checkbox"/> Mango			<input type="checkbox"/> Aguacate		
<input type="checkbox"/> Rábano			<input type="checkbox"/> Olores		
<input type="checkbox"/> Pipián			<input type="checkbox"/> Güisquil		
<input type="checkbox"/> Remolacha			<input type="checkbox"/> Ayote		
<input type="checkbox"/> Repollo			<input type="checkbox"/> Piña		
<input type="checkbox"/> Sandía			<input type="checkbox"/> Otro		
(5)			(6)		
Firma del Productor			Firma del Encargado de Recepción		

Fuente: Elaboración del grupo de investigación.

- **Registro de Despacho.**

Para realizar los despachos hacia los clientes, se deberá llenar un formato en el que quede registrado toda la información de las condiciones de despacho del producto que se le entregará, cancelando el cliente el otro 50%.

**Figura N° 19 Formato de recibo de registro de despacho a los clientes**

ACPACAC DE R.L.				N° xxxx	
<b>Entrega de Producto</b>					
Fecha:			Tipo de Canasta:		
Nombre del Cliente:					
<b>Hortalizas</b>		<b>Cantidad</b>		<b>Hortalizas</b>	
<input type="checkbox"/>	Tomates		<input type="checkbox"/>	Loroco	
<input type="checkbox"/>	Ejote		<input type="checkbox"/>	Berro	
<input type="checkbox"/>	Huevos		<input type="checkbox"/>	Guayaba	
<input type="checkbox"/>	Guineos		<input type="checkbox"/>	Papa	
<input type="checkbox"/>	Berenjena		<input type="checkbox"/>	Cebollín	
<input type="checkbox"/>	Zanahoria		<input type="checkbox"/>	Naranja	
<input type="checkbox"/>	Brocoli		<input type="checkbox"/>	Lechuga	
<input type="checkbox"/>	Espinaca		<input type="checkbox"/>	Melon	
<input type="checkbox"/>	Pepino		<input type="checkbox"/>	Sukini	
<input type="checkbox"/>	Chiles		<input type="checkbox"/>	Frijol	
<input type="checkbox"/>	Mango		<input type="checkbox"/>	Aguacate	
<input type="checkbox"/>	Rábano		<input type="checkbox"/>	Olores	
<input type="checkbox"/>	Pipián		<input type="checkbox"/>	Güisquil	
<input type="checkbox"/>	Remolacha		<input type="checkbox"/>	Ayote	
<input type="checkbox"/>	Repollo		<input type="checkbox"/>	Piña	
<input type="checkbox"/>	Sandia		<input type="checkbox"/>	Otro	
(5)			Total a pagar (6) _____		
Firma del Encargado de Despacho _____					

Fuente: Elaboración del grupo de investigación.

- **Elaborar un itinerario para la distribución de los productos en cada zona, calendarizando de acuerdo a los pedidos y fechas acordadas con el cliente.**

A través de la calendarización de la distribución de los productos se llevara un orden y control en cada una de las zonas de entrega y se realizaran los días jueves, viernes y sábado para tener más cobertura en el mercado y satisfacer al cliente.

**Figura N° 20 Formato de control de distribución de los productos.**

		Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “La Canasta Campesina” de Responsabilidad Limitada, “ACPACAC” DE R.L.				Hoja N° xxx	
Lugar de Entrega (1)	JUEVES (2)		VIERNES (2)		SÁBADO (2)		
	Detalles	Responsable	Detalles	Responsable	Detalles	Responsable	
<b>Observaciones:</b>							

Fuente: Elaboración del grupo de investigación.

Instrucciones de llenado:

El calendario de entregas se procederá a llenar especificando:

- (1) el lugar donde se realizaran las entregas del producto,
- (2) en cada día (jueves, viernes y sábado) se especificaran los detalles de la entrega, es decir, la fecha, hora, cantidad de canastas a entregar en ese lugar y los responsables que realizaran la entrega.

**d) Promoción.**

La parte de promoción en la Canasta Campesina es deficiente o casi nula, la mayoría de las actividades que ellos consideran como promoción están encaminadas a la venta directa que a la comunicación de la propuesta de valor del proyecto. De acuerdo a la elección de las estrategias de posicionamiento y crecimiento de mercados actuales, se pretende comunicar a través de la promoción, por esta razón se proponen la siguiente estrategia de promoción para la Canasta Campesina.

**Tabla N° 18 Mezcla de mercadeo: Estrategia de Promoción.**

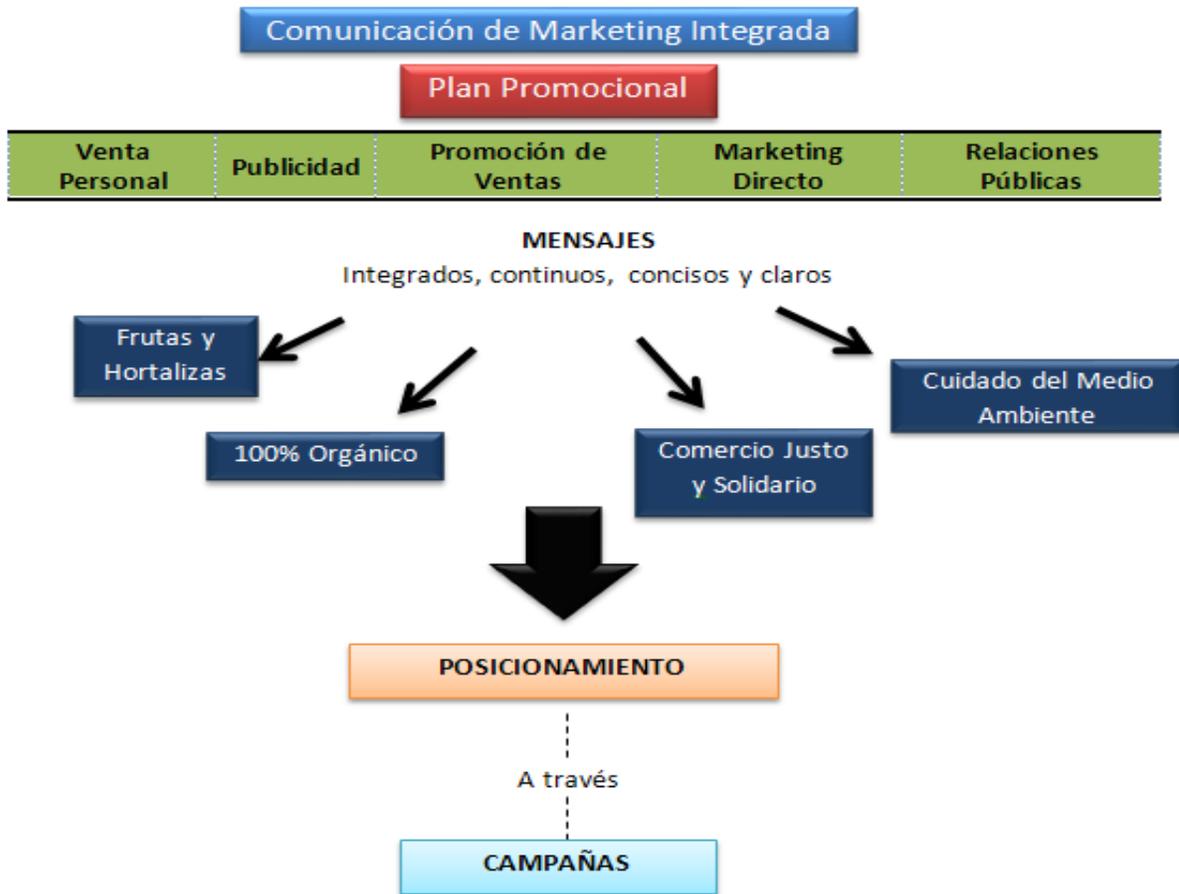
<b>Estrategia de Promoción</b>	
<b>Nombre:</b> Comunicación de marketing integrada.	
<b>Descripción:</b> Diseñar una estrategia de comunicación integrada que resalte la propuesta de valor de la canasta campesina.	
<b>Objetivo:</b> Definir las herramientas de la mezcla de promoción para crear conciencia e interés de los clientes actuales y potenciales, para aumentar el número de suscriptores de la Canasta Campesina.	
<b>Acciones</b>	<b>Comité responsable</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionarse en el mercado como pioneros en comercio justo ayudando al campesino y al medio ambiente.</li> </ul>	Comercialización.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar campañas para educar a la población para que consuman hortalizas y frutas orgánicas.</li> </ul>	Comercialización.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer estrategias de comunicación encaminadas al consumo de productos de la Canasta Campesina.</li> </ul>	Comercialización.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover los beneficios de la canasta campesina a través de la mezcla promocional.</li> </ul>	Comercialización.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un plan promocional para informar, persuadir y fidelizar a los clientes a través de la propuesta de valor de la canasta campesina.</li> </ul>	Comercialización.

Fuente: Elaboración del grupo de investigación.

Todas las variables de la comunicación tienen un efecto en la mercadotecnia y deben estar integradas para crear sinergia que logre un mayor impacto en los clientes para crear conciencia y percepciones; construyendo un posicionamiento de una reputación que provoque actitudes de compra.

Para lograr una comunicación de marketing integrada es necesario, diseñar un mensaje eficaz donde se informe los beneficios de La Canasta Campesina, para fidelizar a los clientes. En la figura N° 21 se detalla la propuesta de promoción que facilitara el desarrollo del plan promocional.

Figura N° 21 Propuesta de Estrategia de Promoción.



Fuente: Elaboración grupo de investigación.

La estrategia de comunicación de marketing integrada facilitará la implementación del plan promocional formado por la venta personal, publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas; cada uno de estos elementos se desarrollara a través de mensajes integrados, continuos, concisos y claros para lograr un posicionamiento de la canasta campesina a través de diversas campañas.

- **Plan Promocional**

Al definir los mensajes que se comunicaran a los clientes para posicionar la canasta campesina se procede al diseño de un plan promocional.

- **Importancia de la promoción**

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadeo que servirá para informar la existencia del producto, persuadir a los clientes potenciales y recordar los beneficios de La Canasta Campesina. Con el diseño del plan promocional, se busca combinar un conjunto de estrategias, para lograr la

satisfacción de los clientes, que contribuyan al fortalecimiento de la marca través del posicionamiento; y ayudando a potenciar las ventas de la canasta campesina.

- **Mezcla promocional**
- ✓ **Venta Personal.**

A través de la venta personal se ofrecerán de manera directa los productos de la canasta campesina. Por eso se implementaran los siguientes tipos de venta:

a) Venta por teléfono (Telemarketing)

Se realizara contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio y será una venta telefónica interna o de entrada, consistirá en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos, que serán fruto de la publicidad y de las labores de promoción realizadas.

b) Venta online (en línea o por internet)

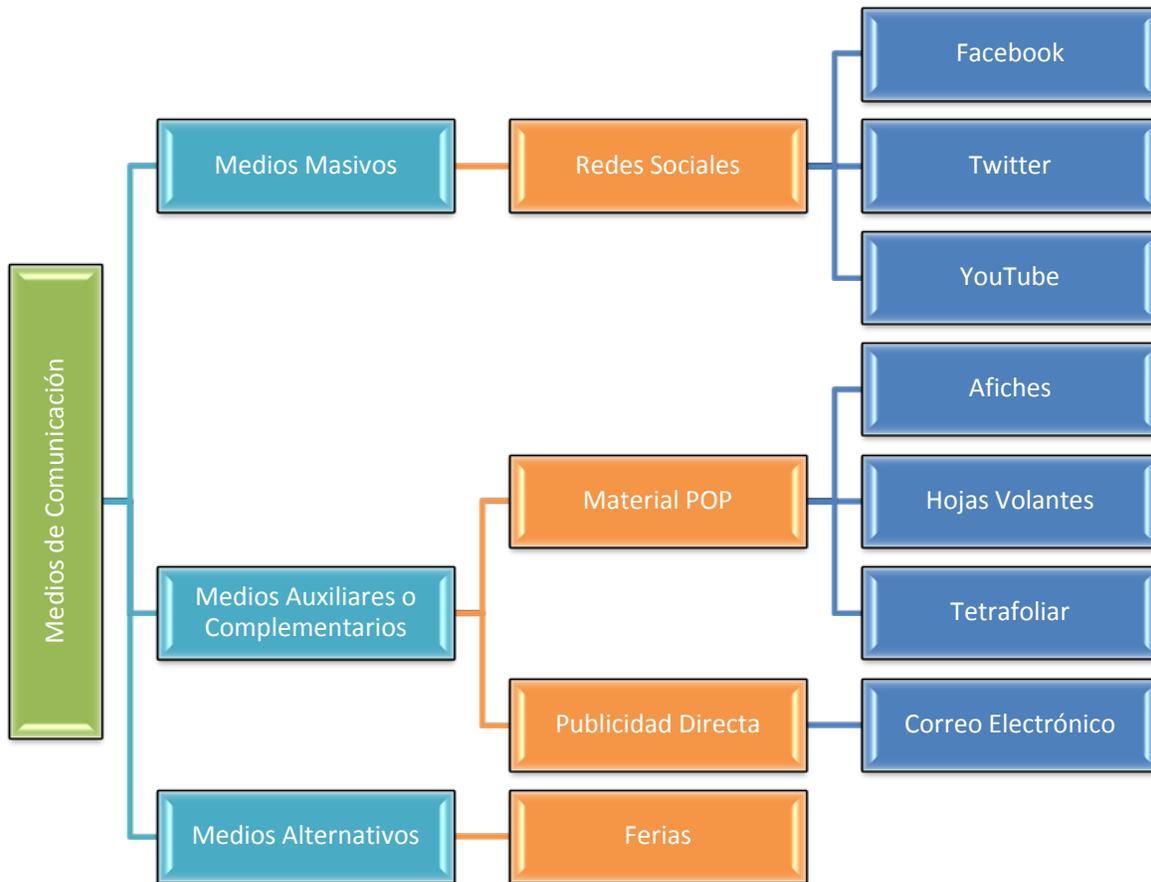
Los miembros de la canasta campesina realizaran una venta online contactando a los clientes a través de las redes sociales y grupos de internet para promocionar sus productos; ya que actualmente existen muchas personas que buscan llevar una vida saludable, proteger al medio ambiente y creen en la igualdad social, todo esto representado por la canasta campesina. Siendo una gran oportunidad para aumentar sus ventas.

Además se enviara correos masivos con publicidad de la canasta campesina donde se detalle los teléfonos, correo electrónico, dirección, perfiles de redes sociales a clientes potenciales; estos correos deberán ir acompañados por una solicitud de pedido que facilitara el proceso de la suscripción de los clientes.

- ✓ **Publicidad.**

La publicidad de La Canasta Campesina debe de ir orientada a destacar su propuesta de valor para que contribuya al crecimiento en ventas con otras variables consideradas y lograr crear en las personas una actitud favorable hacia las hortalizas orgánicas, estimular la compra del producto en los establecimientos o lugares de venta.

Figura N° 22: Esquema de los medios de comunicación propuestos.



Fuente: Elaboración grupo de investigación.

Entre las acciones publicitarias a realizarse están las siguientes:

- a) Se utilizarán las redes sociales para comunicar la propuesta de valor de la canasta campesina; con el objetivo de minimizar los costos e incrementar el impacto de cada publicación, con el fin de atraer la atención de los clientes potenciales y fidelizar a los clientes actuales; entre las redes sociales que se utilizarán están las siguientes:
  - **Facebook**, se elaboran y publicarán los diferentes recetarios una vez por semana para que los consumidores conozcan cómo preparar los productos La Canasta Campesina.
  - **Twitter**, se escribirán twitter para invitar a las personas a las diferentes actividades que realiza La Canasta Campesina.
  - **YouTube**, se grabarán videos sobre las diferentes actividades que realiza los miembros de La Canasta Campesina.

b) Se renovara totalmente la publicidad escrita de la Canasta Campesina, con el fin de hacerla más atractiva a los clientes. Entre la publicidad impresa que se utilizara están:

- Hoja volante (Bifoliar) a Papel Couche 150 gr. Tamaño ½ carta.
- Afiche 12"X 19" papel foldcote.

✓ **Promoción de Ventas.**

En la promoción de ventas se realizaran diversas actividades para incentivar a los clientes potenciales a suscribirse, las cuales estarán encaminadas a diferenciar a la canasta campesina de otros productores orgánicos y posicionarlos como pioneros del comercio justo, entre las actividades de promoción que se realizaran están las siguientes:

- Sorteos de tours agro turísticos a los clientes hacia los lugares de cultivo en Comasagua. Esto permitirá motivar a los clientes a que se identifiquen con La Canasta Campesina y conozcan cómo se realizan los procedimientos de los cultivos orgánicos.

**Figura N° 23: Micro túneles utilizados en la producción.**



Fuente: Elaboración grupo de investigación en visita de campo.

**Figura N° 24: Producción en macro túneles.**



Fuente: Elaboración grupo de investigación en visita de campo.

**Figura N° 25 : Produccion de tomate en macro tunel.**



Fuente: Elaboración grupo de investigación en visita de campo.

- Proporcionar recetas saludables a los clientes donde se utilicen ingredientes de La Canasta Campesina, a través de las redes sociales.

Figura N° 25 Propuesta de recetas en redes sociales

## ENSALADA MIXTA VERDE



### Ingredientes:

1U de lechuga de palma  
 1U Pepino  
 2 Onz. ejote  
 1Tallo de apio  
 1Onz de perejil  
 1Cebolla morada mediana y/o  
 2 U tomates medianos en cuña  
 ½ taza de agua  
 1Cdto de Azúcar  
 Aceitunas verdes o negra (opcional)

### Vinagreta.

Sal- Pimienta al gusto  
 3 Onz de vinagre  
 3 Onz de aceite de oliva

### Método:

- Lavar, pelar y cortar en rodajas finas el pepino.
- Colocar en agua con sal, vinagre y azúcar, dejar reposar por 15 minutos
- Lavar la lechuga, quitar las venas gruesas y cortar 3 partes de ella en juliana (tiras largas). La parte restante utilizarla para hacer una cama de lechuga.
- Cortar los ejotes en juliana y cocinarlos en agua hirviendo con sal, dejar termino al dente o crujiente, dejar enfriar para mezclarlos con los demás ingredientes.
- Lavar y cortar el apio en medias lunas
- Cortar la cebolla en aros delgados
- Mezclar y servir todos los ingredientes sobre una cama de lechuga
- Servir con vinagreta y perejil picado

Nota: Los anillos de cebolla pueden marinarse 15 minutos antes en la vinagreta.



RECETARIO  
 CAMPESINO



Fuente: Elaboración grupo de investigación.

- Entregar promocionales a los clientes actuales con la marca de La Canasta Campesina (Lapiceros, Llaveros, Sticker).

**Figura N° 27: Propuesta de promocionales.**



Fuente: Elaboración grupo de investigación.

✓ **Marketing Directo.**

Se utilizarán las redes sociales para hacer publicaciones en Facebook, twitter y videos en YouTube para dar a conocer los productos de la canasta campesina así como los beneficios de consumir productos orgánicos.

✓ **Relaciones Públicas.**

Las Actividades de Relaciones Publicas buscan crear vínculos y empatía entre los clientes actuales y potenciales y los campesinos socios de la canasta campesina; entre las actividades de Relaciones Publicas que se realizarán están las siguientes:

- Realizar eventos en las Instituciones donde se venden los productos de la canasta campesina a fin de dar a conocer los beneficios del consumo de productos orgánicos.
- Enviar boletines electrónicos personalizados, informando sobre las actividades realizadas por los socios de la Canasta Campesina, a fin de crear empatía y fortalecer las relaciones con los clientes

**e) Personal**

Es la etapa más importante en el plan de comercialización porque es la que genera ingresos directos y permite sostener todas las demás operaciones, los socios de la Canasta Campesina han

realizado una labor de ventas empírica, debido que no poseen los conocimientos necesarios para realizar un proceso de venta efectivo que garantice la satisfacción y sobre todo la fidelización de los clientes.

**Tabla N° 19 Mezcla de mercadeo: Estrategia de Personal.**

Estrategia de Personal	
<b>Nombre:</b> Estrategia de Servicio al Cliente	
<b>Descripción:</b> brindar al personal de ventas un enfoque de ventas personalizadas, cumpliendo con brindar una buena atención al cliente para lograr un sentimiento de agrado hacia la marca.	
<b>Objetivo:</b> Alcanzar la máxima calidad en la atención al cliente a través de la fuerza de ventas.	
Acciones	Comité responsable
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar a los socios insumos y herramientas necesarios para optimizar las actividades de venta: Documentos identificación, uniformes, material POP, promocionales y fichas de inscripción.</li> </ul>	Comercialización
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un formato estándar de registro de ventas que permita la elaboración de informes mensuales del desempeño de la Canasta Campesina y faciliten la toma de decisiones.</li> </ul>	Comercialización
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar a los socios en atención al cliente y servicio post-venta que permitan generar empatía y establecer una mejor relación comercial a largo plazo con los clientes.</li> </ul>	Mercadologo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforzar los conocimientos para las promociones a implementar</li> </ul>	Comercialización

Fuente: Elaboración grupo de investigación.

- **Brindar a los socios insumos y herramientas necesarios para optimizar las actividades de venta: Documentos identificación, uniformes, material POP, promocionales y fichas de inscripción.**

**Figura N° 28. Carnet del Personal**

	<p>N° de DUI</p> <p>ACPACAC de R.L. hace constar que el portador de este documento labora para La Canasta Campesina. Se autoriza para promover La Canasta Campesina.</p>
 <p>Nombre:</p>	<p>Fecha de Vencimiento</p>

Fuente: Elaboración grupo de investigación.



**Figura N° 30. Registro Financiero**

 Registro Financiero de los pedidos      Mes: _____								
N°	Nombre del Cliente	Lugar de Venta	N° de Factura	Valor del Pedido	Abono	Saldo	Primera entrega	Segunda entrega

Fuente: Elaboración grupo de investigación.

- **Capacitar a los socios en atención al cliente y servicio post-venta que permitan generar empatía y establecer una mejor relación comercial a largo plazo con los clientes.**

A través de las capacitaciones en el área de venta personal se espera alcanzar la máxima calidad en la atención personalizada a los clientes, permitiendo brindar un mejor servicio.



**Tabla N° 20 Calendarización de las capacitaciones al personal de ventas.**

Fecha	Tema	Duración	Responsable	Recursos
<b>01/02/2016</b>	“Abordando al cliente”	8 horas	Mercadologo	Papelería y retroproyector
<b>08/02/2016</b>	Herramientas para detectar interferencias en la calidad del servicio (cuellos de botella)	8 horas	Mercadologo	Papelería, lapiceros, retroproyector.
<b>15/02/2016</b>	“Estableciendo conexión personal con el cliente para lograr una relación a largo plazo”	8 horas	Mercadologo	Papelería, lapiceros, retroproyector.
<b>22/02/2016</b>	“Apalque a su equipo y herramientas para maximizar la calidad de la experiencia del cliente”	8 horas	Mercadologo	Papelería, lapiceros, retroproyector.

Fuente: Elaboración grupo de investigación.

Reforzar los conocimientos para las promociones a implementar.

**Tabla N° 21** Calendarización de las capacitaciones al personal de ventas.

Fecha	Tema	Duración	Responsable	Recursos
07/03/2016	“Conociendo nuestro producto.”	4 hora	Comité de Comercialización	Instalaciones de cooperativa
07/03/2016	“Conociendo nuestras promociones.”	4 hora	Comité de Comercialización	Instalaciones de cooperativa
14/03/2016	“Descubriendo los objetivos de nuestras promociones.”	4 hora	Comité de Comercialización	Instalaciones de cooperativa
14/03/2016	“Implementación de nuestras promociones.”	4 hora	Comité de Comercialización	Instalaciones de cooperativa

Fuente: Elaboración grupo de investigación.

#### f) Procesos

La logística y distribución de los Productos de la Canasta Campesina, se ilustra en el siguiente diagrama.

**Figura N° 32** Proceso de logística y distribución de los productos.



Fuente: Elaboración grupo de investigación.

Sin embargo en cada etapa de este ciclo, no existen procedimientos del manejo adecuado de los productos y estándares de calidad establecidos.

**Tabla N° 22 Mezcla de mercadeo: Estrategia de Procesos.**

Estrategia de Procesos	
<b>Nombre:</b> Administración de la Cadena de Suministro.	
<b>Descripción:</b> Coordinar todas las actividades de recolección, almacenaje, control de inventarios y distribución de los productos de la canasta campesina.	
<b>Objetivo:</b> Garantizar la excelencia en la calidad de los productos de la canasta campesina a través de una administración eficiente de la cadena de suministro.	
Acciones	Comité responsable
<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar el proceso de recepción de los productos por medio de una metodología, que permita mantener la frescura e integridad de los productos.</li> </ul>	Producción
<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer políticas para la manipulación y almacenaje de los productos.</li> </ul>	Producción

Fuente: Elaboración grupo de investigación.

A continuación se desarrolla la logística y distribución de los productos de la canasta campesina para mejorar la logística interna y externa. Para comprender el procedimiento de la propuesta a desarrollar se presenta el siguiente esquema:

**Figura N° 33 Proceso de logística y distribución de los productos.**



Fuente: Elaboración grupo de investigación.

### **a) Logística Interna**

Entre las propuestas para el área de logística interna de La Canasta Campesina, se encuentra el diseño del proceso de recepción por medio de una metodología, que se encuentra acorde a la planificación de la producción que permite mantener la integridad de las hortalizas. La logística interna comprende todas aquellas actividades necesarias para la recepción y almacenamiento de las hortalizas.

- **Sub-sistema de abastecimiento de hortalizas.**

El abastecimiento de las hortalizas se realizará dependiendo de la producción de los socios, para poder realizar la planificación y posterior procesamiento de las hortalizas. Con base a los niveles de producción y los requerimientos de los clientes.

- 1) La operación de abastecimiento será los días miércoles de 8:00 am a 2:00 pm para hacer un uso más adecuado del espacio y las instalaciones disponibles. Se recibirán las hortalizas en jabs plásticas, esto para evitar que las hortalizas se dañen o puedan contaminarse en el traslado de las parcelas hacía el lugar de recepción.
- 2) Logística de abastecimiento de Hortalizas de La Canasta Campesina. A continuación se presenta la propuesta logística de abastecimiento de hortalizas al lugar de recepción, para ello se establecerán rutas planificadas previamente en los 9 cantones del municipio Comasagua, con el objetivo de obtener una mayor utilización de los recursos de los socios y garantizar el abastecimiento durante la jornada de trabajo propuesta.

**Figura N° 34 Propuesta de logística de abastecimiento.**

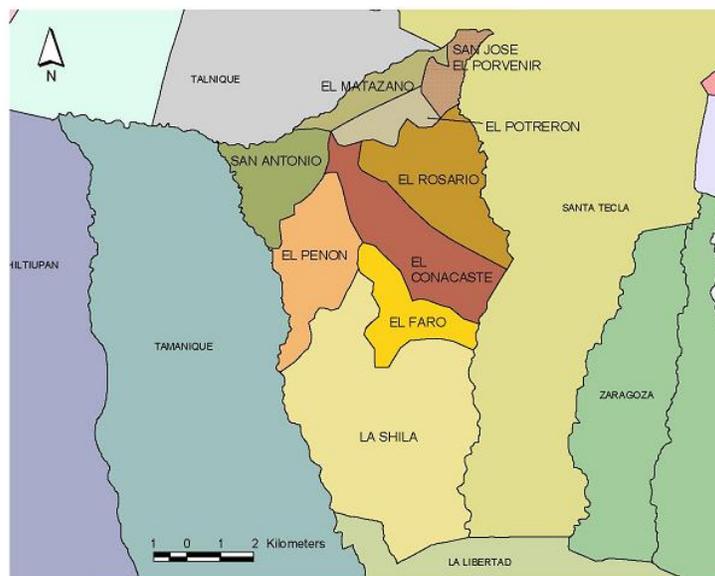


Figura 18 División Cantonal Municipio Comasagua. Elaboración propia Fuente: MARN.

Con el objetivo de hacer uso eficiente del transporte se establecerán propuesta de acción (basados en los criterios) dirigidas hacia la selección de rutas para el abastecimiento de los productos. El procedimiento para la selección de las rutas se propone según criterios como la accesibilidad, ubicación y distancia entre los cantones como se muestra a continuación:

Ruta 1. Recorrido que iniciara por El Faro, La Shila y El Peñón

Ruta 2. Se recorrerá El Rosario, San José, San Antonio y El Conacaste.

#### **Procedimiento de abastecimiento de hortalizas**

Cada lunes se realiza una reunión general con los productores socios, en la cual se les da a conocer las rutas que se han establecido y los horarios de las mismas.

El proceso de abastecimiento se realizará por parte de la cooperativa, según la propuesta de las rutas. El productor se encarga de cosechar sus hortalizas y depositarlas en jabas, las cuales se pasan recogiendo por el encargado del comité de producción de la cooperativa.

El motorista sale de la planta con jabas vacías limpias, para hacer la respectiva recolección de las hortalizas. El motorista recibe las hortalizas, identificando con un recibo el nombre del productor socio que entrega su cosecha; luego se entrega al productor el formato de recibo, donde se especifica los tipos de hortalizas recibidas y las cantidades, esto para llevar un registro que sirva de insumo al final del mes para efectuar los pagos respectivos a los socios productores.

El motorista debe respetar la ruta planificada y repetir el procedimiento con cada productor socio. Cuando se haya completado la ruta, el motorista debe llevar todo lo recogido al lugar de recepción, descargarlo y hacer entrega al encargado de comercialización.

- **Sub sistema de Recepción de Hortalizas**

La recepción de las hortalizas se realiza por el encargado de producción, que es el responsable de llenar el formato de recibo de las hortalizas.

- b) Control de Calidad**

Se realizan propuestas encaminadas al manejo de las hortalizas para resguardar la calidad de las mismas y facilitar su incorporación al proceso de empaque.

Una vez realizado el procedimiento de abastecimiento, las hortalizas se recibirán en el local de la canasta campesina que funciona como centro de acopio; donde se procederá a realizar el control de calidad para su respectiva manipulación y empaquetado.

- **Manipulación y empaque de los productos de la canasta campesina.**

Para el efectivo procesamiento de hortalizas es necesario realizar diversas operaciones dependiendo del tipo de hortaliza que se esté tratando. A continuación se describen los dos diferentes tipos de procesamiento:

- **Procesamiento por método Húmedo**

Se ocupará este método para el procesamiento de las siguientes hortalizas:

- |              |                       |
|--------------|-----------------------|
| 1. Lechugas  | 6. Espinaca           |
| 3. Rábano    | 7. Cilantro           |
| 4. Zanahoria | 8. Hierbas Aromáticas |
| 5. Cebollín  |                       |

**Prelavado:** En esta operación se trata de desprender los excesos de suciedad (tierra) que pueda traer el producto de los campos de cosecha. Los productos deben traerse desde los campos de cosecha en jabas plásticas; se debe tomar en cuenta que las jabas deben lavarse cada vez que se van a utilizar. Cuando se realiza el prelavado, los productos se pondrán en jabas limpias para ser trasladado al de empaque.

**Inspección:** Se separarán las hortalizas que no estén aptas para procesarse debido a que presenten cualquiera de las condiciones siguientes:

- Hortalizas manchadas, amarillas u otra tonalidad diferente a la original.
- Hojas Rotas.
- Daños por plaga.

- Quemaduras.
- Tamaño irregular.
- Hortalizas golpeadas o mutiladas.
- Cualquier otra condición que se presente en la hortaliza que se considere anormal.

**Lavado y Desinfección:** En este proceso se persigue eliminar todo tipo de contaminantes que posee la hortaliza. Los tipos de contaminantes que se encuentran con más frecuencia en alimentos son:

- Minerales: tierra, arena, piedras, grasa, partículas metálicas y aceites.
- Plantas: ramas, hojas, tallos, huesos, pieles, cáscaras, cuerdas e hilos.
- Animales: excreciones, pelos, huevos de insectos. Partes del cuerpo.
- Microbios: microorganismos y sus subproductos

El lavado se hará por inmersión en recipientes con cloro en agua.

**Corte de raíces y tallo:** Esta operación se realiza al cebollín, rábano y zanahoria. Para esta actividad se dispondrá de una mesa de trabajo, cuchillos de acero inoxidable de una sola pieza y tablas de apoyo para realizar el corte.

**Corte de tallo y curado:** Esta operación se realiza a la lechuga y la acelga en la cual se quitará el tallo y se ocupará ácido ascórbico como sellante del mismo. Para esta actividad se dispondrá de una mesa de trabajo, cuchillos de acero inoxidable de una sola pieza y tablas de apoyo para realizar el corte.

**Ecurrido:** Esta operación se realizará en mesas con cedazo y marco de acero inoxidable.

El escurrido debe ser de aproximadamente 15 minutos.

- **Procesamiento por método Seco**

Se ocupará este método para el procesamiento de las siguientes hortalizas:

1. Tomate
2. Chile Verde
3. Brócol.

**Tamizado:** Consiste en desprender los excesos de suciedad haciendo uso de una criba y ponerla a vibrar no bruscamente.

**Pre limpieza por abrasión:** se busca ablandar y remover los contaminantes adheridos. Para este fin se utilizan cepillos manuales.

**Limpieza:** Con una manta humedecida con cloro limpiar el producto manualmente.

**Pesado:** Se pesarán las hortalizas en una balanza de acuerdo a los pedidos y a las presentaciones de los productos.

Luego de realizar los métodos de limpieza ya sea por método húmedo o seco, se procederá a empacar los productos en las canastas de acuerdo se presenta la propuesta de la presentación del producto en las estrategias de producto.

#### **b) Logística Externa**

La logística externa incluye actividades que están relacionadas con la manipulación, almacenamiento y de productos terminados distribución. Entre las propuestas se retoman los procedimientos de registro de producto terminado y del despacho de los mismos, el cual se ve reflejado en el subsistema de registro del sistema de logística interna.

- **Sub-sistema de Producto Terminado**

El registro de producto terminado se lleva a cabo principalmente para poder contabilizar el total de producto disponible para la venta, además de registrar la cantidad de producto por socio que

ha sido empacado, ya que el pago a los socios se realiza en base a la cantidad de producto empacado. Para el manipuleo y almacenamiento de producto terminado se han tomado en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Las canastas empacadas deben permanecer en un lugar limpio y deben estar protegidas para evitar que el polvo o algún insecto llegue a dañar el producto.
- Para mantener la frescura y por el tipo de hortaliza como lo son las hierbas aromáticas, lechuga, entre otras; es necesario que permanezcan en refrigeración mientras el producto terminado no se entrega al cliente.

- **Sub-sistema de Despacho de Producto**

**Organización del transporte de productos.** Los productos serán entregados los días jueves a los respectivos clientes y serán transportados de acuerdo a una planificación de entrega que se debe realizar previamente según el número de suscriptores.

**Sistema de Pedidos de Productos.** Esto se maneja conforme a suscripciones según se expuso en la variable del precio y puede ser a través de llamadas telefónicas, correo electrónico, vía Facebook o en las ferias. Los encargados de la suscripción de nuevos clientes serán los miembros del comité de comercialización de la cooperativa quienes llevarán un registro tanto de los clientes actuales como los nuevos-

**Registro de Despacho.** Para realizar los despachos hacia los clientes, se deberá llenar un formato en el que quede registrado toda la información de las condiciones de despacho del producto que se le entregará, cancelando el cliente el otro 50%.

### **g) Presencia Física**

La Canasta Campesina no hace uso de las diferentes formas de presencia física, ya que no cuenta con una sucursal sino que se instalan los miembros de la canasta campesina donde se realizan las entregas de los productos, adicional a eso se entrega de una hoja volante comunicando al consumidor las formas de contacto y de suscripción para la adquisición del producto.

El ambiente que los miembros de la canasta campesina transmiten en el punto de entrega, al momento que promueven los productos orgánicos la comunicación que se genera hacia el cliente tiene muchas interferencias debido a que el lugar donde se realiza no es el más adecuado y no se cuenta con una señalización apropiada para el producto que se ofrece, como se muestra en la figura N° 35.

Figura N° 35

Personal de la Canasta Campesina en el punto de entrega.



Fuente: Elaboración grupo de investigación.

Los consumidores más que obtener un producto esperan crear una experiencia en el momento de realizar la compra, lo que significa que la calidad en el servicio es igual o más importante que el producto que se está ofreciendo. A continuación se detalla la propuesta de estrategia de Presencia Física en la Tabla N° 24:

**Tabla N° 23 Mezcla de mercadeo: Estrategia de Presencia física.**

<b>Estrategia de Presencia Física</b>	
<b>Nombre:</b> Asociación del producto con grupo, un acontecimiento o causa especial	
<b>Descripción:</b> La estrategia propuesta en presencia física se enfocara en crear experiencias de aceptación del producto exponiendo sus atributos más primordiales en el punto de entrega con el cliente	
<b>Objetivo:</b> Definir los elementos de la presencia física para identificar a la canasta campesina con los productos orgánicos.	
<b>Acciones</b>	<b>Comité responsable</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de una tarjeta de presentación para establecer contactos.</li> </ul>	Secretario
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un membrete para las diferentes formas de comunicación tangible que se realice como carta y sobre.</li> </ul>	Secretario
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En las Ferias hacer uso de una señalización (canopy, roll up, stand, etc.) que capte la atención de los asistentes a través de formas creativas.</li> </ul>	comercialización

**Fuente:** Elaboración grupo de investigación.

**A continuación se desarrollan las acciones de Presencia Física:**

- Elaboración de una tarjeta de presentación para establecer contactos.

**Figura N° 38 Tarjeta de Presentación, lado 1.**



**Fuente:** Elaboración grupo de investigación.

**Figura N° 39 Tarjeta de Presentacion, lado 2.**

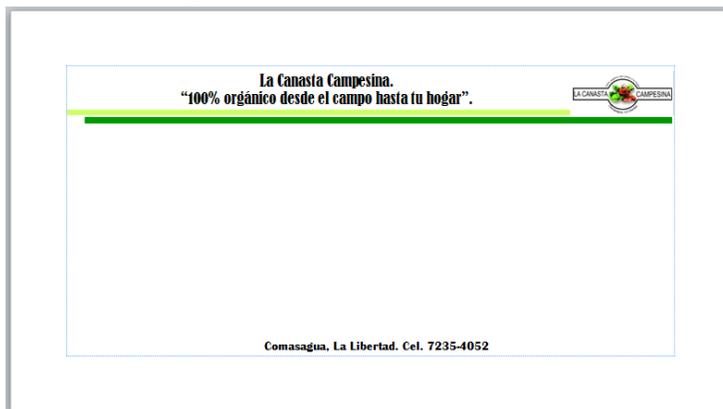


**Fuente:** Elaboración grupo de investigación.

- Diseñar un membrete para las diferentes formas de comunicación tangible que se realice como Carta y sobre.

**Membrete sobre:**

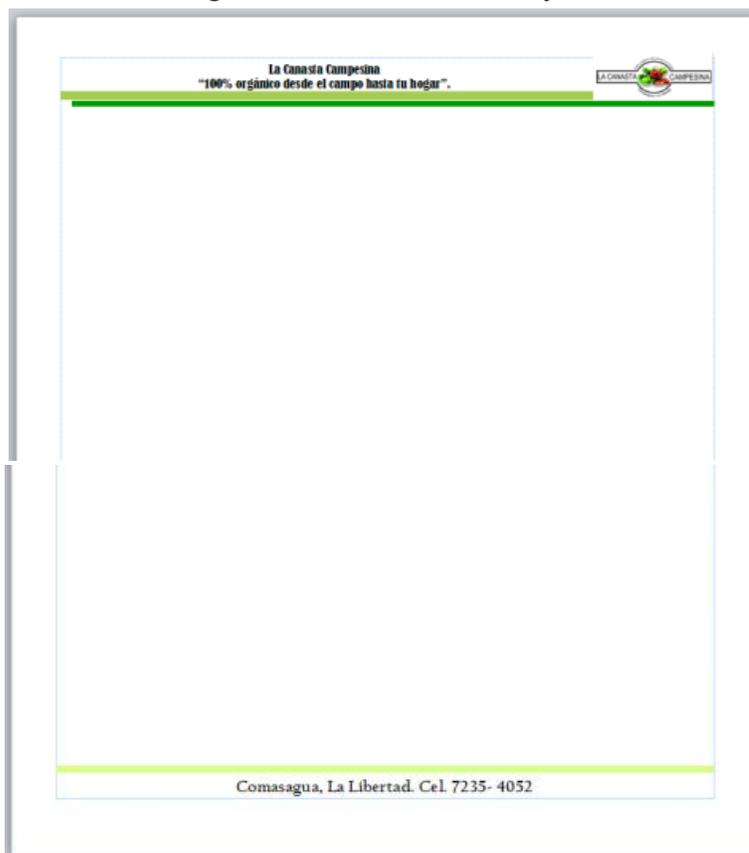
**Figura N° 40 Membrete de sobre.**



**Fuente: Elaboración grupo de investigación.**

**Membrete hoja:**

**Figura N° 41 Membrete de hoja.**



**Fuente: Elaboracion grupo de investigacion.**

- En las Ferias hacer uso de una señalización (canopy, roll up, stand y vestuario de las personal de atención al cliente.) que capte la atención de los asistentes a través de formas creativas.

**Canopy:** colocar un banner con el logo de la Canasta Campesina en la parte superior del canopy como se muestra en la figura N° 40

**Figura N° 40 Señalización en canopy.**



Fuente: Elaboración grupo de investigación.

**Roll up:** Se colocaran un roll up en un extremo del canopy donde esté situado el stand.

**Figura N° 41 Roll up.**



Fuente: Grupo de investigacion.

**Stand:** se hace la propuesta de la siguiente forma para colocar el stand cuando se realicen ferias. En una mesa se pondrán las presentaciones de los tamaños de la canasta campesina y también en canastos pequeños se colocaran las diferentes frutas y hortalizas que se comercializan debidamente rotulados.

Figura N° 42 Decoración en el Stand.



Mesas  
plegables  
de 6 pies.



Fuente: Elaboración Grupo de investigación.

**Vestuario de las personal de atención al cliente:** las personas que estén en el stand atendiendo a las personas se hace la siguiente propuesta de cómo será su vestuario.

**Un sombrero:** se muestra un diseño que usaría el personal de atención al cliente en las diferentes ferias.

**Figura N° 43 Diseño del sombrero.**



**Fuente:** Elaboración grupo de investigación.

**Una pañoleta:** será usada en el cuello por el personal de atención al cliente

**Figura N° 44 Diseño de la pañoleta.**



**Fuente:** Elaboración grupo de investigación.

**Una camisa formal:** se propone una camisa formal con diseño de cuadros grandes como se muestra en la figura N° 45 a continuación:

**Figura N° 45 Diseño de la camisa.**



**Fuente:** Elaboración grupo de investigación.

### **3.2.2.3. Plan Táctico**

El plan de comercialización para mejorar la promoción y distribución de los productos de la Canasta Campesina, comprende el desarrollo de un plan táctico, el cual consiste en cada uno de los objetivos de mercadeo a corto plazo y las acciones que conllevan al cumplimiento de los mismos. Además el tiempo que cada actividad requiere para su ejecución.

El plan táctico tiene una duración de un año calendario, en el caso sería de julio de 2015 a junio de 2016, tiempo que permitirá poner en marcha el proyecto.

Tabla N° 24. Plan Táctico del Plan de Comercialización 2016.

PLAN TÁCTICO DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA “LA CANASTA CAMPESINA” DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, ACPACAC DE R.L															
Mezcla de Marketing	Acciones	Soportes	Responsables	Calendarización											
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>PRODUCTO</b>															
Fortalecer la imagen del producto La Canasta Campesina para tener mayor presencia de marca dentro del mercado.	Definir los atributos del producto que se comunicaran a los clientes.	Beneficios para el comprador y para el productor	Comité de Comercialización												
	Diseñar un logo adecuado al tipo de producto que se comercializa.	Nuevo logotipo	Comité de Comercialización												
	Crear un slogan que resalte la principal característica del producto.	Nuevo slogan	Comité de Comercialización												
	Mejorar el embalaje del producto.	Nuevo empaque (canasta), malla plástica y film plástico	Comité de Producción												
	Registrar la marca “La Canasta Campesina”.	Certificación de la marca	Consejo de Admón.												
<b>PRECIO</b>															
Fijar los precios tomando en cuenta el valor percibido por los clientes buscando beneficiar al productor.	Elaborar y ejecutar presupuestos de operación que permitan una planificación a largo plazo.	Calendarización de pedidos, registro de actividades	Consejo de Admón.												
	Establecer una buena organización para mejorar a nivel de producción y comercialización.	Control de inventario	Comité producción y comité de comercialización												
	Determinar una correcta asignación de costos para identificar el precio ideal de las distintas presentaciones de la Canasta Campesina.	Control de inventario, calendarización de pedidos	Comité producción												
	Realizar sondeos periódicos de la percepción de los clientes con respecto al precio de los productos.	Buzón de sugerencia en redes sociales	Junta de vigilancia												
	Elaborar y ejecutar presupuestos de operación que permitan una planificación a largo plazo.	Registro de ventas, registro financiero	Consejo de Administración												



PERSONAL																				
Alcanzar la máxima calidad en la atención al cliente a través de la fuerza de ventas.	Brindar a los socios insumos y herramientas necesarios para optimizar las actividades de venta: Documentos identificación, uniformes, material POP, promocionales y fichas de inscripción.	Uniformes, carnet, material POP, promocionales, recibos	Comité de Comercialización																	
	Diseñar un formato estándar de registro de ventas que permita la elaboración de informes mensuales del desempeño de la Canasta Campesina y faciliten la toma de decisiones.	Registro de ventas, registro financiero	Comité de Comercialización																	
	Capacitar a los socios en atención al cliente y servicio post-venta que permitan generar empatía y establecer una mejor relación comercial a largo plazo con los clientes.	Capacitaciones	Mercadologo																	
	Reforzar los conocimientos para las promociones a implementar	Capacitaciones	Comité de Comercialización																	
PROCESOS																				
Garantizar la excelencia en la calidad de los productos de la canasta campesina a través de una administración eficiente de la cadena de suministro.	Diseñar el proceso de recepción de los productos por medio de una metodología, que permita mantener la frescura e integridad de los productos.	Establecimiento de rutas, javas	Comité de Producción																	
	Establecer políticas para la manipulación y almacenaje de los productos.	Cepillos, cloro, mantas y recipientes para la manipulación de los productos	Comité de Producción																	
PRESENCIA FÍSICA																				
Definir los elementos de la presencia física para identificar a la canasta campesina con los productos orgánicos.	Elaboración de una tarjeta de presentación para establecer contactos.	Tarjeta de presentación	Secretario																	
	Diseñar un membrete para las diferentes formas de comunicación tangible que se realice como Carta y sobre.	Material de oficina	Secretario																	
	En las Ferias hacer uso de una señalización (canopy, roll up, stand, etc.) que capte la atención de los asistentes a través de formas creativas.	Canopy, roll up, stand	Comité de comercialización																	

Fuente: Elaboración grupo de investigación.

### **3.3. ETAPA III PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**

Este plan comprende una guía de actividades y los recursos necesarios para la ejecución de la propuesta de estrategias de comercialización que serán presentados a los directivos de la empresa ACPACAC DE R.L., con el fin de contribuir a la generación de demanda de los productos de La Canasta Campesina.

Para la puesta en marcha del proyecto se requiere de recursos humanos, materiales y financieros, estos tendrán que ser por parte de la cooperativa ya que es indispensable para alcanzar cada uno de los objetivos del plan.

#### **3.3.1. Presupuesto de un Plan de Comercialización.**

El presupuesto del plan de comercialización para la canasta campesina se plantea para un año a partir de agosto 2015 con un costo total de \$3,099.50 distribuidos de forma mensual con un costo de \$258.29, los cuales se detallan a continuación en la tabla N° 26:

**Tabla N° 25. Presupuesto del plan de comercialización 2016**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total Anual	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>PRODUCTO</b>			\$ 1,105.00	\$ 92.08	\$ 92.08	\$ 92.08	\$ 92.08	\$ 92.08	\$ 92.08	\$ 92.08	\$ 92.08	\$ 92.08	\$ 92.08	\$ 92.08	\$ 92.08
Malla plástica	6	\$ 17.50	\$ 105.00	\$ 8.75	\$ 8.75	\$ 8.75	\$ 8.75	\$ 8.75	\$ 8.75	\$ 8.75	\$ 8.75	\$ 8.75	\$ 8.75	\$ 8.75	\$ 8.75
Juego de Canastas	100	\$ 10.00	\$ 1,000.00	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33	\$ 83.33
<b>PROCESO</b>			\$ 150.00	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50
Blocks de recibos papel bond 1/2 carta	50	\$ 1.80	\$ 90.00	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50
Utensilios para el control de calidad (cepillos, cloro, mantas, recipientes)			\$ 60.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00
<b>PROMOCION</b>			\$ 1,300.50	\$ 108.38	\$ 108.38	\$ 108.38	\$ 108.38	\$ 108.38	\$ 108.38	\$ 108.38	\$ 108.38	\$ 108.38	\$ 108.38	\$ 108.38	\$ 108.38
Afiches 12 x 18 F/C Papel foldcote	50	0.4	\$ 20.00	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67
Hojas volantes Papel couche 1/2 carta	1000	0.09	\$ 90.00	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50
Sticker 22x 3.5 cms P. adh	1000	0.06	\$ 60.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00
Tazas	50	1.5	\$ 75.00	\$ 6.25	\$ 6.25	\$ 6.25	\$ 6.25	\$ 6.25	\$ 6.25	\$ 6.25	\$ 6.25	\$ 6.25	\$ 6.25	\$ 6.25	\$ 6.25
Lapiceros	500	0.32	\$ 160.00	\$ 13.33	\$ 13.33	\$ 13.33	\$ 13.33	\$ 13.33	\$ 13.33	\$ 13.33	\$ 13.33	\$ 13.33	\$ 13.33	\$ 13.33	\$ 13.33
Servicios profesionales capacitación	2	300	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Redecillas	500	0.04	\$ 20.00	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67	\$ 1.67
Camisas para uniforme	20	5	\$ 100.00	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33	\$ 8.33
Gabachas	20	4.5	\$ 90.00	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50
Carnet de identificación	30	2.85	\$ 85.50	\$ 7.13	\$ 7.13	\$ 7.13	\$ 7.13	\$ 7.13	\$ 7.13	\$ 7.13	\$ 7.13	\$ 7.13	\$ 7.13	\$ 7.13	\$ 7.13
<b>PRESENCIA FISICA</b>			\$ 396.40	\$ 33.03	\$ 33.03	\$ 33.03	\$ 33.03	\$ 33.03	\$ 33.03	\$ 33.03	\$ 33.03	\$ 33.03	\$ 33.03	\$ 33.03	\$ 33.03
Mesas plegables de 6 pies	1	\$ 69.60	\$ 69.60	\$ 5.80	\$ 5.80	\$ 5.80	\$ 5.80	\$ 5.80	\$ 5.80	\$ 5.80	\$ 5.80	\$ 5.80	\$ 5.80	\$ 5.80	\$ 5.80
Sombreros	8	\$ 3.00	\$ 24.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00
Pañueleta y Camisa	8	\$ 10.00	\$ 80.00	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67
Roll up	1	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 3.75	\$ 3.75	\$ 3.75	\$ 3.75	\$ 3.75	\$ 3.75	\$ 3.75	\$ 3.75	\$ 3.75	\$ 3.75	\$ 3.75	\$ 3.75
Banner	1	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.75	\$ 0.75
Tarjetas de Presentación	2	\$ 6.90	\$ 13.80	\$ 1.15	\$ 1.15	\$ 1.15	\$ 1.15	\$ 1.15	\$ 1.15	\$ 1.15	\$ 1.15	\$ 1.15	\$ 1.15	\$ 1.15	\$ 1.15
Membrete de sobre	5	\$ 16.00	\$ 80.00	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 6.67
Hoja membretada	5	\$ 15.00	\$ 75.00	\$ 6.25	\$ 6.25	\$ 6.25	\$ 6.25	\$ 6.25	\$ 6.25	\$ 6.25	\$ 6.25	\$ 6.25	\$ 6.25	\$ 6.25	\$ 6.25
<b>SUB - TOTAL DE PRESUPUESTO</b>			\$ 2,951.90	\$ 245.99	\$ 245.99	\$ 245.99	\$ 245.99	\$ 245.99	\$ 245.99	\$ 245.99	\$ 245.99	\$ 245.99	\$ 245.99	\$ 245.99	\$ 245.99
<b>IMPREVISTOS (5%)</b>			\$ 147.60	\$ 12.30	\$ 12.30	\$ 12.30	\$ 12.30	\$ 12.30	\$ 12.30	\$ 12.30	\$ 12.30	\$ 12.30	\$ 12.30	\$ 12.30	\$ 12.30
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO MENSUAL</b>			\$ 3,099.50	\$ 258.29	\$ 258.29	\$ 258.29	\$ 258.29	\$ 258.29	\$ 258.29	\$ 258.29	\$ 258.29	\$ 258.29	\$ 258.29	\$ 258.29	\$ 258.29

Fuente: Elaboración grupo de investigación.

### 3.3.2. Objetivos del plan de implementación.

#### 3.3.2.1. Objetivo General.

Proporcionar a los socios de La Canasta Campesina una herramienta que facilite la ejecución del plan de comercialización para incrementar las ventas de sus productos.

#### 3.3.2.2. Objetivos Específicos.

- Definir las responsabilidades en la implementación y en los controles, para orientar esfuerzos al logro de los objetivos propuestos en el plan de comercialización.
- Establecer los procedimientos de las acciones a desarrollar, para la implementación oportuna del plan de comercialización.
- Determinar los recursos humanos, materiales y financieros necesarios, para la implementación del plan de comercialización.

#### 3.3.3. Acciones del plan de implementación.

- Presentación de la propuesta del Plan de Comercialización a la Junta Directiva de ACPACAC de R. L.
- Divulgación por parte de Junta Directiva de las estrategias a todos los socios de las áreas involucradas en La Canasta Campesina.
- Concientizar a los socios para que participen activa y proactivamente en la implementación del Plan.
- Implementación del Plan de Comercialización
- Asignación de las responsabilidades.
- Evaluación del Plan para medir resultados obtenidos.

**Tabla N° 26 calendarización de acciones del plan de implementación**

CALENDARIZACIÓN														
N°	Actividades	Responsable	Meses											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Presentación de la propuesta del Plan de Comercialización a la Junta Directiva de ACPACAC de R. L.	Grupo investigador												
2	Divulgación por parte de Junta Directiva de las estrategias a todos los socios de las áreas involucradas en La Canasta Campesina.	Junta Directiva												

3	Concientizar a los socios para que participen activa y proactivamente en la implementación del Plan.	Junta Directiva y Comité de Comercialización																
4	Asignación de las responsabilidades.	Junta Directiva																
5	Implementación del Plan de Comercialización	Junta Directiva y Comité de Comercialización																
6	Evaluación y monitoreo del Plan para medir resultados obtenidos.	Junta Directiva y Comité de Comercialización																

Fuente: Elaboración grupo de investigación.

### 3.3.4. Políticas del plan de implementación

- a. Lograr la evaluación y alcance de los objetivos propuestos para el desarrollo e implementación del plan.
- b. Establecer responsabilidades a los socios para la ejecución de las actividades del Plan de Comercialización.
- c. Mejorar las estrategias si en la ejecución, no se logran los resultados esperados.
- d. Supervisar periódicamente el trabajo que se está desarrollando, para detectar a tiempo los errores en la ejecución del Plan de Comercialización.

### 3.3.5. Recursos

En la implementación del Plan de Comercialización se requieren recursos financieros, materiales y humanos.

- a. **Financieros.** Mediante una buena planificación financiera se logra la adquisición y el buen manejo de los fondos para maximizar el recurso, generando éxito.
- b. **Materiales.** Para lograr la eficiencia y eficacia de las actividades establecidas en el Plan de Comercialización, es necesario disponer de recursos materiales para su realización. Entre de los cuales podemos mencionar: computadora, papelería, insumos agrícolas, insumos para el empacado de productos, entre otros.
- c. **Humano.** Uno de los elementos más importantes e incondicional para la implementación del Plan de Comercialización es el recurso humano, debido a que por medio de ellos se

logran los objetivos planificados, toando en cuenta la experiencia y conocimientos que tiene cada uno de ellos.

### **3.3.6. Responsables**

Los responsables son los miembros de la Junta Directiva de La Canasta Campesina y demás miembros de los diferentes comités; quienes a través del trabajo en equipo implementaran y evaluarán los resultados en los plazos determinados en el plan.

## **3.4. ETAPA IV EVALUACIÓN Y CONTROL**

La evaluación del plan se llevará a cabo cada cuatro meses, la cual consistirá en comparar los resultados obtenidos con los que se pretende alcanzar al finalizar el período.

El control de las actividades del plan de comercialización deberá realizarse de manera conjunta con la evaluación del mismo, permitiendo corregir los errores encontrados a través de medidas correctivas.

### **3.4.1. Mecanismos de Control.**

Para el control y evaluación de los resultados del plan de comercialización de la canasta campesina se proponen los siguientes mecanismos:

- **Resultados de ventas (gama de productos).**

La junta directiva debe realizar un monitoreo permanente de los periodos en que existe incremento de las ventas y las canastas de mayor rotación durante ese periodo. A través del registro semanal de las ventas por producto, así como revisar el cumplimiento semanal de las metas establecidas, enfocando esfuerzos en los productos mayor rotación, garantizando que no exista escasez de dichos productos.

- **Crecimiento de las ventas**

Este indicador servirá de insumo para realizar una comparación de los registros de ventas de un periodo con las de otro periodo de un mismo producto, para analizar la tendencia y obtener información relevante para la toma de decisiones. Para tal control se propone lo siguiente en la tabla N° 29 (Se propone un crecimiento anual del 35%):

**Tabla N° 27. Cuadro de evaluación crecimiento de las ventas.**

CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE L A CANASTA CAMPESINA. (CON RESPECTO AL PERIODO 2014)											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE L A CANASTA CAMPESINA. (CON RESPECTO AL PERIODO 2014)											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
3%	6%	9%	12%	15%	18%	21%	24%	26%	29%	32%	35%

**Fuente:** Elaboración grupo de investigación.

- **Rentabilidad de las ventas**

Contabilizar las utilidades que se obtiene de cada producto con la implementación de las estrategias de marketing. Con este indicador lo que se obtendría sería el rendimiento por producto y como las variaciones de los costos de los productos afectan en la rentabilidad, así como la preparación para incrementos en los precios de los insumos o por nuevas imposiciones tributarias del Estado.

- **Resultado de las diferentes campañas de comunicación.**

Revisión de la puesta en marcha (ejecución) de las estrategias sugeridas en el plan de comercialización y darles seguimiento es decir, cumplir según calendarización, y por supuesto una medición del aumento de las ventas que se hayan logrado, en base a los nuevos clientes atraídos por las diferentes estrategias establecidas que serán la base para saber que tanto han funcionado las estrategias de comunicación utilizadas en el plan de comercialización.

- **Satisfacción del cliente**

Para determinar el nivel de satisfacción del cliente, se realizaran encuestas online mediante cuestionarios a los clientes, en los cuales se evaluaran diversos criterios como, percepción del desempeño del producto, atención cliente, variedad de productos en inventario, si el precio es justo de acuerdo al valor generado para el cliente, entre otros aspectos todo esto vía Facebook y google.

**Tabla N° 28: Resumen de los mecanismos de control.**

<b>Parámetro</b>	<b>Indicador</b>	<b>Fuente</b>
<b>Crecimiento de la ventas</b>	Porcentaje de Crecimiento de ventas por producto	Análisis de crecimiento y tendencias mes por mes o mismo mes año anterior.
<b>Rentabilidad en las ventas</b>	Rendimiento por producto	Análisis de margen de contribución y utilidades
<b>Resultados de la ventas</b>	Rotación de Inventarios	Registros Internos
<b>Éxitos de las campañas de Comunicación</b>	Incremento de las ventas	Ventas totales periodo presente / Ventas totales periodo anterior
<b>Satisfacción del cliente</b>	Índice de Satisfacción del Cliente	Estudios de Satisfacción del cliente

**Fuente:** Elaboración grupo de investigación.

### **3.4.2. Análisis de Resultados**

Para poder realizar el análisis de los resultados se llevara un registro de las ventas, inventarios con el fin de tener una actualización de los datos a través de informes que facilitaran el desempeño de La Canasta Campesina.

Después de realizar el respectivo control del plan de comercialización antes, durante y después de su ejecución, se realizara una evaluación para medir los resultados obtenidos; una de la forma de evaluarlo es efectuar una comparación entre los indicadores de los parámetros del crecimientos de las ventas, rentabilidad, éxito de las campañas de comunicación y satisfacción del cliente. Los resultados

### **3.5. Retroalimentación**

La retroalimentación servirá a los socios de la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “La Canasta Campesina” de Responsabilidad Limitada (ACPACA de R. L.) para identificar fallas que puedan surgir en cada una de las etapas, evaluarlas e identificar aquellos aspectos a mejorar, para obtener mejores y mayores resultados durante la ejecución del plan de comercialización. Este proceso siempre será necesario para garantizar la aplicación de cada etapa y conocer el rendimiento que va teniendo el Plan de Comercialización.

### **3.6 Conclusiones y Recomendaciones.**

#### **3.6.1 Conclusiones.**

- a) El plan de comercialización es una herramienta que indica los responsables en la ejecución de las actividades, cuánto tiempo y monto de la inversión, para mejorar la promoción y distribución, así mismo aumentar las ventas anuales de La Canasta Campesina.
- b) Con la implementación del plan de comercialización los procesos de logística y distribución garantizarán la calidad de los productos de La Canasta Campesina para lograr más rotación en el inventario y manipulación adecuada de los productos.
- c) El plan promocional establece formas para fidelizar a los clientes, por lo que es necesario hacer uso de las redes sociales en la Cooperativa La Canasta Campesina y tener reconocimiento de marca en el mercado.

#### **3.6.2 Recomendaciones**

- a) Los socios deben aplicar la implementación del plan de comercialización de manera sistemática para mejorar la logística de entrega de los productos y así tener un incremento en las ventas.
- b) El manejo de los productos de La Canasta Campesina debe de realizarse en condiciones adecuadas desde su cosecha hasta su entrega según parámetros de calidad propuestos para garantizar la calidad de los productos a los consumidores.
- c) La administración de las redes sociales como Facebook, twitter y YouTube, debe de realizarse a través de campañas donde se comunique la propuesta de valor de La Canasta Campesina como un producto 100% orgánico, amigable con el medio ambiente bajo un modelo de comercio justo y solidario, para establecer un posicionamiento en el mercado.

## Bibliografía

### Libros consultados:

LAMB, Ch. W.; C. Mc DANIEL & J.F. HAIR. Marketing. Editorial International Thomson, México, 1998.

L. Soriano, Claudio, "Diagnostico de la Empresa". Editorial Diez de Santos, España Madrid, 1995.

Kotler, Philip. "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales". Editorial Pearson México 2002.

Porter Michael E., La estrategia competitiva, Editorial (Grupo Patria cultural) alay ediciones, México, 2002

Kotler Philip y Armstrong, Gary; "Fundamentos de Marketing", Sexta Edición, Prentice Hall Mexico, 2003.

Kotler Philip, Armstrong Gary, "Marketing", 10a. Edición, de Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Fundamentos de Marketing, 13a Ed., Mc Graw Hill interamericana, México, 2004.

Guiltinan Joseph P. y Gordon W. Paul y Thomas J. Madden, Gerencia de Marketing, Estrategias y programas, Editorial Mc Graw Hill, Sexta Edición, Colombia 2004.

Kotler, Philip y Lane Keller Kevin, Dirección de Marketing, Editorial Pearson, duodécima edición, México 2006.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary; "Marketing versión para Latinoamérica. Editorial Pearson México 2007.

Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, Editorial Mc Graw Hill, 2007.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, "Fundamentos de marketing", 14a Edición, McGraw Hill, 2007.

Hernández Sampieri, Roberto y Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la investigación. 5ta edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2010.

Melgar, Oscar Cabrera Informe Económico de El Salvador, Plan de Competitividad Municipal del Municipio de Comasagua 2012 – 2016.

### Tesis consultadas:

Rivera Hernández, Brenda Yamileth, Propuesta de una metodología para la identificación de actividades económicas, "Tesis Licenciatura en Ciencias económicas "Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, año 2008.

Cisneros Duarte Tomasa del Carmen, Díaz Ramírez Bety Argentina y Jiménez Velásquez María Victoria, Plan de Comercialización Estratégica para la asociación Cooperativa de Aprovechamiento, comercialización, consumo, ahorro y crédito del Vado de Lagarto de Responsabilidad Limitada de Ciudad Dolores, Departamento de Cabañas (ACPAPESCA DE RL), “Tesis Licenciatura en administración de empresas” Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, año 2000.

Wendy Carolina Lovo Miranda, Estudio de factibilidad técnica financiera para la instalación de una planta procesadora de abono orgánico a partir de la basura vegetal, “Tesis ingeniero industrial”, Universidad Dr. José Matías Delgado, Escuela de ingeniera industrial, Julio 2008.

Virginia Contreras Villatoro, Meybell Genoveva Chávez Yanes, Mauricio Antonio Herrera Iglesias y Sandra María Villatoro, estudio de mercado para la planeación de la producción de hortalizas en el departamento de san miguel, “Tesis en administración de empresas”, Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria Oriental, Departamento De Ciencias Económicas, Sección De Administración de Empresas, diciembre de 2006.

Ramírez Dennis Maricela, Monge Evelyn Cecilia y Marroquín Silvia Elizabeth, Plan estratégico de comercialización para incrementar la demanda de los productos elaborados por la pequeña empresa del Sector Metal mecánico del Municipio de San Salvador, “Tesis licenciatura en Administración de empresas”, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, Mayo 2012.

Cruz López Abraham Rigoberto, Pérez Pineda Alfredo Javier y Portillo Quintanilla Rhina Vanessa, Diseño de un plan estratégico de comercialización de café orgánico, para incrementar las ventas de la cooperativa El Espino de RL ubicada en el municipio de Antiguo Cuscatlán, departamento de La Libertad, “Tesis licenciatura en administración de empresas”, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, Mayo 2012.

César Alberto Matzer Rodríguez, Situación de la Comunicación Interna de la ONG denominada Programas y Proyectos de Desarrollo Integral PRODI, “Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación”, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Agosto 2012.

### **Sitios web consultados**

ONG-ización

<http://es.wikipedia.org/wiki/ONG-izaci%C3%B3n>

Historia de El Salvador

[http://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_econ%C3%B3mica\\_de\\_El\\_Salvador](http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_econ%C3%B3mica_de_El_Salvador)

Aspectos Generales de las Organizaciones no Gubernamentales en El Salvador

<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.8-A572d/658.8-A572d-Capitulo%20I.pdf>

Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental.

<http://www.fundesyam.info/biblioteca.php?id=1217>

Secours Populaire Francais

<http://espanol.secourspopulaire.fr/>

Banco de Central de Reservas de El Salvador.

Base de datos económica-financiera, V.8 Producto Interno Bruto (PIB) por Rama de Actividad Económica. A Precios Constantes de 1990.

<http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/?cdr=30&lang=es>

Estudio realizado por Thomson Reuters el 28 de julio de 2011.

<http://blog.thomsonreuters.com/index.php/organic-food-and-nprthomson-reuters-poll/>

### **Legislación consultada**

El Salvador. Ley de Impuesto sobre la Renta, emitida por Decreto Legislativo Número 472 de fecha 19 de Diciembre de 1963, publicado en el Diario Oficial N° 241, Tomo 201 del 21 de diciembre de 1963.

El Salvador. La Constitución de la República de El Salvador, Decreto Legislativo N° 38, publicado en el Diario Oficial N° 234, Tomo N° 281, del 16 de diciembre de 1983.

El Salvador. Ley General de Asociaciones Cooperativas, Decreto Legislativo N° 339, del 6 de mayo de 1986, publicado en el Diario Oficial N° 86, Tomo N° 291, del 14 de mayo de 1986.

El Salvador. Ley de Sanidad Animal y Vegetal, Decreto Legislativo N° 524, del 30 de noviembre de 1995, publicado en el Diario Oficial de N° 234, Tomo N° 329, del 18 de diciembre de 1995.

El Salvador. Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro Decreto Legislativo N° 894, de fecha 21 de noviembre de 1996, publicado en el Diario Oficial N° 238, Tomo 333, del 17 de Diciembre de 1996.

El Salvador. Reglamento de Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro, Decreto Ejecutivo N° 78, del 18 de agosto de 1997, publicado en el Diario Oficial N° 153, Tomo 336, del 21 de agosto de 1997.

El Salvador. Código Tributario, Decreto N° 230, del 14 de diciembre de 2000, publicado en el Diario Oficial N° 241, Tomo 349, del 22 de diciembre de 2000.

El Salvador. Ley Agraria, Decreto N° 60, del 22 de agosto de 1941, publicado en el Diario Oficial N° 66, Tomo 132, del 21 de marzo de 1942.

El Salvador. Ley de Fomento Agropecuario, Decreto N° 522, del 27 de noviembre de 1961, publicado en el Diario Oficial N° 239, Tomo 193, del 27 de diciembre de 1961.

#### **Instituciones visitadas**

##### **Médicos por el Desarrollo (MDS).**

Comasagua, La libertad.

Dra. Yazika Ramos

Ejecutiva de Médicos por el Derecho a la Salud.

##### **Organización francesa Secour Populaire Français (SPF).**

Comasagua, La libertad.

Michael Folullade

Coordinador del Proyecto Canasta Campesina.

##### **Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental.**

Comasagua, La Libertad.

Ing. Hugo Mata.

Coordinador del proyecto Canasta Campesina.

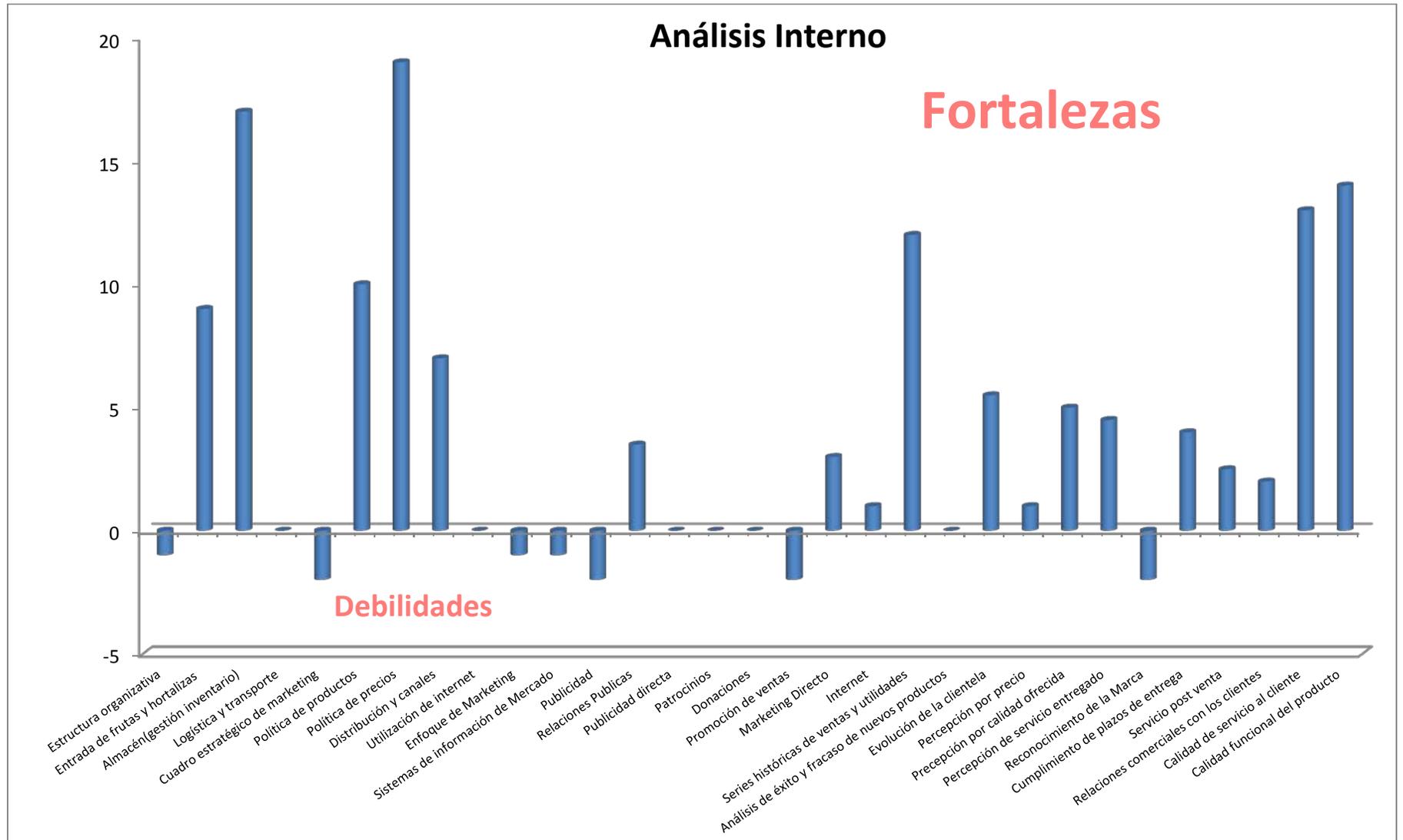
# **Anexos**

## ANEXO N° 1. Indicadores del Análisis Interno

Factores	Peso	Peso Estirado	Valor	Resultado	F/D
<i>Organización y Dirección</i>	6	1	-1	-1	Debilidad
Transporte y Logística					
<b>Entrada de frutas y hortalizas</b>	9	9	1	9	Fortaleza
<b>Almacén(gestión inventario)</b>	9	8.5	2	17	Fortaleza
<b>Logística y transporte</b>	9	8	0	0	-
<i>Comercialización y actuación en el mercado</i>					
<b>Cuadro estratégico de marketing</b>	6	1	-2	-2	Debilidad
<b>Política de productos</b>	10	10	1	10	Fortaleza
<b>Política de precios</b>	10	9.5	2	19	Fortaleza
<b>Distribución y canales</b>	8	7	1	7	Fortaleza
<b>Utilización de internet</b>	7	1.5	0	0	-
Marketing, marca y calidad de servicio					
<b>Enfoque de Marketing</b>	6	1	-1	-1	Debilidad
<b>Sistemas de información de Mercado</b>	5	1	-1	-1	Debilidad
<i>Comunicación</i>					
<b>Publicidad</b>	7	2	-1	-2	Debilidad
<b>Relaciones Publicas</b>	7	3.5	1	3.5	Fortaleza
<b>Publicidad directa</b>	6	1	0	0	-
<b>Patrocinios</b>	3	1	0	0	-
<b>Donaciones</b>	8	0	2	15	Fortaleza
<b>Promoción de ventas</b>	6	1	0	0	-
<b>Marketing Directo</b>	7	3	1	3	Fortaleza
<b>Internet</b>	6	1	1	1	Fortaleza
<i>Ventas</i>					
<b>Series históricas de ventas y utilidades</b>	8	6	2	12	Fortaleza
<b>Análisis de éxito y fracaso de productos</b>	7	1	0	0	-
<b>Evolución de la clientela</b>	8	5.5	1	5.5	Fortaleza
<i>Imagen de la Empresa</i>					

<b>Percepción por precio</b>	5	1	1	1	Fortaleza
<b>Precepción por calidad ofrecida</b>	7	5	1	5	Fortaleza
<b>Percepción de servicio entregado</b>	7	4.5	1	4.5	Fortaleza
<b>Reconocimiento de la Marca</b>	6	1	-1	-1	Debilidad
<b>Cumplimiento de plazos de entrega</b>	7	4	1	4	Fortaleza
<b>Servicio post venta</b>	7	2.5	1	2.5	Fortaleza
<b>Relaciones comerciales con los clientes</b>	6	1	2	2	Fortaleza
<b><i>Calidad de servicio a los clientes</i></b>					
<b>Calidad de Servicio al Cliente</b>	8	6.5	2	13	Debilidad
<b>Calidad funcional del producto</b>	8	7	2	14	Fortaleza

ANEXO N° 2 Gráfico del Análisis Interno

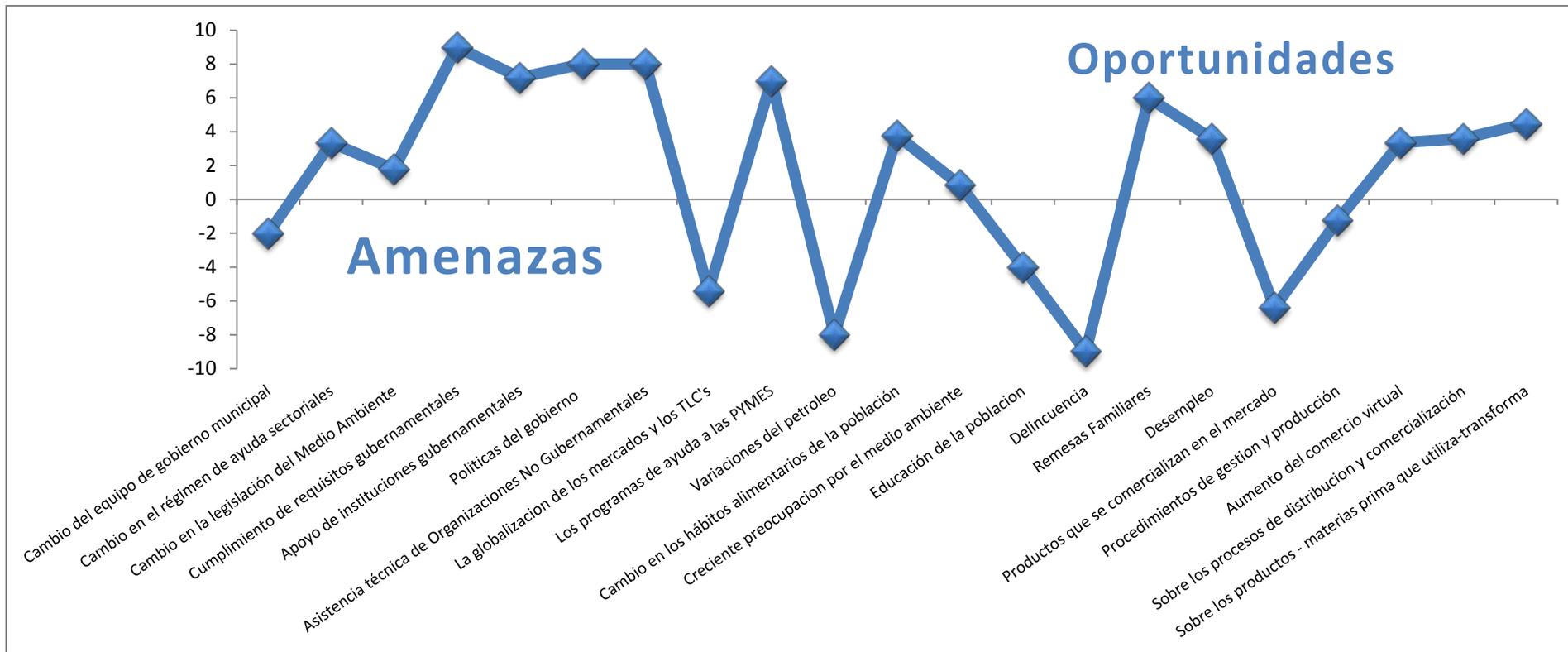


**ANEXO N° 3. 11. Indicadores del Análisis PEST.**

<b>Indicador Entorno Jurídico–Político</b>	<b>I</b>	<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>Valor</b>	<b>A/O</b>
Cambio del equipo de gobierno municipal	-5	0.4	1	-2	A
Cambio en el régimen de ayuda sectoriales	8	0.6	0.7	3.4	O
Cambio en la legislación del Medio Ambiente	9	0.4	0.5	1.8	O
Cumplimiento de requisitos gubernamentales	9	1	1	9	O
Apoyo de instituciones gubernamentales	8	0.9	1	7.2	O
<b>Indicador Entorno Económico</b>					
<b>Indicador Entorno Económico</b>	<b>I</b>	<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>Valor</b>	
Políticas del gobierno	10	0.8	1	8	O
Asistencia técnica de Organizaciones No Gubernamentales	10	0.8	1	8	O
La globalización de los mercados y los TLC's	-9	0.6	1	-5.4	A
Los programas de ayuda a las PYMES	10	1	0.7	7	O
Variaciones del petróleo	-8	1	1	-8	A
<b>Indicador Entorno Social</b>					
<b>Indicador Entorno Social</b>	<b>I</b>	<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>Valor</b>	
Cambio en los hábitos alimentarios de la población	9	0.6	0.7	3.8	O
Creciente preocupación por el medio ambiente	6	0.2	0.7	0.8	O
Educación de la población	-4	1	1	-4.0	A
Delincuencia	-9	1	1	-9.0	A
Remesas Familiares	10	0.6	1	6.0	O
Desempleo	6	0.6	1	3.6	O
<b>Indicador Entorno Tecnológico</b>					
<b>Indicador Entorno Tecnológico</b>	<b>I</b>	<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>Valor</b>	
Productos que se comercializan en el mercado	-8	0.8	1	-6.4	A
Procedimientos de gestión y producción	-7	0.6	0.3	-1.3	A
Aumento del comercio virtual	8	0.6	0.7	3.4	O
Sobre los procesos de distribución y comercialización	9	0.4	1	3.6	O
Sobre los productos - materias prima que utiliza-transforma	8	0.8	0.7	4.5	O

**ANEXO N° 4 Gráfico de resultados análisis PEST.**

**Gráfico N° 4. Análisis PEST**



**ANEXO N° 5 Indicadores de las 5 fuerzas de Michael Porter**

Factores	Valores			Valores Ajustados			A/O
	Peso	Empresa	Sector	Empresa	Sector	Valor	
<b>Fuerza ante Proveedores</b>	2	-1	0	-2	0	-2	A
<b>Fuerza ante Clientes</b>	5	1.5	1	3	2	1	O
<b>Fuerza ante Nuevos Competidores</b>	3	0	-1	0	-2	2	O
<b>Fuerza Nuevos Productos Sustitutos</b>	1	-1.5	-1	-3	-2	-1	A
<b>Fuerza ante Competidores Existentes</b>	4	1.5	0	3	0	3	O

**ANEXO N° 6. Tabla de Operacionalización de Hipótesis.**

<b>Tema:</b> PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA “FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO-SOCIAL Y RESTAURACIÓN AMBIENTAL (FUNDESYRAM)” EN COMASAGUA, LA LIBERTAD. CASO DE ESTUDIO: PROYECTO “LA CANASTA CAMPESINA”.						
<b>Problema:</b> ¿EN QUE MEDIDA UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN MEJORARA LA PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS DEL PROYECTO LA CANASTA CAMPESINA?						
<b>Objetivo General:</b> Conocer los componentes del mercadeo para el diseño de un plan de comercialización que mejore la promoción y distribución de los productos del proyecto la canasta campesina.						
<b>Hipótesis General:</b> UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN MEJORARÁ LA PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS DEL PROYECTO LA CANASTA CAMPESINA.						
<b>Objetivos Específicos:</b>	<b>Hipótesis Específicas:</b>	<b>Variables:</b>	<b>Indicadores:</b>	<b>Preguntas</b>		
Conocer el análisis situacional del proyecto la canasta campesina para determinar objetivos, metas e identidad corporativa.	El análisis situacional del proyecto la canasta campesina determinara objetivos, metas e identidad corporativa.	VD:  objetivos, metas e identidad corporativa	Políticas			
			Misión			
			Visión			
			Valores			
					Objetivos	
				VI:	Ventas	1.9 3.8 3.9
					Posicionamiento	1.6 1.7 2.8 3.3

		Análisis Situacional	Logística	1.8 1.5 3.5 3.6 3.10 3.12
			Marketing Mix	1.11 1.12 2.1 2.4 2.7 3.5 3.6 3.7 3..11
			Organización interna	3.1 3.4
			Marca	1.6
Identificar el comportamiento del consumidor con el fin de establecer estrategias mercadológicas a seguir para mejorar la promoción y distribución de los productos de la canasta campesina.	El comportamiento del consumidor definirá las estrategias mercadológicas que mejoraran la promoción y distribución de los productos de la canasta campesina.	VD:	Segmentación	Datos Generales 1.1, 2.1, 3.1
		Estrategias mercadológicas	Marketing Mix	1.11 1.12 2.1 2.4 2.7 3.5 3.6 3.7 3..11
			Mezcla promocional	2.1 2.3 1.12 1.11 3.11
			Marketing	

			Directo	
		VI:	Gustos	2.8 2.9 2.10
		Comportamiento del Consumidor	Expectativas	1.13, 3.1
			Tendencias	1.9 1.10 3.13
			Preferencias	1.7 2.4
			Perfil demográfico	Datos Generales 1.1, 2.1, 3.1: 1.1 y 2.11
			VD:	Recursos
		Implementación del plan de comercialización	Políticas	1.2 3.1
			Presupuesto	1.2
		VI:	Almacenamiento	1.5 1.8
		Capacidad Organizacional	Tiempo de entrega	1.7, 2.12
			Transporte	1.7, 2.12
			Control de	1.5
Evaluar la capacidad organizacional de los miembros de la canasta campesina para la implementación de un plan de comercialización.	La capacidad organizacional de los miembros de la canasta campesina permite la implementación de un plan de comercialización.			

			Inventarios	3.5
Determinar los indicadores que faciliten la evaluación y control de los resultados de un plan de comercialización para la canasta campesina.	Los indicadores facilitan la evaluación y control de los resultados del plan de comercialización para la canasta campesina.	VD: Evaluación y control	Comportamiento de Ventas	1.9 1.10 1.12 3.8 3.10
			Campañas de Comunicación	2.1 2.3
		VI: Indicadores	Satisfacción al cliente	1.7 2.5 1.6 2.6
			Porcentaje de crecimiento de ventas	1.9 1.10 1.12 3.8 3.10
			Rendimiento del producto	1.5 3.15
			Rotación de inventarios	1.5 3.12 3.15
			Índice de satisfacción al cliente	1.7 2.5 1.6 2.6

## ANEXO N° 7. Modelo de Cuestionario dirigido a los socios de La Canasta Campesina.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador y estamos llevando a cabo una investigación sobre el Plan de Comercialización en Fundación para el Desarrollo Económico-Social y Restauración Ambiental (FUNDESYRAM).

**OBJETIVO:** Recopilar información básica que sirva de insumo para el diseño de un Plan de Comercialización a fin de incrementar la demanda de compradores del Proyecto La Canasta Campesina.

Dirigido a los socios de la canasta campesina.

**Indicaciones:** Responda el siguiente cuestionario de una manera breve y clara, respondiendo según su criterio, y marcando con una X o subrayando donde se indique:

### I. DATOS GENERALES

Sexo:

Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

Edad:

Menos de 12	<input type="checkbox"/>
13-17	<input type="checkbox"/>
18-23	<input type="checkbox"/>
24-28	<input type="checkbox"/>
29-33	<input type="checkbox"/>
34 ó más	<input type="checkbox"/>

Estado Civil:

Soltero	<input type="checkbox"/>
Acompañado	<input type="checkbox"/>
Casado	<input type="checkbox"/>
Viudo	<input type="checkbox"/>
Divorciado	<input type="checkbox"/>

Nivel de Escolaridad:

Sin Estudios	Primaria (1° - 6°)	Secundaria (7°- 9°)	Bachillerato	Universidad
--------------	--------------------	---------------------	--------------	-------------

¿Cuánto tiempo tiene de estar en el Proyecto Canasta Campesina? \_\_\_\_\_

2. Según su criterio, ¿Cuál calificación le daría al apoyo brindado por FUNDESYRAM?

Evalúe de mayor a menor según sea el grado de importancia de cada literal para usted; siendo el número 1 el de menor importancia y el número 5 el de mayor importancia.

<b>Criterio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Capacidad técnica					
Insumos agrícolas					
Comercialización					
Facilidad de transporte de productos					
Facilidad de financiamiento					
Acceso a terreno					
Comercio Justo					

3. ¿Cuáles son los beneficios que usted recibe del proyecto la Canasta Campesina?

---



---

4. ¿Cuál es su función en el proyecto la Canasta Campesina?

Socio	
Miembro de junta directiva.	
Integra un comité	
Solamente produce	
Otro:	

5. ¿Cuáles son los productos que usted siembra?

Tomates	Pepino	Berro	Frijol
Ejote	Chiles	Guayaba	Aguacate
Huevos	Mango	Papa	Olores
Guineos	Rábano	Cebollín	Güisquil
Berenjena	Pipián	Naranja	Ayote

6. Para usted, ¿Cuáles características posee la canasta campesina entregada a los clientes?

Calidad	
Variedad de Productos	
Precio Justo	
Producto orgánico	
Entrega	

7. De los siguientes criterios ¿Cuáles criterios considera que valora el cliente para estar satisfecho?

Criterios	Marque del 1 al 5
Productos de la canasta	
Precio	
Accesibilidad al producto	
Atención brindada por el personal de la canasta campesina	
Puntualidad en la entrega	

8. Considera usted, ¿Qué las formas de distribuir los productos de la Canasta Campesina son los adecuados?

SI  NO

¿Por qué?

---



---

9. A su criterio ¿Cuál considera que ha sido el comportamiento de compradores de la Canasta Campesina?

Aumento  Disminuyo  Se mantuvo

10. ¿Cuáles son las causas por las que considera usted que han afectado el comportamiento de compradores del Proyecto Canasta Campesina?

Evalúe de mayor a menor según sea el grado de importancia de cada literal para usted; siendo el número 1 el de menor importancia y el número 5 el de mayor importancia.

Criterio	1	2	3	4	5
Situación económica					

Promociones desarrolladas					
Ubicación del proyecto					
Competencia					
Precios					
Formas de Distribución					
Producto (Calidad, presentación)					

11. ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado FUNDESYRAM para dar a conocer el proyecto de la Canasta Campesina?

Publicidad en Medios de Comunicación	Ventas personalizadas	Página web
Exposiciones a instituciones	Vallas publicitarias	Banners
Ventas por correo electrónico	Hojas volantes	Ninguno
Otros:		

12. ¿De las siguientes actividades (promociones) cuales ha utilizado para atraer compradores?

Ferias	
Rebajas	
Combos	
Ofertas	
Rifas	
Ninguna	

13. ¿Cuál considera que es el éxito de la Canasta Campesina?

Evalúe de mayor a menor según sea el grado de importancia de cada literal para usted; siendo el número 1 el de menor importancia y el número 5 el de mayor importancia.

<b>Criterios</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Producto orgánico					
La publicidad					
Los precios					
La innovación del producto					
Capacitación técnica					
Asociar campesinos					
Vinculación comercial					

14. Según su opinión ¿Cuál es el aporte del proyecto la canasta campesina a la comunidad?

---

---

**ANEXO N° 8. Modelo de Cuestionario dirigido a los clientes de La Canasta Campesina**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador y estamos llevando a cabo una investigación sobre el Plan de Comercialización en Fundación para el Desarrollo Económico-Social y Restauración Ambiental (FUNDESYRAM).

**Objetivo:** Recopilar información básica que sirva de insumo para el diseño de un Plan de Comercialización a fin de incrementar la demanda de compradores del Proyecto La Canasta Campesina.

Dirigido a personas suscriptas en el proyecto de la canasta campesina.

**Indicaciones:** Por favor marque con una “x” la respuesta que considere correcta.

**I. DATOS GENERALES**

Sexo:

Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

¿Cuál es su edad?

Menos de 18	<input type="checkbox"/>	34 - 38	<input type="checkbox"/>
18-23	<input type="checkbox"/>	39 - 43	<input type="checkbox"/>
24-28	<input type="checkbox"/>	44 - 48	<input type="checkbox"/>
29-33	<input type="checkbox"/>	49 o más	<input type="checkbox"/>

¿Cuál es su nivel de ingresos?

Menos de 300	<input type="checkbox"/>
300 – 450	<input type="checkbox"/>
450 – 600	<input type="checkbox"/>
600 – 750	<input type="checkbox"/>
750 – 900	<input type="checkbox"/>
Más de 900	<input type="checkbox"/>

¿Dónde compra la canasta campesina? \_\_\_\_\_

## II. DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Canasta Campesina?

Vallas Publicitarias	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Prensa	<input type="checkbox"/>	Instituciones que la promueven	<input type="checkbox"/>
Hojas Volantes	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Otros _____	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué conoce de la canasta campesina?

---



---

3. ¿Cómo fue que se suscribió a la Canasta Campesina?

Referencia de un amigo	<input type="checkbox"/>	En una Feria	<input type="checkbox"/>	En una exposición	<input type="checkbox"/>
Mercado de productos orgánicos	<input type="checkbox"/>	Por hojas volantes	<input type="checkbox"/>	Otros medios	<input type="checkbox"/>
Instituciones que promueven el proyecto	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

¿Cuáles fueron esos otros medios? \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es el tamaño de la Canasta Campesina que compra?

Pequeña  Mediana  Grande

5. ¿Qué tan satisfecho se siente con las siguientes características de la canasta que compra?

Criterios	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Productos de la canasta					

Precio					
Accesibilidad al producto					
Atención brindada por el personal de la canasta campesina					
Puntualidad en la entrega					

6. ¿Cómo califica la atención brindada por el personal de la canasta campesina?

Excelente  Buena  Regular  Mala

7. ¿Qué cambios ha notado usted desde su primera compra de la canasta campesina?

Variedad producto	<input type="checkbox"/>	Presentación	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Mejor atención	<input type="checkbox"/>
Empaque	<input type="checkbox"/>	Puntualidad en entregas	<input type="checkbox"/>	Promociones	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
						_____	

8. ¿Qué aspectos tomó en cuenta al comprar la canasta campesina?

Evalúe de mayor a menor según sea el grado de importancia de cada literal para usted; siendo el numero 1 el de menor importancia y el número 5 de mayor importancia.

Criterios	1	2	3	4	5
Ayudar a los campesinos					
Tipo de producto					
Precio de entrada					

Amigable con el medio ambiente					
Comercio Justo					
Precios bajos.					
La mejor calidad.					
Un gran sabor.					
Gran Tamaño.					
Cuidar su salud.					
Otros					

9. ¿Con que frecuencia adquiere usted la canasta campesina?

1 – 5       6 - 10       Más de 10

10. ¿Por qué prefiere comprar la Canasta Campesina?

---



---

11. Según su opinión ¿Cuál es el aporte más importante del Proyecto la Canasta Campesina a la Sociedad Salvadoreña?

Desarrollo Económico.	
Cuidado del Medio Ambiente.	
Productos de Calidad.	
Empleo Digno.	
Otros:	

Explique: \_\_\_\_\_

---

12. ¿Cuáles de los siguientes aspectos se deben de mejorar a la canasta campesina?

En cuanto a:

Calidad del producto	Imagen del producto	
Precio	Empaque del producto	
Lugar de entrega	Publicidad	
Puntualidad	Promociones	
Otros		

¿Por qué?

---

---

---

**ANEXO N° 9 Modelo de la guía de preguntas dirigida a los ejecutivos de las ONG's.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**Entrevista dirigida a ejecutivos de las ONG's involucradas en el proyecto de la canasta campesina.**

Muy buenos/as días/tardes, somos estudiantes de la Universidad de El Salvador y estamos llevando a cabo una investigación sobre el Plan de Comercialización en Fundación para el Desarrollo Económico-Social y Restauración Ambiental (FUNDESYRAM), el propósito de realizar esta entrevista es para conocer su opinión en cuanto al Proyecto la Canasta Campesina, le agradeceremos nos pueda responder las siguientes preguntas:

**Datos Generales:**

Sexo:            F\_\_\_ M\_\_\_

Institución: \_\_\_\_\_

Cargo que desempeña: \_\_\_\_\_

Nivel Académico: \_\_\_\_\_

**Preguntas para la entrevista:**

1. ¿Qué conoce del proyecto la canasta campesina?
2. ¿Cuáles considera usted que son los beneficios del proyecto la Canasta Campesina?
3. ¿Cuáles son los aspectos que consideran las personas al adquirir productos de la Canasta Campesina?
4. ¿Cómo evalúa la organización del proyecto la canasta campesina?
5. ¿Qué productos conoces que conforman la Canasta Campesina?
6. ¿Considera usted que los productos de la canasta campesina son accesibles para los consumidores?

7. ¿Qué opina sobre los precios de los productos de la canasta campesina?
8. ¿Cómo considera el comportamiento de las ventas del proyecto?
9. ¿Cuáles son los factores que han influido a las ventas del Proyecto Canasta Campesina?
10. ¿Cómo considera las actividades de distribución que se realizan en el proyecto la canasta campesina? ¿Qué factores influyen en la distribución? ¿Cómo se podría mejorar?
11. ¿Cuáles actividades de promoción considera que pueden ayudar a aumentar las ventas del proyecto la canasta campesina?
12. ¿Qué actividades considera que deberían implementarse para mejorar la calidad de los productos la Canasta Campesina?
13. ¿Han identificado demanda no atendida por parte del proyecto?
14. ¿Qué se debería hacer para aumentar la capacidad productiva del proyecto la canasta campesina?
15. ¿Cuál es el aporte más relevante que el proyecto la canasta campesina proporciona a la sociedad?

**ANEXO N° 10. Tabulación e interpretación de los resultados obtenido de los socios de la canasta campesina.**

**OBJETIVO:** Recopilar información básica que sirva de insumo para el diseño de un Plan de Comercialización a fin de incrementar la demanda de compradores del Proyecto La Canasta Campesina.

**I. DATOS GENERALES.**

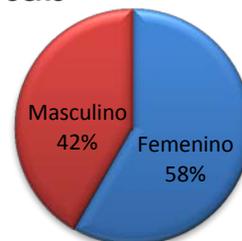
Objetivo: Identificar el perfil del socio de la canasta campesina través de las variables demográficas.

**I.I. Sexo:**

**Tabla N° 1**

Sexo	Frecuencia	%
Femenino	7	58%
Masculino	5	42%
Total	12	100%

**Grafico N° 1 Sexo**



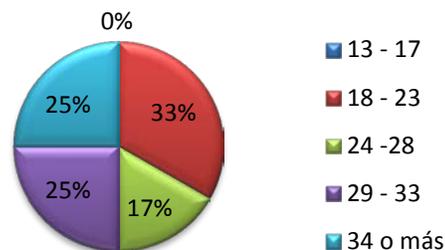
**Comentario:** el proyecto la canasta campesina cuenta con igualdad de género, beneficiando con igual proporción a hombres a mujeres, actualmente el 58% de los socios son mujeres, el 42% son hombres.

**I.II Edad:**

**Tabla N° 2**

Edad	Frecuencia	%
13 – 17	0	0%
18 – 23	4	33%
24 -28	2	17%
29 – 33	3	25%
34 o más	3	25%
Total	12	100%

**Grafico N° 2 Edades por Socio**

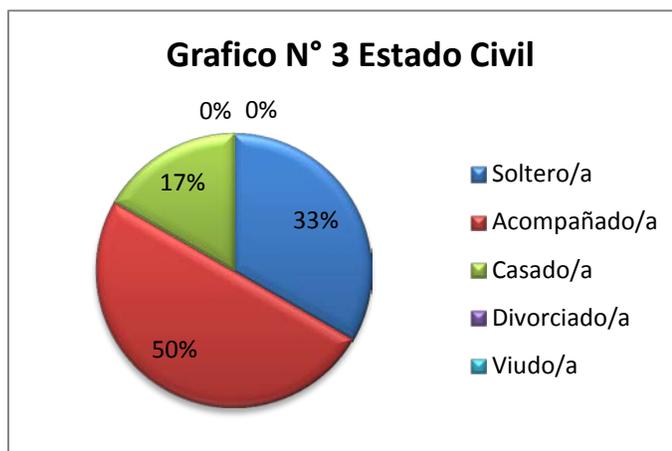


**Comentario:** Según los resultados el 50% de la población es joven; es decir, personas menores de 29 años. Un 25% de las personas oscila entre los 29 – 33 años y el otro 25% de la población en estudio oscila en edades de 34 o más años.

### I.III. Estado Civil:

**Tabla N° 3**

Estado Civil	Frecuencia	%
Soltero/a	4	33%
Acompañado/a	6	50%
Casado/a	2	17%
Divorciado/a	0	0%
Viudo/a	0	0%
Total	12	100%

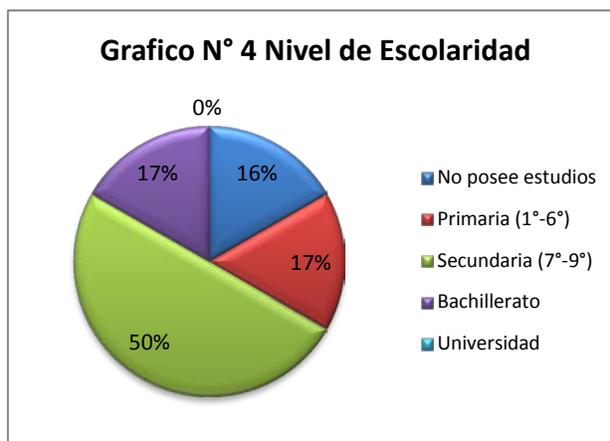


**Comentario:** A través de la variable se identifica que el 50% de los socios están acompañados, el 33% están solteros y un 17% son casados; logrando identificar que el 67% de los socios poseen responsabilidad de familia.

### I.IV. Nivel de Escolaridad:

**Tabla N° 4**

Nivel de Escolaridad	Frecuencia	%
No posee estudios	2	17%
Primaria (1°-6°)	2	17%
Secundaria (7°-9°)	6	50%
Bachillerato	2	17%
Universidad	0	0%
Total	12	100%



**Comentario:** Según los

resultados se observa que solamente un 17% ha terminado sus estudios de bachillerato, un 67% posee educación hasta 9° grado y un 16% no posee estudios, es por ello que necesita capacitar a las personas con una metodología y en un lenguaje comprensible.

## I.VI. ¿Cuánto tiempo tiene de estar en el Proyecto Canasta Campesina?

Tabla N° 5

Antigüedad en el proyecto	Frecuencia	%
2 años	4	33%
1 año	2	17%
menos de 1 año	6	50%
Total	12	100%



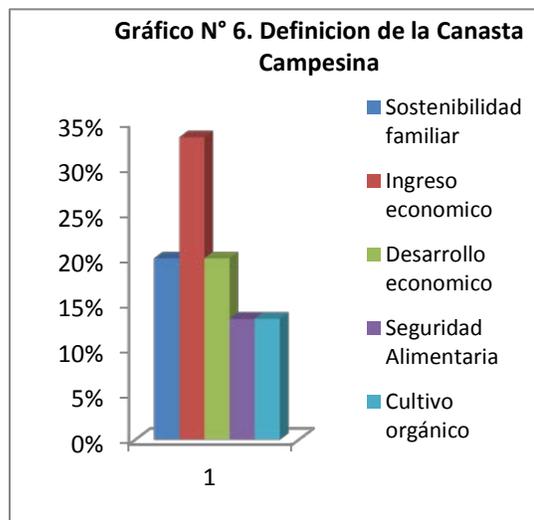
**Comentario:** El 50% de los socios poseen menos de 1 años de pertenecer a la cooperativa, el 33% tiene 2 años y el 17% tiene 1 año, esto se debe a que nuevos campesinos del municipio se les da la oportunidad de formar parte del proyecto.

### 1. ¿Qué considera que es la canasta campesina?

Objetivo: Conocer la percepción de los socios de la canasta campesina.

Tabla N° 6

Criterios	Frecuencia	%
Sostenibilidad familiar	3	20%
Ingreso económico	5	33%
Desarrollo económico	3	20%
Seguridad Alimentaria	2	13%
Cultivo orgánico	2	13%
Total	15	100%



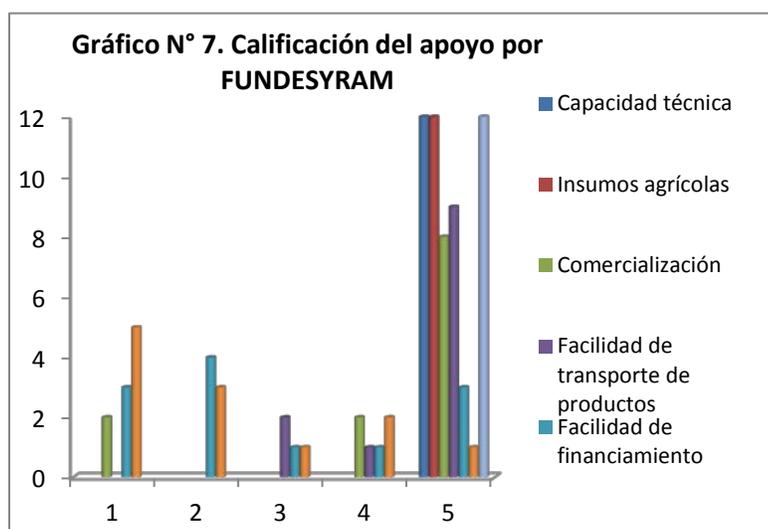
**Comentario:** El 33% de los socios consideran que la canasta campesina es una fuente de ingresos económicos, 20% consideran que es un apoyo a la sostenibilidad familiar, según la opinión de los campesinos se comprueba que responde a los objetivos trazados cuando inicio como proyecto.

## 2. Según su criterio, ¿Cuál calificación le daría al apoyo brindado por FUNDESYRAM?

Objetivo: Evaluar el apoyo que reciben por parte de FUNDESYRAM.

Tabla N° 7

Apoyo brindado por FUNDESYRAM	Frecuencia					Total
	1	2	3	4	5	
Capacidad técnica					12	12
Insumos agrícolas					12	12
Comercialización	2			2	8	12
Facilidad de transporte de productos			2	1	9	12
Facilidad de financiamiento	3	4	1	1	3	12
Acceso a terreno	5	3	1	2	1	12
Comercio Justo					12	12



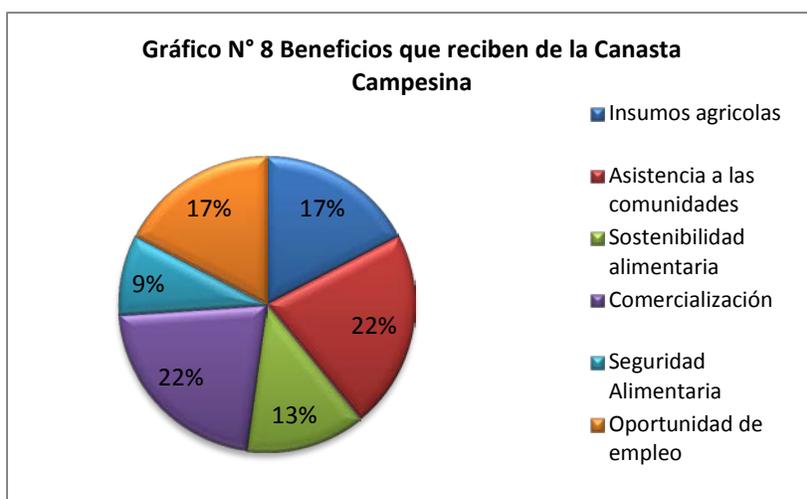
**Comentario:** Al evaluar el apoyo que los socios reciben de FUNDESYRAM consideran que reciben el apoyo en capacidad técnica, insumos agrícolas y el comercio justo han sido mejor evaluadas.

## 3. ¿Cuáles son los beneficios que usted recibe del proyecto la Canasta Campesina?

Objetivo: Identificar cuáles son los principales que los campesinos reciben del proyecto la canasta campesina.

**Tabla N° 8**

<b>Beneficios de la Canasta Campesina</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Insumos agrícolas	4	17%
Asistencia a las comunidades	5	22%
Sostenibilidad alimentaria	3	13%
Comercialización	5	22%
Seguridad Alimentaria	2	9%
Oportunidad de empleo	4	17%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>



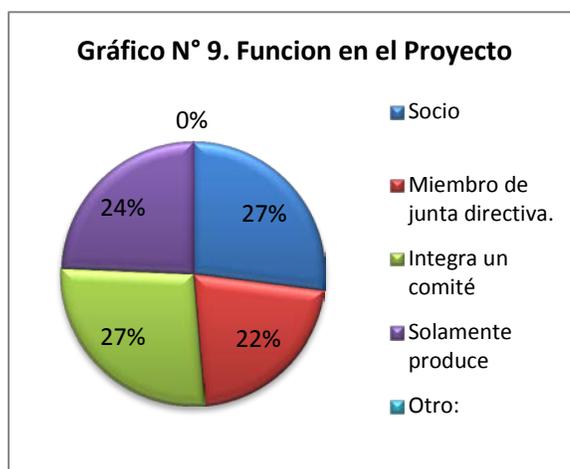
**Comentario:** Los socios de la Canasta campesina consideran que los mayores beneficios que ellos reciben del proyecto son la asistencia técnica (22%) y el apoyo en la comercialización (22%), también ha sido visto como una fuente generadora de empleo (17%) ayudando a mejorar el bienestar de las familias pertenecientes al proyecto.

**4. ¿Cuál es su función en el proyecto la Canasta Campesina?**

Objetivo: Conocer las funciones de los socios de la canasta campesina.

**Tabla N° 9**

<b>Función en el Proyecto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Socio	10	27%
Miembro de junta directiva.	8	22%
Integra un comité	10	27%
Solamente produce	9	24%
Otro:	0	0%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>



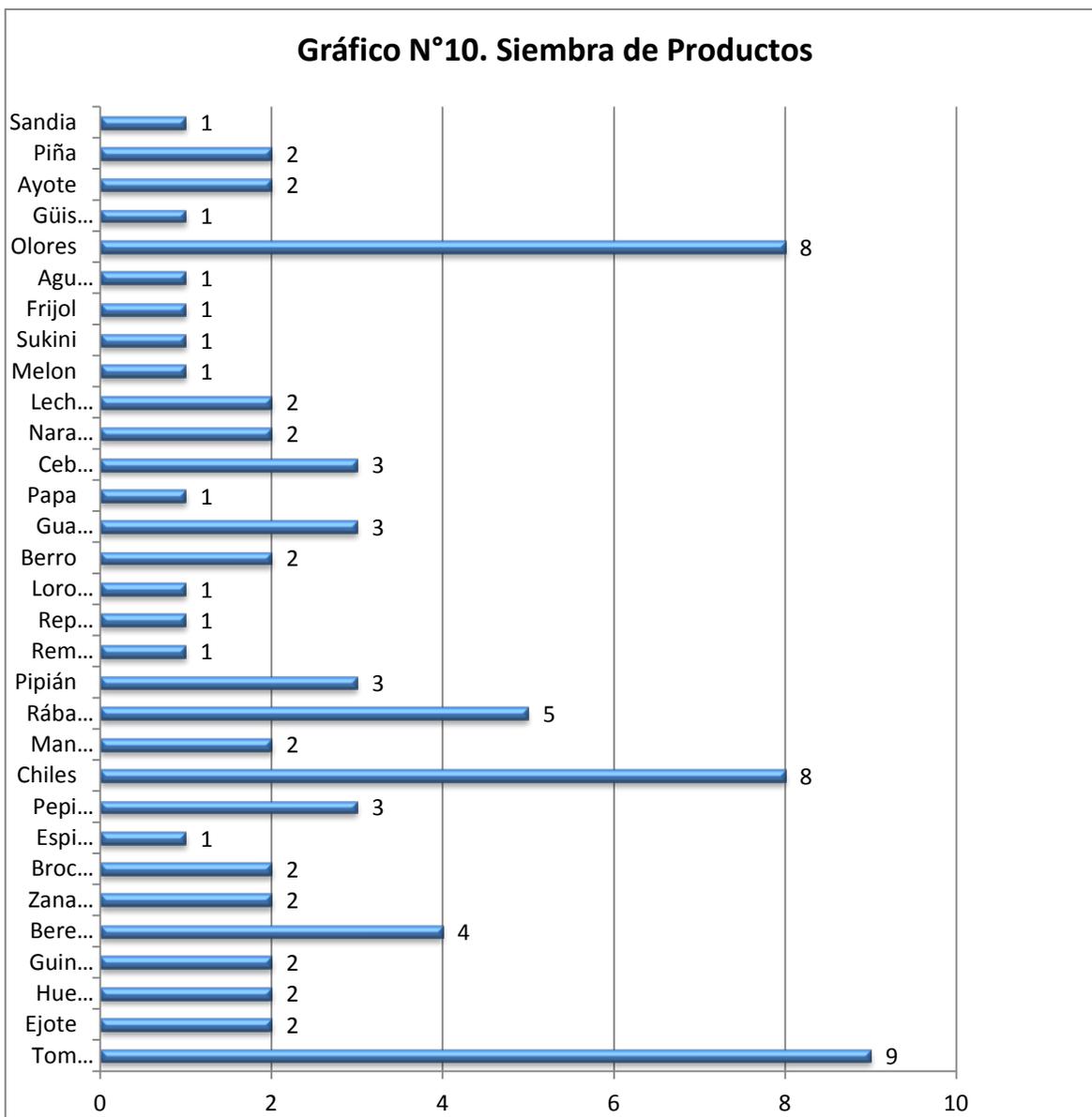
**Comentario:** La función que más se destaca, en el estudio es con un 54% integran un comité y son socios, siguiendo con el 24% la opción que solamente produce, y por último con un 22% es miembro de la junta directiva. Los miembros de la canasta campesina cumplen con más de una función en el proyecto lo que genera ineficiencia, debido a que no hay división del trabajo ni especialización en determinadas actividades.

### 5. ¿Cuáles son los productos que usted siembra?

Objetivo: Identificar cuáles son los productos que los campesinos comercializan.

**Tabla N° 10**

<b>Siembra de Productos</b>					
Tomates	9	Rábano	5	Melón	1
Ejote	2	Pipián	3	Sukini	1
Huevos	2	Remolacha	1	Frijol	1
Guineos	2	Repollo	1	Aguacate	1
Berenjena	4	Loroco	1	Olores	8
Zanahoria	2	Berro	2	Güisquil	1
Brócoli	2	Guayaba	3	Ayote	2
Espinaca	1	Papa	1	Piña	2
Pepino	3	Cebollín	3	Sandia	1
Chiles	8	Naranja	2		
Mango	2	Lechuga	2		



**Comentario:** La Canasta campesina posee una variedad de productos pero las personas involucradas en el proyecto cultivan más de un producto provocando un fenómeno de escases en sus cosechas así mismo no se da la variedad necesaria por consiguiente la producción de la canasta puede ser monótona en sus productos. Los principales productos que cosechan los campesinos son los tomates, chiles e hierbas aromáticas

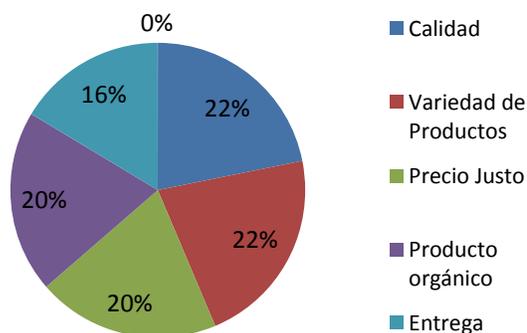
**6. Para usted, ¿Cuáles características posee la canasta campesina entregada a los clientes?**

Objetivo: Identificar las características del producto que se entrega a los clientes.

**Tabla N° 11**

Características del producto	Frecuencia
Calidad	12
Variedad de Productos	12
Precio Justo	11
Producto orgánico	11
Entrega	9
Otros	0
Total	55

**Gráfico N° 11. Características del productos**



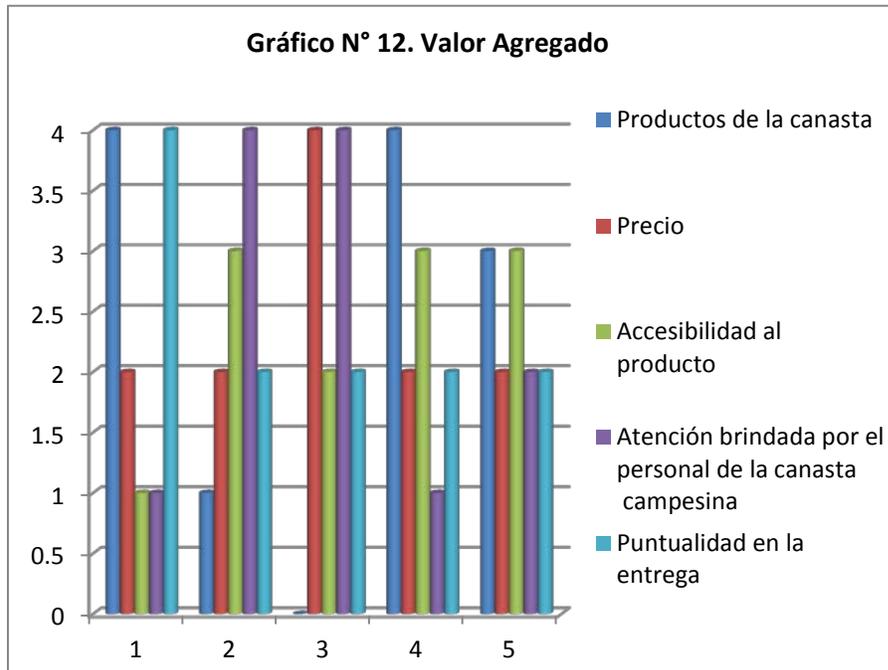
**Comentario:** Las principales características que poseen los productos de la canasta campesina son: buena calidad (22%), variedad de productos (22%), es un producto orgánico (20%) a un precio justo (20%).

**7. De los siguientes criterios ¿Cuáles criterios considera que valora el cliente para estar satisfecho?**

Objetivo: Evaluar el valor agregado que se entrega a los clientes.

**Tabla N° 12**

Valor Agregado	Frecuencia				
	1	2	3	4	5
Productos de la canasta	4	1	0	4	3
Precio	2	2	4	2	2
Accesibilidad al producto	1	3	2	3	3
Atención brindada por el personal de la canasta campesina	1	4	4	1	2
Puntualidad en la entrega	4	2	2	2	2



**Comentario:** Los socios de la canasta campesina consideran que el principal valor agregado son los productos de la canasta y la accesibilidad de los mismos, esto permite identificar las deficiencias que existen para poder definir cuál será la propuesta de valor

**8. Considera usted, ¿Qué las formas de distribuir los productos de la Canasta Campesina son los adecuados?**

Objetivo: Conocer si la manera de distribuir los productos son las idóneas.

**Tabla N° 13**

¿Distribución adecuada?	Frecuencia
Si	10
No	2
Total	12



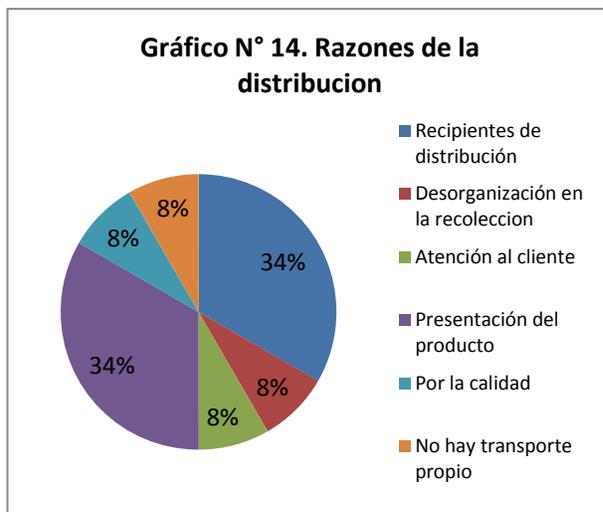
**Comentario:**

El 83% de los miembros consideran que las formas de distribución de los productos de la canasta campesina son los adecuados, al contrario de un 17% que consideran que no son idóneas.

**8.1. ¿Por qué?**

**Tabla N° 14**

Razones de la distribución	Frecuencia
Recipientes de distribución	4
Desorganización en la recolección	1
Atención al cliente	1
Presentación del producto	4



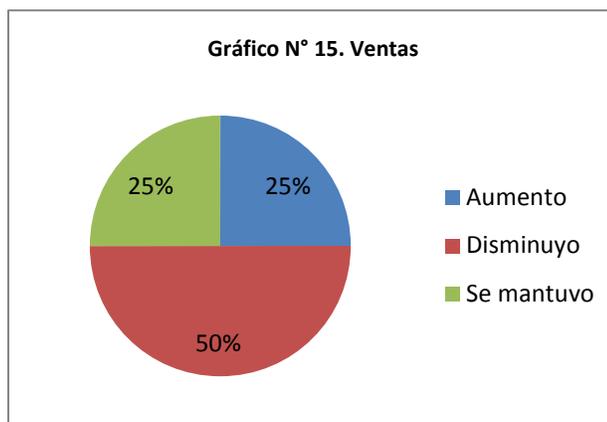
**Comentario:** A pesar que la mayoría de las personas consideran que la manera de distribuir los productos es adecuada es importante mencionar que el proyecto no dispone de un vehículo propio para realizar actividades de distribución, y posee deficiencias en el área de logística.

**9. A su criterio ¿Cuál considera que ha sido el comportamiento de compradores de la Canasta Campesina?**

Objetivo: Conocer el comportamiento de las ventas de la canasta campesina.

**Tabla N° 15**

Ventas	Frecuencia
Aumento	3
Disminuyo	6
Se mantuvo	3
Total	12



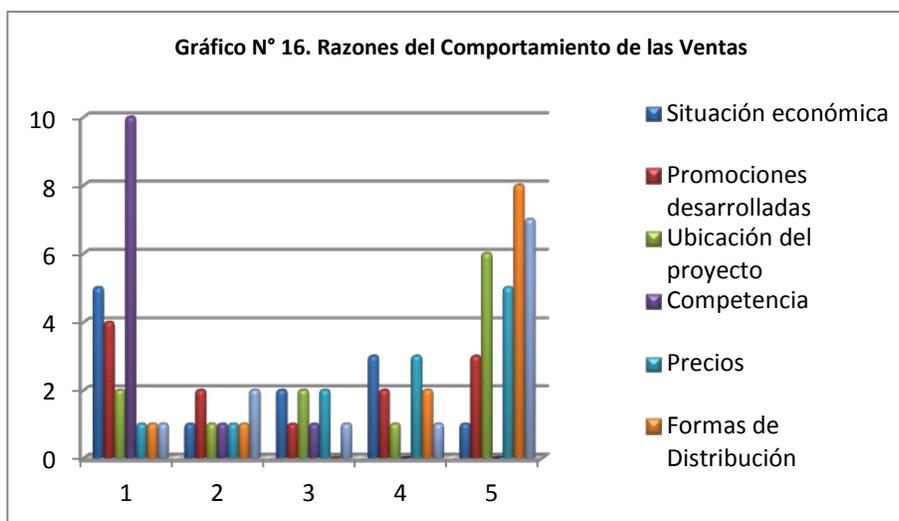
**Comentario:** El 50% de la muestra en estudio considera que las ventas disminuyeron, el 25 % consideran que aumentaron y el resto piensan que se han mantenido.

**10. ¿Cuáles son las causas por las que considera usted que han afectado el comportamiento de compradores del Proyecto Canasta Campesina?**

**Objetivo:** Enumerar las causas del comportamiento de las ventas.

**Tabla N° 16**

Razones del Comportamiento de las Ventas	Frecuencia				
	1	2	3	4	5
Situación económica	5	1	2	3	1
Promociones desarrolladas	4	2	1	2	3
Ubicación del proyecto	2	1	2	1	6
Competencia	10	1	1	0	0
Precios	1	1	2	3	5
Formas de Distribución	1	1	0	2	8
Producto (Calidad, presentación)	1	2	1	1	7



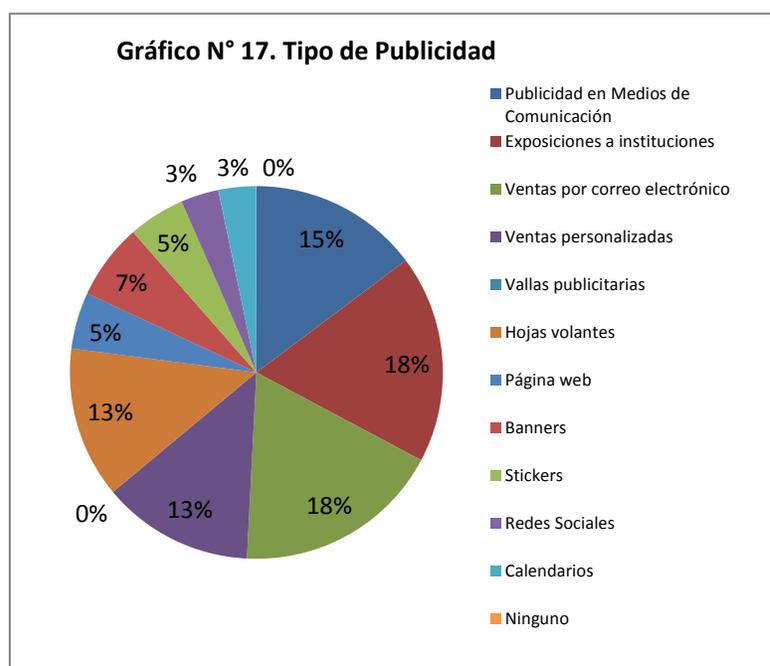
**Comentario:** Las ventas del proyecto han disminuido debido a una diversidad de factores, de los cuales los más críticos a mejorar son: la forma de distribución y la presentación de los productos.

**11. ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado FUNDESYRAM para dar a conocer el proyecto de la Canasta Campesina?**

Objetivo: Conocer cuales tipos de publicidad implementan actualmente para promover sus productos.

**Tabla N° 17**

Publicidad de La Canasta Campesina	Frecuencia
Publicidad en Medios de Comunicación	9
Exposiciones a instituciones	11
Ventas por correo electrónico	11
Ventas personalizadas	8
Vallas publicitarias	0
Hojas volantes	8
Página web	3
Banners	4
Sticker	3
Redes Sociales	2
Calendarios	2
Ninguno	0



**Comentario:** 32% de los encuestados opinan que el principal tipo de publicidad utilizado por la canasta campesina son las exposiciones a instituciones y las ventas por correo electrónico, ambas con una frecuencia del 18% cada una; así mismo un 15% considera que también se ha realizado actividades en los medios de comunicación.

**12. ¿De las siguientes actividades (promociones) cuales ha utilizado para atraer compradores?**

Objetivo: Indagar las diferentes actividades de promoción que realizan actualmente para promover la canasta campesina.

**Tabla N° 18**

Actividades de promoción	Frecuencia
Ferias	12
Rebajas	2
Combos	0
Ofertas	0
Rifas	1
Otras	0
Ninguna	0
Total	15



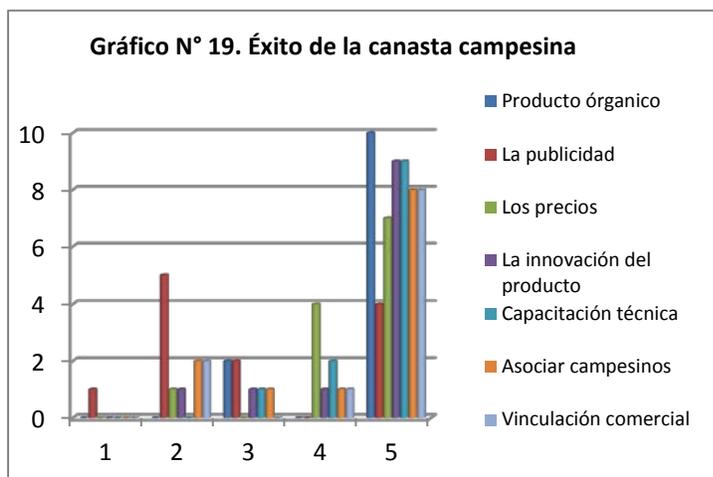
**Comentario:** Las actividades promocionales que más se han utilizado son las ferias en menor proporción alguna rebaja o rifa, es una de las razones por la cual el número de suscriptores a la canasta campesina ha disminuido.

**13. ¿Cuál considera que es el éxito de la Canasta Campesina?**

Objetivo: Identificar cual ha sido el éxito del proyecto la canasta campesina

**Tabla N° 19**

Éxito de la canasta campesina	Frecuencia				
	1	2	3	4	5
Producto orgánico	0	0	2	0	10
La publicidad	1	5	2	0	4
Los precios	0	1	0	4	7
La innovación del producto	0	1	1	1	9
Capacitación técnica	0	0	1	2	9
Asociar campesinos	0	2	1	1	8
Vinculación comercial	0	2	0	1	8



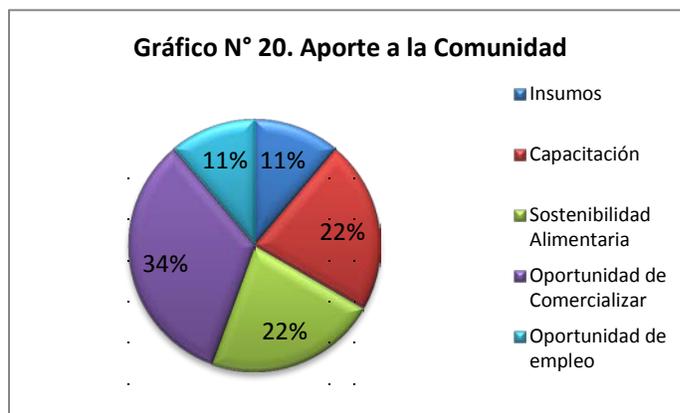
**Comentario:** Desde el punto de vista de los socios consideran que el éxito de la canasta campesina se debe a que comercializan un producto orgánico.

**14. Según su opinión ¿Cuál es el aporte del proyecto la canasta campesina a la comunidad?**

Objetivo: Identificar cual es el aporte del proyecto la canasta campesina a las comunidades del municipio de Comasagua.

**Tabla N° 20**

Aporte a la Comunidad	Frecuencia
Insumos	2
Capacitación	4
Sostenibilidad Alimentaria	4
Oportunidad de Comercializar	6
Oportunidad de empleo	2
Total	18



**Comentario:** El principal aporte de la canasta campesina a la comunidad según los socios es la oportunidad de comercializar sus productos (34%), dando sostenibilidad alimentaria (22%) y apoyo a través de capacitación (22%).

**ANEXO N° 11. Tabulación e interpretación de los resultados obtenido de los clientes de la canasta campesina.**

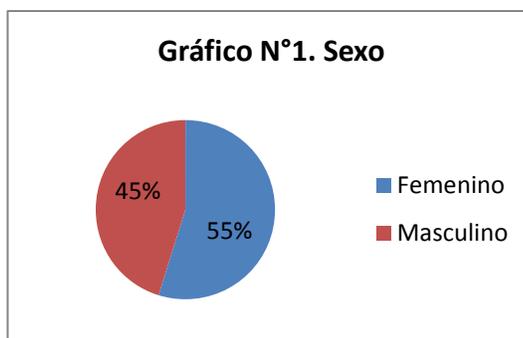
**DATOS GENERALES**

Objetivo: Identificar el perfil del cliente a través de las variables demográficas.

**i. Sexo**

**Tabla N° 1**

Sexo	Frecuencia	%
Femenino	<b>17</b>	55%
Masculino	<b>14</b>	45%

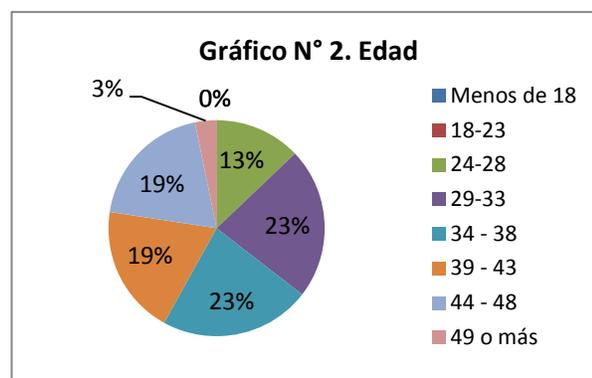


**Comentario:** El 55% de la muestra en estudio es femenina, así mismo el 45% masculino del total de la muestra.

**ii. ¿Cuál es su edad?**

**Tabla N° 2**

Edad	Frecuencia	%
Menos de 18	<b>0</b>	0%
18-23	<b>0</b>	0%
24-28	<b>4</b>	13%
29-33	<b>7</b>	23%
34 - 38	<b>7</b>	23%
39 - 43	<b>6</b>	19%
44 - 48	<b>6</b>	19%
49 o más	<b>1</b>	3%

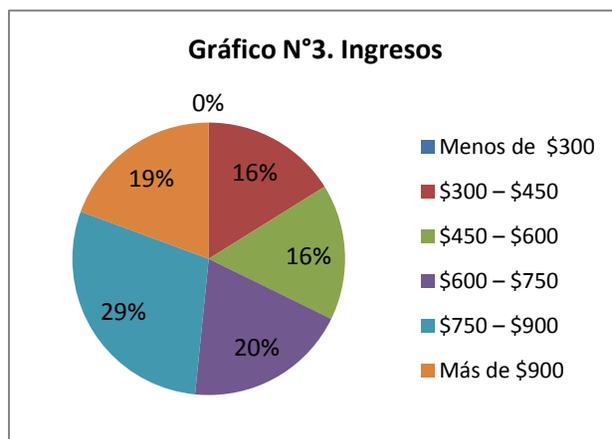


**Comentario:** Según los resultados el 36% de los clientes son jóvenes entre los 24 y 33 años, los clientes más representativos son clientes entre los 34 y 48 años que comprenden el 61% de los clientes y el 3% de los clientes son personas de 49 o más años de edad.

iii. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

Tabla N° 3

Ingresos	Frecuencia	%
Menos de \$300	0	0%
\$300 – \$450	5	16%
\$450 – \$600	5	16%
\$600 – \$750	6	19%
\$750 – \$900	9	29%
Más de \$900	6	19%

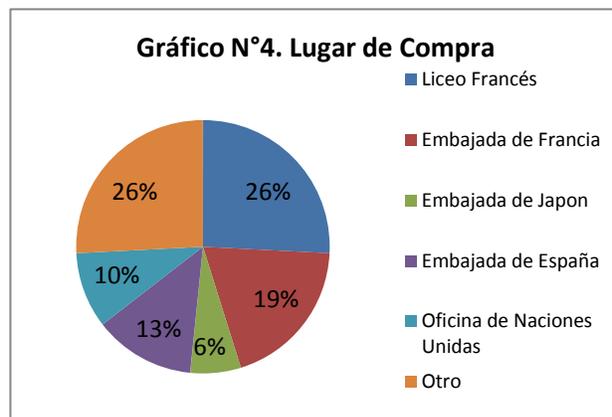


**Comentario:** Según la población en estudio el 29% posee ingresos entre \$750-\$900, un 19 % posee ingresos entre \$600-\$750 y otro 19% posee ingresos mayores a \$900; se observa que los clientes actuales de la canasta campesina son personas de clase media baja y media alta.

iv. ¿Dónde compra la canasta campesina?

Tabla N° 4

Lugar de Compra	Frecuencia	%
Liceo Francés	8	26%
Embajada de Francia	6	19%
Embajada de Japón	2	6%
Embajada de España	4	13%
Oficina de Naciones Unidas	3	10%
Otro	8	26%



**Comentario:** De acuerdo a la recolección de la información el 26% de los clientes actuales realizan la compra en el Liceo Francés, un 26% lo hace en otros lugares, el 19% lo hace en la Embajada de Francia, el 13% en la Embajada de España y el 10% en la Oficina de las Naciones Unidas. Su clientes actuales realizan la compra de la canasta lo hacen de manera directa a través de una institución que es donde han realizado una exposición o un pequeño mercado para poder comercializar.

**DATOS ESPECÍFICOS**

### 1. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Canasta Campesina?

Objetivo: Conocer los medios por los que los clientes conocieron la canasta campesina.

Tabla N° 5

Medio de Información	Frecuencia	%
Vallas Publicitarias	0	0%
Hojas Volantes	11	35%
Televisión	0	0%
Internet	3	10%
Prensa	1	3%
Radio	0	0%
Instituciones que la promueven	13	42%
Otros	3	10%



**Comentario:** El 42% de los clientes actuales se dio cuenta de la canasta campesina a través de las instituciones que lo promueve y un 35% de los clientes conoció el producto a través de hojas volantes. A través de estos resultados se logra identificar que no existe pequeñas acciones encaminadas a la publicidad, es por ello que el proyecto nos muy conocido en el mercado.

### 2. ¿Qué conoce de la canasta campesina?

Objetivo: Identificar la identificación que tienen los clientes con la canasta campesina.

Gráfico N° 6 Referencias de la Canasta Campesina.

Es un proyecto que ayuda a los campesinos.  
 productos organicos, amigables con el medio ambiente  
 productos organicos bajo un modelo solidario  
 Producto organico elaborado en comasagua  
 que son productos organicos

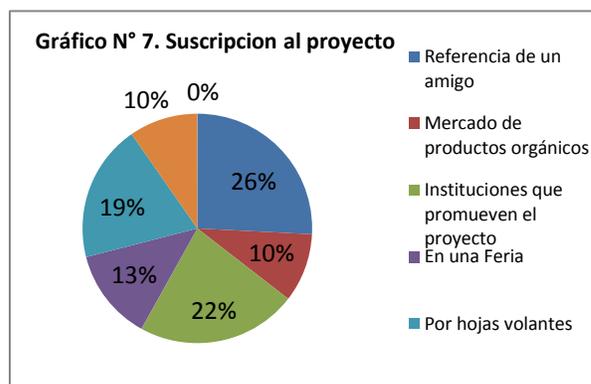
**Comentario:** A través de esta pregunta abierta se identifica que existe una estrecha relación con la marca la canasta campesina, los clientes están muy familiarizados con el proyecto al expresar que son productos orgánicos bajo un comercio justo y amigable con el medio ambiente. A continuación se presentan algunas respuestas de los clientes.

### 3. ¿Cómo fue que se suscribió a la Canasta Campesina?

Objetivo: Conocer cómo se suscribió el cliente a la canasta campesina.

**Tabla N°6**

Suscripción al proyecto	Frecuencia	%
Referencia de un amigo	8	26%
Mercado de productos orgánicos	3	10%
Instituciones que promueven el proyecto	7	23%
En una Feria	4	13%
Por hojas volantes	6	19%
En una exposición	3	10%
Otro	0	0%



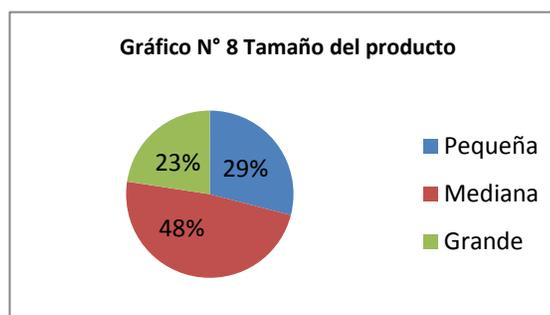
**Comentario:** La suscripción de los clientes a la canasta campesina sucedió por la referencia de un amigo (26%), instituciones que promueven el proyecto (23%) y hojas volantes (19%).

#### 4. ¿Cuál es el tamaño de la Canasta Campesina que compra?

Objetivo: Conocer la preferencia de compra de los clientes según el tamaño del producto.

**Tabla N° 7**

Tamaño del producto	Frecuencia	%
Pequeña	9	29%
Mediana	15	48%
Grande	7	23%



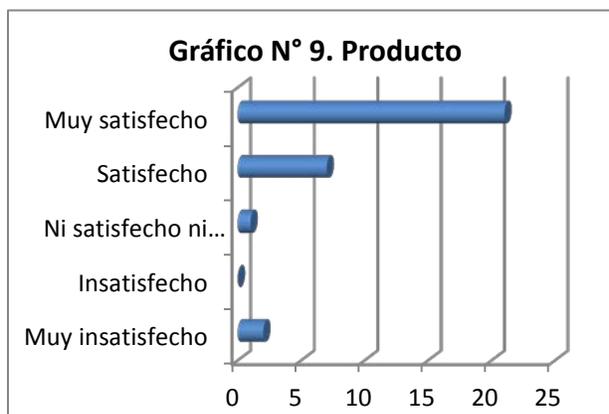
**Comentario:** El 48% de los clientes prefieren comprar la canasta mediana, el 30% la pequeña y el 23% la canasta grande, con estos resultados es importante destacar los beneficios del producto según sea el tamaño de la canasta.

#### 5. ¿Qué tan satisfecho se siente con las siguientes características de la canasta que compra?

Objetivo: Determinar la satisfacción de los clientes en cuanto producto, precio, accesibilidad al producto, atención al cliente y puntualidad en la entrega.

**Tabla N° 8**

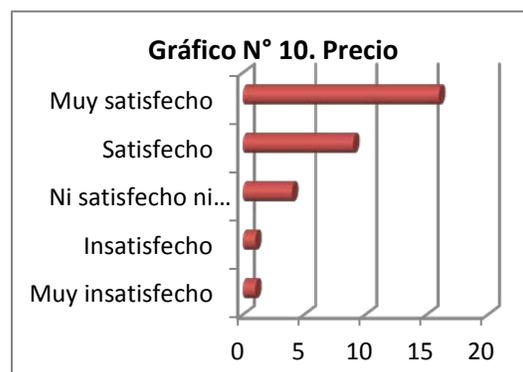
Producto	Frecuencia	%
Muy insatisfecho	2	6%
Insatisfecho	0	0%
Ni satisfecho ni insatisfecho	1	3%
Satisfecho	7	23%
Muy satisfecho	21	68%



**Comentario:** El 70% de los clientes manifiesta opinar estar muy satisfecho con los productos de la canasta y un 23% se siente satisfecho. A través de este hallazgo se identifica que los productos de la canasta campesina tiene una muy buena aceptación por los clientes.

**Tabla N° 9**

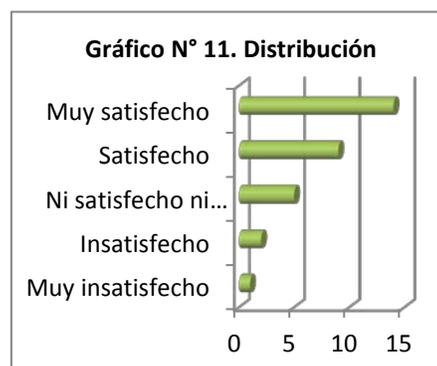
Precio	Frecuencia	%
Muy insatisfecho	1	3%
Insatisfecho	1	3%
Ni satisfecho ni insatisfecho	4	13%
Satisfecho	9	29%
Muy satisfecho	16	52%



**Comentario:** El precio de la canasta campesina tiene una buena aceptación por los clientes, debido a que es accesible y también se realiza de manera solidaria para ayudar a los campesinos. El 53% de los clientes dice estar muy satisfecho con el precio, un 30% manifiesta estar satisfecho, mientras que un 13% el precio le es indiferente.

**Tabla N° 10**

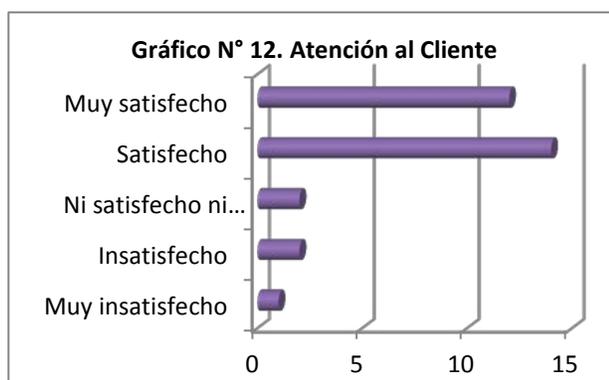
Distribución	Frecuencia	%
Muy insatisfecho	1	3%
Insatisfecho	2	6%
Ni satisfecho ni insatisfecho	5	16%
Satisfecho	9	29%
Muy satisfecho	14	45%



**Comentario:** Se logra identificar que un 77% de los clientes se sienten satisfechos con la distribución del producto es accesible, pero 7% manifiesta sentirse insatisfecho. La distribución del producto es aceptable principalmente porque se entrega personalmente el producto conforme al pedido, pero es necesario diseñar estrategias que mejoren el acceso del producto para nuevos clientes.

**Tabla N° 11**

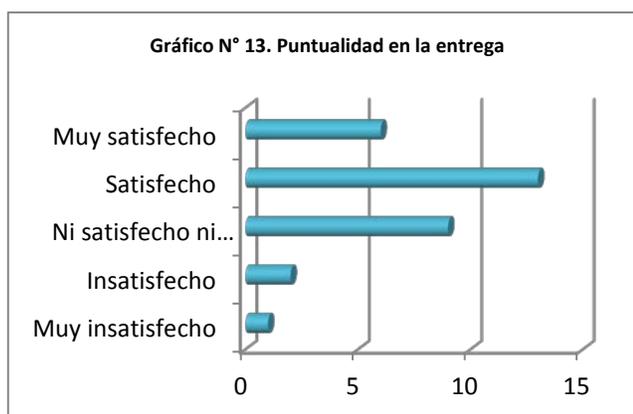
Atención al Cliente	Frecuencia	%
Muy insatisfecho	1	3%
Insatisfecho	2	6%
Ni satisfecho ni insatisfecho	2	6%
Satisfecho	14	45%
Muy satisfecho	12	39%



**Comentario:** Una de las fortalezas del proyecto es la atención al cliente que se brinda por lo que es necesario mejorar ciertos aspectos negativos para dar un mejor servicio a los clientes al momento de atenderlos. El 47% de los clientes manifiesta estar satisfecho con la atención que se les brinda, un 40% dice estar muy satisfecho; mientras que un 7% dice estar insatisfecho.

**Tabla N° 12**

Puntualidad en la entrega	Frecuencia	%
Muy insatisfecho	1	3%
Insatisfecho	2	6%
Ni satisfecho ni insatisfecho	9	29%
Satisfecho	13	42%
Muy satisfecho	6	19%



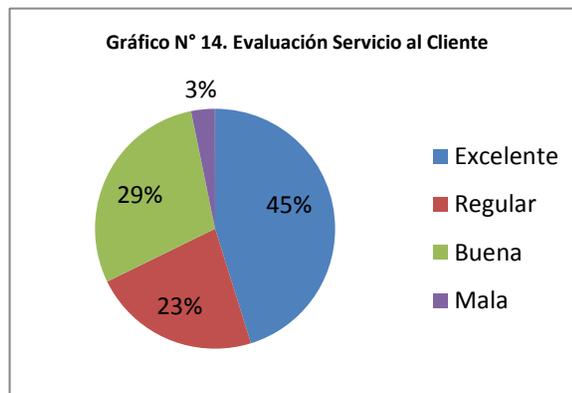
**Comentario:** El 63% de las personas manifiesta aceptable la puntualidad en la entrega del producto, el 30% de los clientes manifiesta estar ni satisfecho ni insatisfecho y un 7% se siente insatisfecho. La parte de la logística en la distribución se logra identificar que es muy buena, pero se identifica ciertas incomodidades por parte de los clientes, es por ello necesario establecer una buena planificación.

## 6. ¿Cómo califica la atención brindada por el personal de la canasta campesina?

Objetivo: Evaluar el servicio al cliente recibido.

Tabla N° 13

Evaluación Servicio al Cliente	Frecuencia	%
Excelente	14	45%
Regular	7	23%
Buena	9	29%
Mala	1	3%



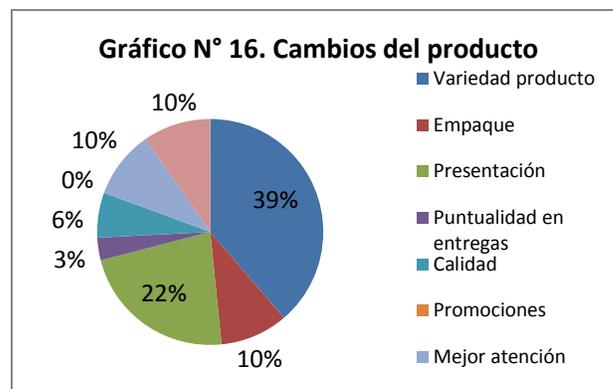
**Comentario:** El 45% de los clientes considera que el servicio al cliente es excelente y el 29% percibe el servicio como bueno. A pesar de ello es importante poder solventar deficiencias que existen en esta área debido a que el 23% considera que es regular y el 3% expresan que existe un mal servicio al cliente.

## 7. ¿Qué cambios ha notado usted desde su primera compra de la canasta campesina?

Objetivo: Conocer las mejoras que han sido percibidas por los clientes.

Tabla N° 15

Cambios del producto	Frecuencia	%
Variedad producto	12	39%
Empaque	3	10%
Presentación	7	23%
Puntualidad en entregas	1	3%
Calidad	2	6%
Promociones	0	0%
Mejor atención	3	10%
Otro	3	10%



**Comentario:** Entre los principales cambios que la canasta campesina ha tenido están: la variedad de producto con 40%, presentación con un 23%, el empaque y mejor atención con el 10% respectivamente. Desde sus inicios de operación la canasta campesina poco a poco ha ido mejorando ciertos atributos para mejorar el producto y que sea aceptable por sus clientes

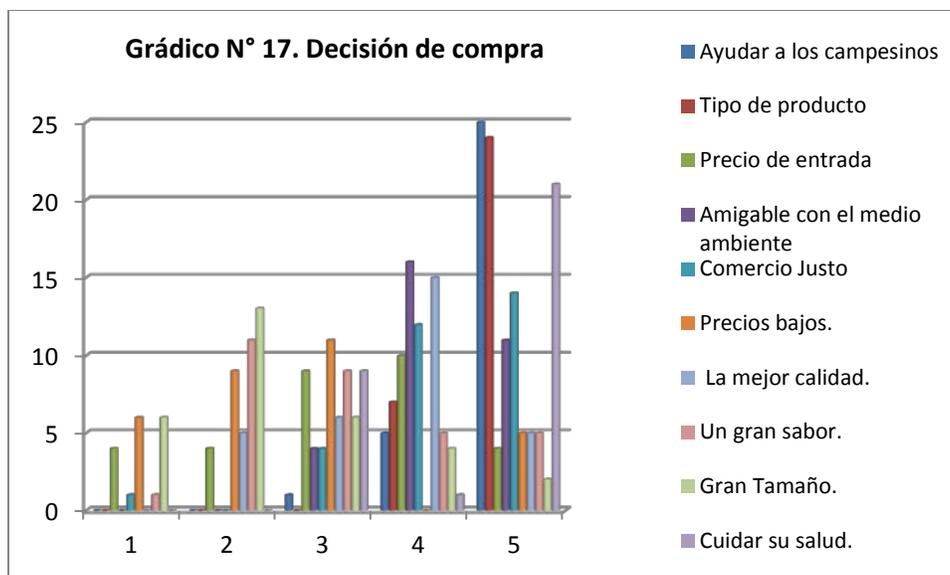
actuales, pero se identifica que a pesar de los cambios la parte de promoción no ha cambiado en nada.

### 8. ¿Qué aspectos tomó en cuenta al comprar la canasta campesina?

Objetivo: Evaluar la decisión de compra de los clientes.

Tabla N° 16

Criterios	Frecuencia				
	1	2	3	4	5
Ayudar a los campesinos	0	0	1	5	25
Tipo de producto	0	0	0	7	24
Precio de entrada	4	4	9	10	4
Amigable con el medio ambiente	0	0	4	16	11
Comercio Justo	1	0	4	12	14
Precios bajos.	6	9	11	0	5
La mejor calidad.	0	5	6	15	5
Un gran sabor.	1	11	9	5	5
Gran Tamaño.	6	13	6	4	2
Cuidar su salud.	0	0	9	1	21



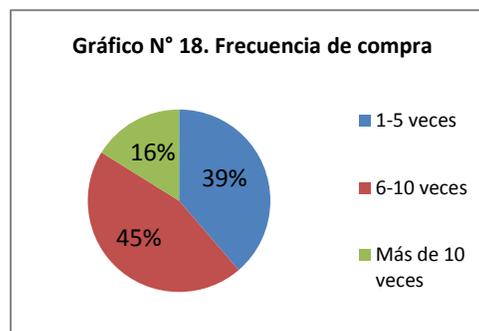
**Comentario:** El modelo de negocio de la canasta campesina es de muy buena aceptación por lo que es necesario explotar los atributos que posee para realizar actividades encaminadas hacia nuevos clientes. Al observar los resultados las razones de compra mejor evaluadas fue ayudar a los campesinos, tipo de producto y el cuidado de la salud.

### 9. ¿Con que frecuencia adquiere usted la canasta campesina?

Objetivo: Conocer la frecuencia de compra de los clientes.

Tabla N° 17

Frecuencia de compra	Frecuencia	%
1-5 veces	12	39%
6-10 veces	14	45%
Más de 10 veces	5	16%



**Comentario:** El 45% de los clientes compra la canasta entre 6 a 10 veces en el año, el 39% lo hace de 1 a 5 veces y el 16% más de 10 veces, es necesario establecer un plan de fidelización para mantener a los clientes.

### 10. ¿Por qué prefiere comprar la Canasta Campesina?

Objetivo: Conocer la razón de compra de la canasta campesina.

Gráfico N° 19 Preferencia de la Canasta Campesina.

porque son productos organicos

porque sin productos ecologicos

es accesible

Por la calidad y por que son productos organicos.

Por la satisfacción de cuidar la salud con producto orgánico.

por la variedad de los productos

porque son saludables

**Comentario:** A través de esta pregunta abierta se comprueba que las principales razones de compra de los clientes es porque es un producto orgánico principalmente que permite a cuidar la salud, además el concepto solidario que la canasta campesina permite el apoyo de los clientes. A continuación se presentan algunas respuestas.

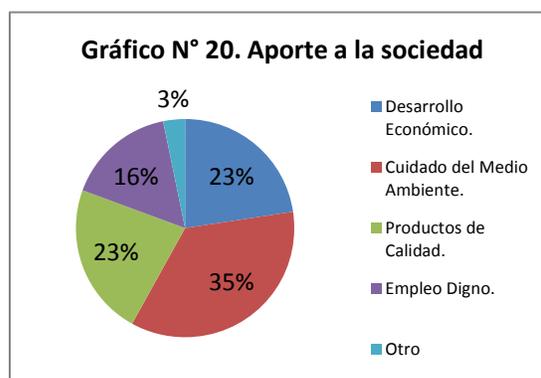
### 11. Según su opinión ¿Cuál es el aporte más importante del Proyecto la Canasta Campesina a la Sociedad Salvadoreña?

Objetivo: Identificar el principal aporte de la canasta campesina a la sociedad percibido por los

clientes.

**Tabla N° 18**

Aporte a la sociedad	Frecuencia	%
Desarrollo Económico.	7	23%
Cuidado del Medio Ambiente.	11	35%
Productos de Calidad.	7	23%
Empleo Digno.	5	16%
Otro	1	3%



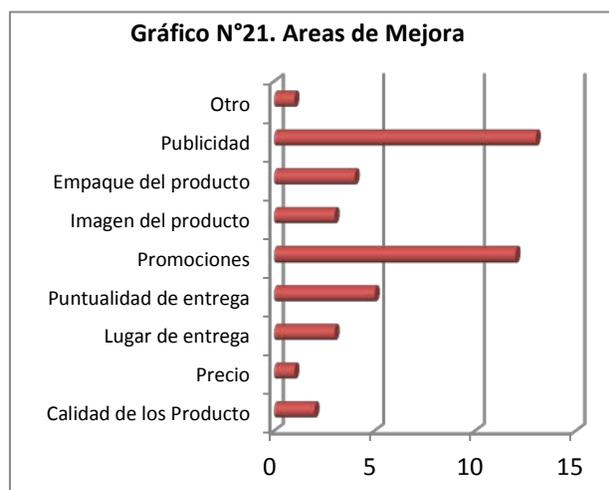
**Comentario:** Los clientes consideran que el principal aporte a la sociedad es el cuidado al medio ambiente (35%), desarrollo económico (23%) y productos de calidad (23%).

## 12. ¿Cuáles de los siguientes aspectos se deben de mejorar a la canasta campesina?

Objetivo: Identificar las deficiencias actuales para mejorarlas según la opinión de los clientes.

**Tabla N° 19**

Áreas de mejora	Frecuencia	%
Calidad de los Producto	2	6%
Precio	1	3%
Lugar de entrega	3	10%
Puntualidad de entrega	5	16%
Promociones	12	39%
Imagen del producto	3	10%
Empaque del producto	4	13%
Publicidad	13	42%
Otro	1	3%



**Comentario:** El principal aspecto que se debe mejorar es la publicidad con un 40% y las promociones con un 37%. Al poseer un producto con atributos aceptables por los clientes y no poseer una buena publicidad parte de la comercialización es deficiente lo que provoca que las ventas disminuyan y no se llegue a nuevos clientes.

## **ANEXO N° 12 Interpretación de los resultados obtenidos de los ejecutivos de las ONG's.**

**Nombre del entrevistado:** Johana Arenivar.

### **Datos Generales:**

Sexo: F x M   

Institución: Médicos por el Derecho a la Salud

Cargo que desempeña: Técnico agrícola

Nivel Académico: Universidad

### **Preguntas para la entrevista:**

#### **1. ¿Qué conoce del proyecto la canasta campesina?**

Vaya del proyecto la canasta campesina, solo la canasta o el proyecto que estamos formulando, si porque el proyecto tiene varias áreas, también tiene área ambiental y nutricional, el área agrícola que es donde se implementan, lo del proyecto vaya nosotros, digamos está el área donde está la doctora ve el área nutricional este específicamente ve los niños menores de cinco años el peso talla de todos los niños, este a partir de las mujeres lo que consumen, que lo que se está produciendo ellas también lo consuman, digamos lo que yo veo es el área de seguridad alimentaria los huertos caseros no en si la producción en grande si no los huertos caseros porque no solamente es producir y vender verdad, sino que también ellos tengan las personas que consumir que parte de lo que ellos producen lo consuman, pero hay personas dentro del proyecto que tampoco venden nada , solamente tienen su pequeño huerto que es para su seguridad alimentaria.

#### **2. ¿Cuáles considera usted que son los beneficios del proyecto la Canasta Campesina?**

Mira, son varios a nivel de la si vemos en el concepto que son mujeres y jóvenes, el desarrollo que han tenido las mujeres, que es bastante importante, hay mujeres que han sido bien dependiente de los hombre y que ahora ya no, ellas son parte importante de la sostenibilidad de la familia ya no están esperando a que el hombre les dé, a partir de los jóvenes, está la oportunidad que digamos ellos antes, van a ver muchos jóvenes que están vagando o jugando solo futbol, pero ahora no van a tener un modo de ayudar en sus casas y hay algunos que se están pagando educación aquí en el instituto, porque los del campo a donde nosotros vamos, los que no son de esta área urbana se les dificulta mucho no poder asistir, este igual el desarrollo de la comunidad es un beneficio grande, porque tienen hortalizas más cerca ya no tiene por qué venir hasta aquí arriba antes quizás iban venían más seguido, hoy no viene menos pueden guardar su transporte y todo lo demás.

#### **3. ¿Cuáles son los aspectos que consideran las personas al adquirir productos de la Canasta Campesina?**

¿Cómo así? Mira, como ahorita la población, los consumidores más fuertes son extranjeros o instituciones de origen extranjeros, ellos ven bastante el punto orgánico, tenemos personas que

dicen que ellos padecen de alguna enfermedad y porque ende para ellos es mucho mejor consumir algo orgánico porque lo químico les pueden empeorar el estado en que están, tenemos gente con cáncer, que por ese motivo es que lo compran, lo otro es la calidad en sí, porque se supone de que, bueno no se supone porque no se ocupan químicos, son productos limpios, ellos ven bastante que no lleven hoyitos, que no tengan, bueno deforme te lo pueden aceptar en cierto grado, porque lo orgánico no es perfecto, como lo convencional que es grande, no hay una zanahoria puede ser hasta chiquitita como si fuera pelotita pero se vale porque es orgánico, pero todas esas cosas, ellos más lo que ven la calidad y que sea orgánico porque por eso es que lo compran.

**4. ¿Cómo evalúa la organización del proyecto la canasta campesina?**

Solo a nivel institucional, porque acordarte que esta la organización de las instituciones y la de las personas, la organización a mejora bastante, antes era un poquito difícil ponernos de acuerdo, pero ha mejorado bastante, este existen ya personas líderes que son los que coordinan, prácticamente las cosas ya no son tan dependientes de las ONG's, si no que ellos también ya pueden tomar sus propias decisiones, entonces se organizan bastante bien, que les falta un poquito más, si de concientización, porque ellos siempre siguen con la mentalidad, de que solo los que son presidentes, vicepresidentes, o el tesorero, tienen más poder que los demás, se los dejan todo el cargo a ellos, mas ellos son un equipo, deben todos saber igual, en ese punto quizás deben de mejorar.

**5. ¿Qué productos conoce que conforman la Canasta Campesina?**

Mmm, vaya el listado quieres, es que como yo hago los informes, parte de los informes, mira tienen tomates, chile, pepino, berenjena, tienen coliflor, tienen repollo, tienen en las hierbas aromáticas, cilantro, perejil, la arugula, este tenemos el ejote, el pipián, el ayote, entre las frutas el limón, la naranja, el guineo, a veces cuando es temporada puede ser el zapote, este está el maracuyá, este el mango, cuando es temporada lo utilizan, papa, zanahoria, pero esas como a veces porque son las que más nos cuesta producir pero van a veces.

**6. ¿Considera usted que los productos de la canasta campesina son accesibles para los consumidores?**

Este, si, son accesibles y de buena calidad, ya quizás, yo miraría como algo deficiente, el no saber realmente si son rentables para la gente, porque ellos no se han hecho un análisis de todo lo que gastan, porque quiérase o no es orgánico, pero no se sabe si realmente de todo lo que ellos gastan les queda a ellos, porque ahorita como el proyecto les está ayudando el cincuenta por ciento se le está dando, pero no hay como un estudio que si realmente todo lo que ellos invierten en tiempo, porque eso es un valor agregado, las sales, minerales que se les ponen, realmente les queda ganancia a ellos, a los demás si hasta mucho más barato, pero a ellos no sabría decirte.

**7. ¿Qué opina sobre los precios de los productos de la canasta campesina?**

Como te digo los precios, ya el ingeniero, te mencionaba se pusieron en el 2012, como estaba la canasta básica en aquel entonces, ahorita como te digo a veces están abajo de la demanda, y a

veces están arriba de la demanda, pero el concepto es así es solidario, un precio todo el año, la persona que lo compra tiene que ser solidaria, y la persona que lo está vendiendo no le va a subir porque esta, entonces, es el concepto, pero el problema es si es realmente rentable para la gente.

**8. ¿Cómo considera el comportamiento de las ventas del proyecto?**

Vaya si, fíjate que al principio, esto eran un bum, la canasta campesina orgánico, creció bastante, se vendían si no me equivoco, como 148 canasta cada 15 días, ahora ha bajado, ha abajado ciertamente, aun mas, la meta como proyecto, son 200, pero hoy si se ha bajado, por lo mismo, tuvimos problemas con la producción, que eran los mismo productos a la gente no les gusta, que a veces habían problemas con el clima, entonces no podíamos entregar la canasta, entonces se fueron retirando, pero si ha bajado.

**9. ¿Cuáles son los factores que han influido a las ventas del Proyecto Canasta Campesina?**

Son los que te mencionaba, uno eran los mismo productos ahorita porque eran los mismo productos prácticamente, y porque no eran como ellos los querían, vos te podemos entregar un ayote grande, la gente está bonito, pero a ellos no les gustaba así, si no que les gustaba más pequeño, igual porque te digo son gentes de otros países, este los de aquí casi no lo consumen, que el güisquil, el ayote es uno el frijol es uno entonces buscaban otros tipos.

**10. ¿Cómo considera las actividades de distribución que se realizan en el proyecto la canasta campesina? ¿Qué factores influyen en la distribución?**

Como veo la distribución, la distribución es una cosa, si, entonces en la recolección ellos hacen lo que pueden ahorita, han mejorado un poco, pero antes solo eran las jabas y vámonos, pero ahora ellos tienen unos depósitos cerraditos, entonces venían polvosos tenían que venir a limpiarlos, pero pues si eso no está adentro de la calidad, pero ahora si han mejora bastante, ya en el momento de la entrega, ya lo hacen más organizado desde aquí llevan ya preparadas las canastas, solo las hierbas aromáticas necesitan más tiempo, ósea estar más frescas porque no se pueden poner de una sola vez las llevan a parte y ya las ponen.

**¿Cómo se podría mejorar?**

Esa área no mucho se ha tocado lo que es el manejo de los productos, no se ha tocado mucho, entonces sería a través de capacitaciones de calidad, que ellos supieran que es calidad, como es, porque como te digo, a veces, con un pañalito están limpiando una berenjena, después pasan con la otra berenjena el mismo pañalito, y lo que están haciendo contaminando más el siguiente con el mismo pañal, ellos no han recibido una capacitación así, medio se les hace ver que no se debe hacer, pero no se toca, entonces con capacitaciones más prácticas, con ellos.

**11. ¿Cuáles actividades de promoción considera que pueden ayudar a aumentar las ventas del proyecto la canasta campesina?**

Vaya, como los , al tipo de consumidores que ellos buscan es que se han directos, la promoción que yo pienso que se debe de hacer es nivel de institución, por medio de, digamos como algunos son colegios, en algunas juntas con los padres de familia, los restaurantes, como te digo tienen

que tener un verdadero sentido, al querer ayudar no es lo mismo porque como es orgánico, no todos te ven ese valor, porque si quieres lograr algo bueno, tiene que ser que ellos entiendan, también tiene que ser una promoción de concientización, primeramente a quienes le vas a vender, para que ellos logren aceptar el concepto, y lo sigan, porque no te vas acercar mire cómpreme, si está bien pero no entienden el concepto, es mentira, entonces trabajar primero con el consumidor, tiene que ser una promoción de concientización.

**12. ¿Qué actividades considera que deberían implementarse para mejorar la calidad de los productos la Canasta Campesina?**

Qué actividades deben implementarse para mejorar, este a nivel de la producción, como te digo no solamente es del comité, sino a la producción a la gente como va cosechar, actividades como lo va a cortar, como lo va depositar, el tipo de agua que va a utilizar, a nivel que lo van a recoger, los utensilios, como lo van a limpiar, como los van a ocupar correctamente, porque ellos tienen equipo, pero no lo saben ocupar, como lo van a hacer, como lo más básico ahorita sería una de las actividades.

**13. ¿Han identificado demanda no atendida por parte del proyecto?**

Demanda no atendida, fijate que sí, pero era porque hubieron momentos, más que todo por las lluvias, que eran muy fuertes o los vientos y se perdían las cosechas, y no se les podía llevar, o porque no lo querían, hace poco tuvimos un cliente, que ya nos quería agarrar arugula que es unas hojitas, pero ellos lo consumen chiquitas pero como ellos nos sabían se lo daban grandes entonces el sabor es diferente y no eran como ellos la querían aun que se les daban el producto.

**14. ¿Qué se debería hacer para aumentar la capacidad productiva del proyecto la canasta campesina?**

Una mayor como intervención, se podría decir, y que se trabaje, ahorita se está haciendo, porque se está haciendo, pero como mayor, mayor involucramiento con los productores, porque uno puede capacitarlo, se puede hacer el plan de siembra institucional, pero si ellos no lo tienen o no lo están viviendo, no lo van a hacer, entonces quiere mayor involucramiento por parte de los productores, para que se pueda cumplir porque si el plan si lo vieran perfecto pero se supone que no se perdería nada, si ellos no lo llevan al pie de la letra no se puede.

**15. ¿Cuál es el aporte más relevante que el proyecto la canasta campesina proporciona a la sociedad?**

Mira yo siento que es, el hecho de tomar en cuenta a la mujer, y al joven, no excluirlos, y al ser un modo de comercialización innovador que nunca se había visto donde estas vos en comunicación constante con el productor, ósea no hay, hay un lazo de comunicación entre ellos, entonces donde las personas que estaban a siendo rechazadas se han tomado en cuenta y donde es justo por el hecho de que te involucras tanto en la producción como la comercialización con las personas.

**Nombre del entrevistado:** Hugo Mata.

**Datos Generales:**

Institución: FUNDESYRAM

Cargo que desempeña: Coordinador del proyecto

Nivel Académico: Universidad

**Preguntas para la entrevista:**

**1. ¿Qué conoce del proyecto la canasta campesina?**

Que conozco, bueno todo, porque nosotros impulsamos, conozco que es una forma de producir y comercializar hortalizas y frutas orgánicas a través de un mercado justo solidario ¿Cómo? Ahí si el concepto de la canasta campesina que consiste en organizar a los productores y consumidores en la producción y comercialización de las hortalizas y frutas.

**2. ¿Cuáles considera usted que son los beneficios del proyecto la Canasta Campesina?**

Bueno los beneficios son varios son productos pero por lo menos para mí uno es que los productos es organizados antes de producir ya han vendido su producción ya la han vendido y anunciado esa es una ventaja, la otra ventaja es que los consumidores anticipan el 50% de sus costos de la canasta para que después posteriormente poco a poco en cada entrega van dando su otro 50, la cooperativa tiene la posibilidad de que ese anticipo la pueden invertir en la producción, cual es la otra ventaja es que productores y consumidores están bajo un mismo objetivo y lo otro es que yo soy solidario contigo te compro y yo también soy solidario con vos te produzco un producto sano.

**3. ¿Cuáles son los aspectos que consideran las personas al adquirir productos de la Canasta Campesina?**

Ok, mira esto es un poco mmm, caprichoso pero por ejemplo la gente considera que son, que están siendo parte de apoyar a un grupo pobre, es decir yo tengo un poco de recurso y colaboro con un grupo que tiene menos posibilidad que yo, eso es aprecio, dos debido al alto índice o los problemas que existe en hoy en día con la producción de productos convencionales la gente al adquirir productos sanos, digamos, en este caso biológicos orgánicos entonces es un aspecto que toman bien importante porque este de otra manera los problemas que han existido la gente tiene un poco de miedo, tiene miedo que si adquiere productos convencionales pues está consumiendo de otra manera productos agroquímicos, agro tóxicos entonces eso es un poco de, aspectos que se toma en cuenta, otra cosa que se toma en cuenta, es la capacidad de organizarse de la comunidad para hacer la producción y comercialización, y quiero ver, otra cosa podría ser que quizás de manera general la solidaridad yo puedo cooperar con el que tiene menos todo eso que la gente se siente propia de un proyecto no compra si no es que es parte de un proyecto, es decir, yo soy parte del proyecto canasta campesina, esta como que yo me voy al mercado o al supermercado, eso son los aspectos como principales pues.

#### **4. ¿Cómo evalúa la organización del proyecto la canasta campesina?**

Fíjense que al inicio cuando se inscribió el proyecto Canasta Campesina se pensaba nada más en la, en un comité pero luego nos dimos cuenta que un comité de comercialización y producción se quedaba corto, y fue así como fuimos un poco más allá a la organización y apoyamos la constitución de una, ya una cooperativa, es decir ellos están legalmente constituidos en el Ministerio de Hacienda pueden ser fiscalizados pueden hacer gestión de recursos digamos si un organismo internacional o institución va a apoyar a alguien que no tiene un control como este pues es, entonces ya exige que puedan sacar una cuenta bancaria, que ya puedan tener un proceso de auditoría, todas esas cosas, fortalecimiento institucional si no existís no puedes, entonces no eres nada un comité es un comité pero no tiene quien lo acredita quien lo garantiza.

#### **5. ¿Qué productos conoce que conforman la Canasta Campesina?**

Bueno, son 26 productos que se han, que se tienen, pero los que más se ponen en la canasta es el caso del tomate, el caso del chile verde, la berenjena, pepino, rábano, olores, como cilantro perejil, la arugula, el mmm también, hay repollo, lechuga que más frutas básicamente son 9 de las que me recuerdo la naranja, guineo, guayaba, mango, maracuyá, bueno básicamente este bueno, tendría que prepararla bien la información pero si la tenemos.

#### **6. ¿Considera usted que los productos de la canasta campesina son accesibles para los consumidores?**

Si, definitivamente lo que pasa que los productos van en base a una bueno entre comillas al principio se hizo un sondeo, un sondeo para ver qué productos quería la gente fue priorizando hasta llegar a esto pero si son totalmente accesibles el precio vuelvo al principio que es la solidaridad es decir, el precio se fija entre consumidor y productor, entonces, definitivamente esto, y cada vez más van diciendo miren ya no pongan más rábano pongan otra cosa, cosa que no estén llevando lo mismo, cada vez la cosa es que vayan variando, esto se planifica, en base a eso, se hace la planificación se va sembrando cada semana, en base a esa planificación.

#### **7. ¿Qué opina sobre los precios de los productos de la canasta campesina?**

Haaa, es constante pues se considera constante porque como ya se ha negociado antes hasta incluso lo han pagado entonces ya hay compromiso entonces tanto el consumidor como el productor pero definitivamente que al principio hay algo emotivo que la gente dice yo quiero yo quiero pero si la calidad de los productos no se mantiene la gente se comienza a enfriar, es decir, yo pague esto 6 meses luego la gente ya no quiere seguir pero eso se va resolviendo a través de la calidad.

#### **8. ¿Cómo considera el comportamiento de las ventas del proyecto?**

Bueno, los factores son varios uno es que la venta, ya está hecha ese es un factor determinante, la otra cosa que hay otras organizaciones que se han sumado y se han hecho otros mercados se han hecho otros mercados locales, es decir, que piden que la gente vaya a

venderles es decir la ONU, la cooperación española, piden que lleve, el caso de la ONUMUJER se lleva cada 15 días arman su propia canasta en base de lo que ellos quieren, entonces eso ha ayudado bastante.

**9. ¿Cuáles son los factores que han influido a las ventas del Proyecto Canasta Campesina?**

Muy buenas, muy buenas y yo digo que ahora todas estas cosas son mejorables definitivamente, pero existen varios locales entre ellos, el liceo francés, que es un lugar donde cada 15 días se lleva las canastas ahí llega la gente y la otra semana hay distribución en un camión lleva las canasta y las van a distribuir en cada uno de los lugares que están inscritos entonces está más o menos se puede ir mejorando definitivamente pero como se va ganando la experiencia ahí se va viendo tienen que ver ajustes vea por ejemplo la gente tiene que ir mejorando definitivamente esto.

**10. ¿Cómo considera las actividades de distribución que se realizan en el proyecto la canasta campesina? ¿Qué factores influyen en la distribución? ¿Cómo se podría mejorar?**

Vaya lo que pasa es que la distribución hay problemas en la puntualidad en la Unión Europea. Si te dicen a las 10:00 am hay que entrar al edificio a esa hora te lo abren y si no llega ya hay problema vea entonces la puntualidad la cultura de los extranjeros es diferente a la de nosotros hay yo puedo media hora 2 horas después, no sé si le ha pasado, entonces la gente se molesta y pueden decir miren esto no puede ser así, en las embajadas hay un protocolo de seguridad que debes cumplir, la embajada de Japón, Francia, entonces hay que cumplir ciertos protocolos entonces si no hay puntualidad y no te registras en eso hay diferentes problemas.

**11. ¿Cuáles actividades de promoción considera que pueden ayudar a aumentar las ventas del proyecto la canasta campesina?**

Definitivamente pueden haber varias y de hecho nosotros no hemos hecho la mayor la única promoción es llevar la canasta y gente las ve, pero más de eso no se ha hecho se ha hecho pequeños estiker, se ha abierto una página en Facebook pero más allá a una campaña verdadera agresiva para mejorar la comercialización no hay. Yo creo que promoción no ha habido mucha la cooperativa debería de ir, visitar más instituciones, porque las instituciones que ahí se puede hacer un trabajo fuerte en tema de la promoción.

**12. ¿Qué actividades considera que deberían implementarse para mejorar la calidad de los productos la Canasta Campesina?**

Fíjese que se puede hacer varias cosas, manejo post cosecha, bueno primero cosechar saber en qué momento cosechar de ahí el post cosecha, es decir, como lo recolecto como lo traslado cuanto tiempo paso por ahí, insisto la cultura por ejemplo, la gente en el campo, el ejote se lo come con el grano pero la gente de la ciudad o un extranjero quiere el ejotito si ya tiene grano ya se pasó entonces todas esas cosas hay que ver estándares vea, entonces ese es un tema que hay que trabajar en todo el manejo de empaque y traslado, entonces ese tema de cosecha post cosecha, es bien importante trabajarlo.

**13. ¿Han identificado demanda no atendida por parte del proyecto?**

Fíjense que al principio si hoy en día no, por ejemplo hay algunos hoteles que quieren entrar el mismo super selectos pero no le interesa a la cooperativa, en si porque ese tipo de empresas no entra en el concepto de solidaridad y dentro de la economía social entonces son vinculantes ni tiene la misma filosofía pero ha habido alguna escuelas, pero si hay algunas pero no se ha logrado concretizar el factor de producción ha sido limitado hoy en día, se está ampliando así como se ha ampliado la producción tiene que irse ampliando la comercialización en ese proceso estamos.

**14. ¿Qué se debería hacer para aumentar la capacidad productiva del proyecto la canasta campesina?**

Fíjese que en primer lugar este es un círculo vicioso si produzco bastante pueda ser que haya sobra y no haya donde venderlo y si produzco bastante para mí la clave es una buena planificación y comercialización y producción, entonces yo creo que lo debe de hacer es una buena planificación.

**15. ¿Cuál es el aporte más relevante que el proyecto la canasta campesina proporciona a la sociedad?**

Bueno, número uno una producción sanos, es decir, productos totalmente, sanos totalmente orgánicos e mejorar a la seguridad alimentaria incluso la misma soberanía alimentaria es decir, las comunidades al haber existencia de producción tiene más capacidad de comprar y consumir genera empleo, la gente que transporta, empaca y entrega son empleados de la canasta campesina, los ingresos que genere por la venta de su productos.

**ANEXO N° 13 Tabla de sistema de Precios**

La Pequeña			La Mediana			La Grande		
Productos	Cantidades	Precio	Productos	Cantidades	Precio	Productos	Cantidades	Precio
Papa	1 libra	\$ 0.37	Papa	1.5 Libra	\$ 0.56	Papa	2 libra	\$ 0.74
Lechuga	2 unidades	\$ 1.08	Lechuga	3 unidades	\$ 1.62	Lechuga	4 unidades	\$ 2.16
Tomate	1.5 libras	\$ 1.03	Tomate	2 Libras	\$ 1.37	Tomate	3 libras	\$ 2.06
Chile Verde	4 unidades	\$ 0.44	Chile Verde	6 unidades	\$ 0.66	Chile Verde	8 unidades	\$ 0.88
Pepino	4 unidades	\$ 0.80	Pepino	6 unidades	\$ 1.20	Pepino	8 unidades	\$ 1.60
Zanahoria	1.5 libras	\$ 0.77	Zanahoria	2 Libras	\$ 1.02	Zanahoria	3 libras	\$ 1.53
Brócoli	1.5 libras	\$ 1.13	Brócoli	2 Libras	\$ 1.50	Brócoli	3 libras	\$ 2.25
Pipián	1.5 libras	\$ 0.54	Pipián	2 Libras	\$ 0.72	Pipián	3 libras	\$ 1.08
Frijol	1 libra	\$ 0.93	Frijol	1.5 Libra	\$ 1.40	Frijol	2 libra	\$ 1.86
Cebolla blanca	2 unidades	\$ 0.28	Cebolla blanca	3 unidades	\$ 0.42	Cebolla blanca	4 unidades	\$ 0.56
Hierbas aromáticas	1 rollo pequeño	\$ 0.25	Hierbas aromáticas	1 rollo mediano	\$ 0.35	Hierbas aromáticas	1 rollo grande	\$ 0.50
<b>Sub-total</b>		<b>\$ 7.61</b>	<b>Sub-total</b>		<b>\$ 10.81</b>	<b>Sub-total</b>		<b>\$ 15.22</b>
<b>Beneficio del campesino</b>		<b>\$ 4.39</b>	<b>Beneficio del campesino</b>		<b>\$ 6.19</b>	<b>Beneficio del campesino</b>		<b>\$ 6.78</b>
<b>Precio de Venta</b>		<b>\$ 12.00</b>	<b>Precio de Venta</b>		<b>\$ 17.00</b>	<b>Precio de Venta</b>		<b>\$ 22.00</b>

# ¿Deseas cuidar tú salud conservando el medio ambiente para las futuras generaciones?

Forma parte del Comercio justo y solidario



Suscribete, consume frutas y hortalizas  
100% organicas del campo a tu hogar

Tamaño	Suscripción	Pago de inscripción*	Pago en cada entrega**	Total
Pequeña	3 meses	\$46.00	\$6.00	\$82.00
	6 meses	\$82.00	\$6.00	\$154.00
Mediana	3 meses	\$61.00	\$8.50	\$112.00
	6 meses	\$112.00	\$8.50	\$214.00
Grande	3 meses	\$76.00	\$11.00	\$142.00
	6 meses	\$142.00	\$11.00	\$274.00

\*Incluye costo de canastos

\*\* Para suscripciones: 3 meses 6 entregas y 6 meses 12 entregas.

Puedes inscribirte a través:  
 [lacanasta.campesina.3](https://www.facebook.com/lacanasta.campesina.3)  
[lacanastacampesina@gmail.com](mailto:lacanastacampesina@gmail.com)

**COMASAGUA, LA LIBERTAD**

# ¿Deseas cuidar tú salud conservando el medio ambiente para futuras generaciones?

Forma parte del comercio justo y solidario



Suscribete, consume frutas y hortalizas 100% orgánicas del campo a tu hogar

Tamaño	Suscripción	Pago de inscripción*	Pago en cada entrega**	Total
<b>Pequeña</b>	3 meses	\$46.00	\$6.00	\$82.00
	6 meses	\$82.00	\$6.00	\$154.00
<b>Mediana</b>	3 meses	\$61.00	\$8.50	\$112.00
	6 meses	\$112.00	\$8.50	\$214.00
<b>Grande</b>	3 meses	\$76.00	\$11.00	\$142.00
	6 meses	\$142.00	\$11.00	\$274.00

\*Incluye costo de canastos

\*\* Para suscripciones: 3 meses 6 entregas y 6 meses 12 entregas.

Nombre: \_\_\_\_\_ Apellido: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

**ME INSCRIBO PARA RECIBIR LA CANASTA:**

Pequeña:  Mediana:  Grande:

**DURANTE:**

3 meses:  6 meses:

Lugar de entrega: \_\_\_\_\_ Monto pagado a la inscripción: \_\_\_\_\_



lacanasta.campesina.3

Correo electrónico: lacanastacampesina@gmail.com

ANEXO N° 16 Cotizaciones.



**ARTES GRÁFICAS DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.**

Alameda Juan Pablo II, N° 377, Bodega San Jorge N° 4 y 5, San Salvador, El Salvador.

PBX: (503) 2525-8900 / MÓVIL: (503) 7537-6994

**COTIZACIÓN**

Nombre Empresa: GRUPO FERROMAX	Fecha: 28/05/2015
Atención: ALEXANDER CAMPOS	Vendedor: GUILLERMO ALFARO
Dirección:	<a href="mailto:galfaros3@hotmail.com">galfaros3@hotmail.com</a>

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO	P. UNITARIO	TOTAL
1	ROLL UP, IMPRESO EN LONA DE 13 OZ., FULL COLOR, MEDIDA: 0.80 CMS. X 1.80 MTS.	\$48.00	\$48.00

Observaciones:

Tiempo de entrega: A CONVENIR.	
Validez de la oferta: 15 DÍAS.	Precios no incluyen IVA.
Condiciones de Pago: 50% ANTICIPO, 50% CONTRA ENTREGA.	Total: \$ 48.00

\_\_\_\_\_  
Firma y Sello Autorizado Cliente

GUILLERMO A. ALFARO S.  
Por Artes Gráficas



8a Av. Sur 225 Centro Comercial Libertad Local 3, S. S.  
 Email: promocionalesydigital@gmail.com  
 Tels.: 2532-1380/2131-0878

**SERIGRAFÍA - PROMOCIONALES - IMPRESION DIGITAL**

CLIENTE: Dora María. TEL: \_\_\_\_\_  
 FECHA: 27/03/15 FECHA DE ENTREGA: \_\_\_\_\_

CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
20	Block Rebas org. y 2 cap # P. bond 1/2 carta	\$ 2.75	\$ 55.-
500	Brochuras 7/8 P. couch. F/c T/R.	\$ 0.33	\$ 165.-
50	Afichas 12x18 F/c Foldate	\$ 0.48	\$ 24
500	H. Volantes P. couché 1/2 ctz F/c slit	\$ 0.11	\$ 55
1000	Sticker 22 x 3.5 cm P. adh.	\$ 0.06	\$ 60.-
SON:		Sumas	
		Abono	
		Saldo	
		Total	\$ 359.-

Original Cliente Duplicado Emisor

## Cotización de presencia Física.

Cmp Impresos.

Tel. 2532-1380

Verónica López.

Cantidad	Descripción	Total
100	Tarjetas de presentación frente y reverso papel foldcote	\$7.00
100	Sobres membretadas full color	\$20.00
100	Hojas membretadas full color	\$18.00
1	Banner 1.5 x 0.60	\$9.00
1	Banner estructura Roll up	\$45.00

## Cotización de las Mesas Plegables

Office Depot

Tel. 2260 – 4049

CANTIDAD	PLU	DESCRIPCIÓN	UNITARIO	TOTAL
1	# 22510	MESA PLEGABLE BLANCA DE 6 PIES	\$69.60	\$69.90
1	# 22509	MESA PLEGABLE BLANCA DE 4 PIES	\$59.90	\$59.90

## Cotización

Mercado Central.

Cantidad	Descripción	Total
1	Pañuelo	\$2.00
1	sombrero	\$3.00
1	Camisa	\$10.00