

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



**"Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización Para la Generación de Demanda en el Municipio de San Salvador, de los Productos Medicinales de Origen Orgánico Distribuidos por la Unión de Productores y Exportadores de Usulután, S.A. de C.V. (UPREX)"**

*Trabajo de Graduación Presentado por:*

**Lilian Edith Acosta Fuentes  
Marcos Antonio Aguilar Zamora  
Pedro Antonio Amaya Escalante**

*Para Optar al Grado de:*

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Septiembre de 2002

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : DRA. MARIA ISABEL RODRÍGUEZ

VICE-RECTOR ACADEMICO : ING. JOSE FRANCISCO MARROQUIN

VICE-RECTORA ADMINISTRATIVA: LICDA. MARIA H. DUEÑAS DE GARCIA

SECRETARIO GENERAL : LICDA. MARGARITA MUÑOZ VELA

DECANO DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS ECONOMICAS : MSC. ROBERTO ENRIQUE MENA FUENTES

ASESOR : MSC. FRANCISCO ANTONIO QUINTANILLA

TRIBUNAL EXAMINADOR : LIC. MARIO ADALBERTO MACHON ESCOTO  
PRESIDENTE

LIC. ROBERTO O. RODRÍGUEZ LINDO  
PRIMER VOCAL

MSC. FRANCISCO ANTONIO QUINTANILLA  
SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE DE 2002

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMERICA

## **DEDICATORIA**

**A DIOS TODOPODEROSO** por haberme dado fortaleza espiritual para la realización de este trabajo.

**A MIS PADRES, HERMANAS, ABUELITA, Y TÍOS** por el amor que siempre me han dado, la confianza que depositaron en mí y por el apoyo económico y moral que permitió llegar hasta el final.

**A MI ASESOR** porque nos guió con sus conocimientos.

**A PEDRO Y MARCOS** más que compañeros de trabajo son mis amigos.

***Lilian Edith Acosta Fuentes***

"*Porque veo que al final del camino he sido el arquitecto de mi destino*", diría el famoso Amado Nervo, y yo le agrego y ¡como! me ayudaron los ingenieros de mi familia ¡gracias! mamá, papá, hermanos y hermanas ¡nunca lo hubiera logrado sin ustedes!

Tía Toya, don Orlando y mis primos gracias por su ayuda y a todos los que me colaboraron y ahora celebran conmigo este primer momento de mi gran sueño.

***Marcos Antonio Aguilar Zamora***

**A DIOS TODO PODEROSO** que me dio sabiduría para perseverar, que me llenó de bendiciones.

**A MI MADRE, HERMANOS, HERMANA Y SOBRINAS** por haber estado a mi lado dándome aliento y apoyo moral considerándome siempre como una persona capaz de lograr todas mis metas. ". . .Y aquí tienen, mi premio lo comparto con ustedes".

**A IDALIA** por creer siempre en mí y llenarme de alegría

**A MARCOS Y LILIAN** por su amistad incondicional y comprensión

***Pedro Antonio Amaya Escalante***

## INDICE

|                        |    |
|------------------------|----|
| RESUMEN . . . . .      | i  |
| INTRODUCCIÓN . . . . . | iv |

### CAPITULO I

#### **GENERALIDADES SOBRE LA UNIÓN DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE USULUTÁN S.A. DE C.V., LOS PRODUCTOS ORGANICOS, DEMANDA, PLANEACIÓN ESTRATEGICA, COMECIALIZACIÓN, PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ESTRATEGICO.**

|  |    |
|--|----|
| A. GENERALIDADES DE LA UNIÓN DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE USULUTÁN, S.A. DE C.V. . . . . | 1  |
| 1. Antecedentes Históricos . . . . .   | 1  |
| 2. Marco Legal . . . . .   | 3  |
| 3. Organización Actual . . . . .   | 4  |
| 4. Visión y Misión . . . . .   | 6  |
| a) Visión . . . . .  | 6  |
| b) Misión . . . . .  | 6  |
| 5. Objetivos Estratégicos de la Organización . . . . .                                       | 6  |
| B. ASPECTOS GENERALES DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA . . . . .                                    | 7  |
| 1. Antecedentes . . . . .  | 7  |
| 2. Definición . . . . .  | 8  |
| 3. Importancia . . . . .   | 9  |
| 4. Proceso de producción . . . . .   | 10 |

|  |    |
|--|----|
| C. DEMANDA . . . . .                                   | 12 |
| 1. Definición . . . . .                                | 12 |
| 2. Estados de la Demanda . . . . .                     | 12 |
| 3. Factores que Influyen en la Conducta del Demandante | 16 |
| a) Factores Culturales . . . . .                       | 16 |
| b) Factores Sociales . . . . .                         | 17 |
| c) Factores Personales . . . . .                       | 19 |
| d) Factores Psicológicos . . . . .                     | 19 |
| e) Factores Situacionales . . . . .                    | 21 |
| 4. Tipos de Demanda . . . . .                          | 23 |
| a) Demanda Primaria . . . . .                          | 23 |
| b) Demanda Selectiva . . . . .                         | 23 |
| D. PLANEACIÓN ESTRATEGICA . . . . .                    | 24 |
| 1. Definición . . . . .                                | 24 |
| 2. Importancia . . . . .                               | 25 |
| 3. Elementos Utilizados en la Planeación Estratégica   | 25 |
| 4. Herramienta de Análisis de Planeación Estratégica   |    |
| FODA . . . . .   | 28 |
| E. COMERCIALIZACIÓN . . . . .                          | 31 |
| 1. Concepto . . . . .                                  | 31 |
| 2. Importancia . . . . .                               | 31 |
| 3. Mezcla de Mercadotecnia . . . . .                   | 32 |
| F. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ESTRATÉGICO . . . . .      | 32 |

|   |    |
|---|----|
| 1. Definición . . . . .   | 32 |
| 2. Procedimiento para la Elaboración del Plan de<br>Comercialización Estratégico .. . . . . | 32 |
| a) Descripción de la filosofía y Estructura de<br>la Empresa . . . . .                      | 33 |
| b) Evolución Histórica de los Productos que se<br>Ofrecen . . . . .                         | 34 |
| c) Identificación del Mercado Meta de<br>los Consumidores . . . . .                         | 34 |
| d) Conocimiento y Análisis de los<br>Aspectos Relacionados a la Mercadotecnia . . . . .     | 36 |
| e) Tendencias del Medio Ambiente . . . . .  | 38 |
| f) Identificación de Problemas y Oportunidades ..   | 39 |
| g) Identificación de Fortalezas y Debilidades . ..  | 39 |
| h) Análisis FODA . . . . .  | 39 |
| i) Estrategias Genéricas de Comercialización . ..   | 40 |
| j) Determinación de los Objetivos de<br>Comercialización . . . . .                          | 41 |
| k) Determinación de la Mezcla Estratégica de<br>Comercialización . . . . .                  | 42 |
| l) Proporcionar una Organización Adecuada . . . .   | 49 |
| m) Desarrollo de Planes Estratégicos y Tácticos ..  | 50 |
| n) Determinación de Presupuestos . . . . .  | 51 |
| o) Desarrollo y Evaluación del Plan   |    |

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| de Comercialización . . . . . | 52 |
|-------------------------------|----|

CAPITULO II

**DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LA UNIÓN DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE USULUTÁN S.A. DE C.V.**

|  |    |
|--|----|
| A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN . . . . .                             | 53 |
| 1. Objetivo General . . . . .  | 53 |
| 2. Objetivo Específico . . . . .                                       | 53 |
| B. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN . . . . .                           | 54 |
| 1. Método de Investigación . . . . .                                   | 54 |
| 2. Fuentes de Recolección de la información . . . . .                  | 54 |
| a) Fuentes Primarias . . . . .   | 54 |
| b) Fuentes Secundarias . . . . .                                       | 55 |
| 3. Tipo de Investigación . . . . .                                     | 56 |
| 4. Determinación del Universo y Muestra . . . . .                      | 56 |
| a) Farmacias . . . . .   | 57 |
| b) Clínicas Naturistas . . . . .                                       | 59 |
| c) Consumidores . . . . .  | 59 |
| d) Gerente General y Junta Directiva de UPREX,<br>S.A. DE C.V. . . . . | 61 |
| 5. Tipo de Diseño de la Investigación . . . . .                        | 61 |
| 6. Tabulación y Análisis de los Datos . . . . .                        | 62 |
| 7. Limitantes de la Investigación . . . . .                            | 62 |
| C. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SITUACIÓN DE LA                     |    |

|  |     |
|--|-----|
| COMERCIALIZACIÓN DE LA UNIÓN DE PRODUCTORES Y            |     |
| EXPORTADORES DE USULUTÁN, SA. DE CV. (UPREX, SA. DE CV.) | 65  |
| 1. Descripción de la filosofía y Estructura de la        |     |
| Empresa . . . . .  | 65  |
| 2. Descripción del Producto . . . . .                    | 67  |
| 3. Identificación del Mercado Meta de los                |     |
| Consumidores . . . . .                                   | 68  |
| 4. Conocimiento y Análisis de los Aspectos               |     |
| Relacionados a la Mercadotecnia . . . . .                | 69  |
| a) Mercado Meta . . . . .                                | 69  |
| b) Precio . . . . .                                      | 75  |
| c) Competencia . . . . .                                 | 76  |
| d) Canales de Distribución . . . . .                     | 81  |
| 5. Tendencias del Medio Ambiente . . . . .               | 82  |
| 6. Identificación de Problemas y Oportunidades . . . . . | 85  |
| 7. Identificación Fortalezas y Debilidades . . . . .     | 88  |
| 8. Análisis FODA . . . . .                               | 92  |
| D. ANÁLISIS DE LA CONDUCTA DEL DEMANDANTE . . . . .      | 98  |
| 1. Factores Culturales . . . . .                         | 98  |
| 2. Factores Sociales . . . . .                           | 99  |
| 3. Factores Personales . . . . .                         | 100 |
| 4. Factores Psicológicos . . . . .                       | 101 |
| 5. Factores Situacionales . . . . .                      | 102 |
| E. ESTADO DE LA DEMANDA . . . . .                        | 103 |

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| F. CONCLUSIONES . . . . .    | 104 |
| G. RECOMENDACIONES . . . . . | 107 |

CAPITULO III

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ESTRATÉGICO PARA LA GENERACIÓN DE DEMANDA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR DE LOS PRODUCTOS MEDICINALES DE ORIGEN ORGÁNICO DISTRIBUIDOS POR LA UNIÓN DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE USULUTÁN, S.A. DE C.V.**

|  |     |
|--|-----|
| INTRODUCCIÓN . . . . .   | 109 |
| OBJETIVOS DE LA PROPUESTA . . . . .  | 110 |
| A. DEFINICIÓN DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL . . . . .                                  | 112 |
| 1. Misión . . . . .  | 112 |
| 2. Organización Adecuada . . . . .   | 113 |
| a) Estructura organizativa . . . . .   | 113 |
| b) Funciones . . . . .   | 115 |
| c) Sistema de control . . . . .  | 118 |
| B. ESTRATEGIA GENÉRICA DE COMERCIALIZACIÓN . . . . .                                 | 120 |
| C. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN . . . . . | 122 |
| D. DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN . . . . .              | 123 |
| 1. Producto . . . . .  | 123 |

|   |     |
|---|-----|
| a) Línea de producto . . . . .                            | 123 |
| b) Marca . . . . .  | 125 |
| c) Empaque . . . . .                                      | 126 |
| d) Atención al cliente . . . . .                          | 129 |
| 2. Precio . . . . .                                       | 131 |
| 3. Plaza . . . . .  | 132 |
| 4. Promoción . . . . .                                    | 133 |
| a) Publicidad . . . . .                                   | 134 |
| b) Relaciones públicas . . . . .                          | 137 |
| c) Ventas Personales . . . . .                            | 138 |
| d) Promoción de ventas . . . . .                          | 139 |
| e) Publicidad No Pagada . . . . .                         | 140 |
| E. DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS Y TÁCTICOS . . . . . | 141 |
| F. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS . . . . .                | 146 |
| G. DESARROLLO Y EVALUACIÓN DEL PLAN . . . . .             | 154 |
| BIBLIOGRAFÍA . . . . .                                    | 157 |
| ANEXO . . . . .   | 160 |

## RESUMEN

La Unión de Productores y Exportadores de Usulután, S.A. de C.V. es una empresa distribuidora de productos medicinales de origen orgánico y realiza sus actividades de comercialización de forma inadecuada limitando la eficiencia en sus resultados.

Es por eso que, en este trabajo se propone el diseño de un plan de comercialización estratégico para que dichas actividades se vuelvan prácticas y favorables garantizando una posición competitiva de la empresa frente a su competencia.

Para determinar la situación actual de la empresa se investigó haciendo uso de la técnica de la entrevista dirigida al Gerente General de UPREX, S.A. DE C.V. y la realización de seminarios talleres que permitieron obtener información oportuna para la elaboración de éste documento.

Por otro lado, también se hizo una investigación de campo mediante cuestionarios dirigidos a Farmacias, Clínicas Naturistas y consumidores potenciales, lo que ayudó a medir el nivel de aceptación de los productos medicinales de

origen orgánico, identificar el mercado meta y la competencia que puede afectar la introducción de estos productos por parte de UPREX, S.A. DE C.V. en el Municipio de San Salvador.

Además se formulan conclusiones y recomendaciones, las cuales constituyen una base importante para la propuesta que se hace en este trabajo.

Basándose en el diagnóstico, se puede asegurar que:

La Unión de Productores y Exportadores de Usulután, S.A. de C.V. no tiene un verdadero conocimiento del mercado meta al que dirigirá sus productos; los gustos y preferencias de éste; distribuyendo así, productos que no están de acuerdo a las necesidades requeridas por el consumidor (en tamaño y calidad), y no hace uso de publicidad ni promociones.

Por tanto, se desarrolla la propuesta de un plan de comercialización estratégica con el afán de ayudar a solventar las deficiencias encontradas en dicha empresa considerando para ello la definición de la filosofía empresarial, el establecimiento de una estrategia genérica, la determinación de los objetivos del plan, el desarrollo

de la mezcla estratégica en cuanto a producto, precio, plaza y promoción. De igual forma, se desarrollan los planes estratégicos y tácticos, así como los presupuestos; finalizando con la elaboración de una herramienta para la evaluación del plan de comercialización estratégico propuesto.

## INTRODUCCIÓN

La Unión de Productores y Exportadores de Usulután, S.A. DE C.V. es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de origen orgánico, esto implica que son productos cultivados a base de técnicas agrícolas que permiten la conservación del medio ambiente.

En este documento se presenta un diseño de Plan Estratégico de Comercialización para la Generación de Demanda de los Productos Medicinales de origen orgánica en el Municipio de San Salvador con el fin de proporcionar una herramienta que contribuya al desarrollo y crecimiento de UPREX, S.A. DE C.V. en el entorno económico que se desenvuelve.

El presente trabajo consta de tres capítulos, los que se detallan a continuación:

CAPITULO I contiene aspectos importantes acerca de las generalidades de la empresa, en cuanto a dar a conocer sus antecedentes históricos, el marco legal en que actúa, su organización actual, entre otros datos no de menor importancia.

Debido a que los productos que dicha empresa comercializa son de origen orgánico, en este capítulo se mencionan

aspectos generales sobre la producción orgánica que abarca temas como: sus antecedentes, la definición, la importancia y el proceso de producción que se realiza bajo esta técnica.

Además, se destaca en este capítulo los temas que se involucran con el plan Estratégico de Comercialización, tales como: la demanda, la Planeación estratégica, Comercialización y sus principales aspectos y de procedimiento para llevar a cabo un plan estratégico de comercialización.

En el CAPITULO II, se realizó un diagnóstico sobre la comercialización en UPREX, S.A. DE C.V., el cual se llevo a cabo a través de una investigación de campo realizada al Gerente General de la empresa en estudio y de un seminario taller dirigido a la Junta Directiva.

Por otro lado, también se realizo una investigación de campo dirigida a Farmacias, Clínicas Naturistas y consumidores que sirvió para establecer el mercado meta para la empresa en el Municipio de San Salvador.

En el CAPITULO III se desarrolla la propuesta de un diseño de un Plan Estratégico de Comercialización en donde se formulan principalmente una serie de estrategias basadas

en la mezcla mercadotécnica: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Por último, se detalla la bibliografía utilizada para la redacción de este documento, así como los anexos respectivos.

## **CAPITULO I**

**GENERALIDADES SOBRE LA UNIÓN DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE USULUTÁN S.A. DE C.V., LOS PRODUCTOS ORGANICOS, DEMANDA, PLANEACIÓN ESTRATEGICA, COMECIALIZACIÓN, PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ESTRATEGICO.**

**A. GENERALIDADES DE LA UNIÓN DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE USULUTÁN, S.A. DE C.V.**

### **1. ANTECEDENTES HISTORICOS**

La Unión de Productores y Exportadores de Usulután S.A. de C.V. nace de la inquietud de la ONG COMUNIDADES UNIDAS DE USULUTÁN (COMUS) de crear un esquema alternativo para complementar muchas de las actividades que ya estaban siendo desarrolladas y que necesitaban de un tratamiento directo y específico para alcanzar el logro de los beneficios en una forma más efectiva y directa para los pequeños productores de la zona, especialmente buscando alternativas de comercialización de sus productos agrícolas de origen orgánico, con este propósito se inician las primeras acciones orientadas a constituir una sociedad que

contemplara la organización de todos los pequeños productores de la zona para consolidar la producción y realizar la comercialización directa de sus productos considerando al mismo tiempo aspectos de financiamiento, asistencia técnica y beneficios sociales para sus miembros, bajo este concepto se da origen a la formación de la Unión de Productores y Exportadores de Usulután. UPREX S.A. DE C.V.

UPREX S.A. DE C.V., firma su pacto social el 30 de julio de 1999, su sede es en San Francisco Javier jurisdicción del Municipio de Jiquilisco, en el departamento de Usulután. Cuenta con un total de 56 accionistas, todos productores provenientes de 13 comunidades de la zona, su base legal se sustenta en su escritura pública de constitución de la sociedad legalmente inscrita en el registro de comercio en el mes de diciembre de 1999.

Su actividad económica es la oferta de los siguientes productos:

- Café orgánico en oro, tostado y molido
- Ajonjolí orgánico
- Productos medicinales elaborados a base de extractos naturales (ver anexo 13).

Pomadas: sábila, chichipince, suelda con suelda,  
Azufre.

Jarabes: jengibre, antigripal

Aceites: aceite natural de sapuyulo, aceite esencial  
de zacate de limón.

Desinfectante

- Productos cosméticos

Repelente de zacate de limón

Shampoo y jabones: Sapuyulo, sábila, manzanilla.

UPREX S.A. DE C.V. como empresa, tiene básicamente tres objetivos: proporcionar financiamiento, comercializar la producción, y proporcionar asistencia técnica a sus accionistas.

Además, tiene establecidos cuatro puntos de venta:

- San Francisco Javier (Usulután)
- Cojutepeque
- Zacatecoluca
- Ilobasco

## **2.MARCO LEGAL**

La Unión de Productores y Exportadores de Usulután S.A. DE C.V. firmó su pacto social el 30 de julio de 1999, y

sustenta su base legal en la escritura pública de constitución.

Como toda institución legalmente organizada, UPREX S.A. DE C.V. fue inscrita en el Registro de Comercio, en el mes de diciembre de 1999.

Debido a que es una organización con fines de lucro está obligada a pagar el impuesto sobre la renta según lo estipula el artículo 5, literal a) de la Ley de Impuesto sobre la Renta.

Además, está regida por el Código de Comercio según lo establecido en el Libro Primero, Título II, Cap. VII "DE LA SOCIEDAD ANÓNIMA".

### **3. ORGANIZACIÓN ACTUAL**

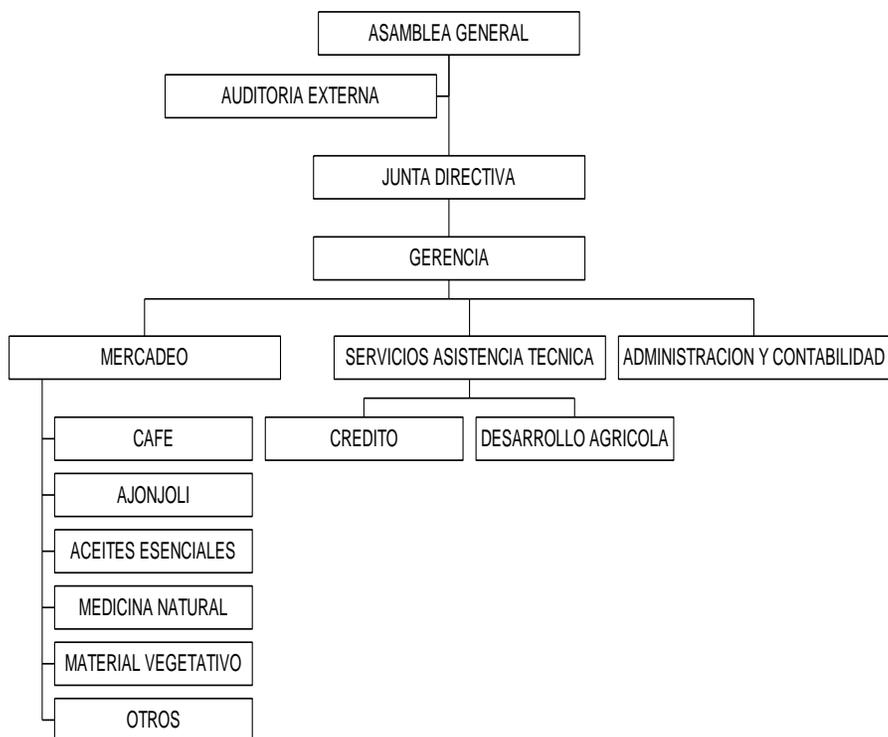
La estructura organizativa de UPREX S.A. DE C.V. está formada por la Asamblea General de Socios que es la máxima autoridad, la cual elige a una Junta Directiva para un período determinado.

La Junta Directiva está facultada para contratar los servicios del personal ejecutivo y técnico de la empresa. Así como de administrar los recursos financieros y técnicos de la empresa.

El Gerente depende de la Junta Directiva y se encarga de administrar y dirigir las siguientes áreas: Mercadeo, Servicios Asistencia Técnica, Administración y Contabilidad.

Como parte del área de Servicios Asistencia Técnica están las Secciones de Crédito y Desarrollo Agrícola que actualmente no están activas debido a que la empresa no cuenta con los recursos financieros necesarios (figura 1).

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE UPREX, S.A. DE C.V.



Fuente: Unión de Productores y Exportadores de Usulután, S.A. de C.V.

#### **4. VISIÓN Y MISIÓN**

##### **a) Visión**

“Llegar a ser una empresa económicamente sólida, sostenible y rentable identificada con la protección del medio ambiente y con los intereses de sus asociados brindando especial atención al desarrollo social y económico de los productores, especializada en la producción y comercialización de productos orgánicos y con una marca comercial reconocida en el ámbito nacional e internacional.”

##### **b) Misión**

“Fortalecer la capacidad empresarial de los productores, a través de un servicio eficiente en asistencia técnica, financiamiento y comercialización”.

#### **5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA ORGANIZACION**

a) Obtener los mejores precios de mercado, disminuyendo la ingerencia de intermediarios, tanto en la exportación como en la venta local de la producción de sus accionistas.

b) Prestar un servicio de comercialización a sus accionistas, disminuyendo así el esfuerzo de estos en las operaciones comerciales haciéndolos más eficientes.

## **B. ASPECTOS GENERALES DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA.**

### **1. ANTECEDENTES**

La agricultura orgánica no representa el retorno a los métodos agrícolas de antes de la Revolución Industrial, aunque en ella se combinan los métodos tradicionales de conservación del medio y el equilibrio biológico con la tecnología moderna.

En sí utiliza equipos modernos, semillas certificadas, prácticas de conservación del agua y las últimas innovaciones en la alimentación.

Esta filosofía de la agricultura pone énfasis en la recuperación de los suelos, la diversificación de plantas y animales, control de plagas y enfermedades de cosechas por medios naturales.

De igual forma está basada en una serie de principios dirigidos a establecer un trabajo armónico con los ecosistemas naturales.

Con esta alternativa se intenta establecer un manejo continuo de una serie de cultivos, los cuales son desarrollados de forma integral, utilizando criterios técnicos bien definidos y en base a una planificación previa que sirve para seleccionar: mezcla de cultivos, fechas de siembra, tipo de insumos para el control de plagas y enfermedades.

En resumen los productores orgánicos procuran establecer métodos agrícolas ecológicamente armónicos con uso eficiente de los recursos, produciendo alimentos nutricionalmente saludables.

Comentario [MAA1]:

## **2. DEFINICIÓN**

La Guía para la Práctica de la Agricultura Orgánica presenta las siguientes definiciones :

" Un sistema de producción agrícola que, formulado con una base ecológica, evita el uso de productos sintéticos, tales como: fertilizantes químicos, pesticidas, herbicidas y

otros que puedan causar contaminación de alimentos o del ecosistema ".

"Es un método de agricultura que promueve la vida colaborando con la naturaleza humana, animal, vegetativa y física ".

### **3. IMPORTANCIA**

La importancia de la agricultura orgánica radica en lo siguiente:

#### **a) *Es ecológicamente sana***

Mantiene o mejora la calidad de los recursos naturales existentes cuando por medio de procesos biológicos se maneja el suelo y se mantiene la salud de los cultivos, animales y de los humanos.

#### **b) *Es económicamente viable.***

Los agricultores pueden producir para el autoconsumo y generar excedentes que produzcan ganancias para satisfacer las necesidades y acumular capital.

#### **c) *Es tecnológicamente apropiada***

Señala que las comunidades rurales son capaces de ajustarse a las condiciones agrícolas que cambian constantemente,

tales como: el crecimiento de la población y las demandas del mercado.

**d) *Es humana***

Considera aspectos cualitativos de belleza y respeto a otras formas de vida.

**4. PROCESO DE PRODUCCIÓN**

El proceso de producción para obtener productos de origen orgánico es el siguiente:

*Preparación del suelo para la siembra.* Se recomienda la aplicación de herbicida orgánico o aplicar el método de labranza mínima que consiste en eliminar las hierbas grandes que afectan el cultivo.

*Hacer un análisis de suelo.* Es necesario para conocer las características del suelo: si es ácido, alcalino o neutro y de esta forma determinar el monto de abono orgánico a aplicar.

Si el suelo es muy pobre se debe aplicar el abono antes de cada siembra durante 3 o 5 años; por el contrario si el suelo está con los nutrientes necesarios entonces el abono se aplica después de nacida la planta, no tardando más de 30 días.

En cualquiera de los dos casos existen cuatro tipos de abono orgánico que se pueden aplicar: abono verde, abono en polvo, abono foliar y lombriabono.

El abono verde se coloca en los espacios que hay entre los surcos de siembra.

El abono en polvo si es antes de la siembra la semilla se coloca en el abono, si es después se colocará directamente en la planta.

El abono foliar se aplica con una bomba directamente a las hojas de las plantas.

Y el lombriabono consta de lombrices de tierra y residuos de las mismas. Se utiliza para fertilizar plantas ornamentales.

El efecto del abono orgánico se verá si dentro de los 21 días de haberse aplicado, la planta presenta un color verde intenso y duradero, si no sucede así, entonces hay que aplicar otra dosis de abono.

## **C. DEMANDA**

La demanda es un concepto necesario para que el proceso de la mercadotecnia se desarrolle, ya que en cierta forma refleja la respuesta de las personas a los diferentes esfuerzos que los mercadólogos realizan. Esto no quiere decir que los especialistas en mercadotecnia crean la demanda, porque ésta surge cuando el ser humano busca satisfacer sus necesidades que forman parte de la biología y de la condición humana. Es importante señalar que no todas las personas son iguales, ni tienen todas los mismos recursos, así las formas de satisfacer sus necesidades serán diferentes.

### **1. DEFINICION**

Kotler y Armstrong (1996) dicen que la demanda "consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos"(P.7).

### **2. ESTADOS DE LA DEMANDA**

Es necesario que las empresas puedan distinguir cuál es el estado de la demanda que tienen sus productos en el

mercado para que sus acciones sean orientadas al mejor tratamiento de ésta. En ocasiones es necesario crearla, aumentarla, mantenerla y hay situaciones en las que se debe disminuir.

Kotler et. Al. (1996) mencionan ocho estados de la demanda (p.14-15) que se desarrollarán a continuación:

**a) Demanda Negativa:**

Un mercado se encuentra en estado de demanda negativa cuando a la mayor parte del mercado le desagrada el producto, y hasta puede pagar para evitarlo.

La tarea de la mercadotecnia es analizar por qué no agrada el producto al mercado y buscar las formas para cambiar las creencias y actitudes del mercado.

**b) Ausencia de Demanda:**

El mercado meta puede no estar interesado o sentir indiferencia por el producto.

Le corresponde a la mercadotecnia encontrar las formas de relacionar los beneficios del producto con las necesidades de las personas para así motivar el interés por el producto.

**c) Demanda Latente:**

Se refiere cuando existen grupos de consumidores que comparten una fuerte necesidad no satisfecha por ningún producto existente. Cuando la empresa enfrente esta situación, sus acciones mercadotécnicas deben de orientarse primero en la evaluación del tamaño de este mercado potencial para después desarrollar productos y/o servicios efectivos para satisfacer la demanda.

**d) Demanda Decadente:**

Las empresas tarde o temprano deben enfrentar la caída de la demanda de uno o más de sus productos.

El mercadólogo debe buscar las formas de revertir la declinación de la demanda a través de una mercadotecnia creativa del producto.

**e) Demanda Irregular:**

Se da cuando la demanda varía en el mercado por temporadas, diariamente y aún por horas, ocasionando problemas de capacidad ociosa o saturada para la empresa.

La función de la mercadotecnia a realizar se le conoce como sincromercadotecnia, es decir encontrar las formas de alterar los mismos patrones de la demanda mediante precios flexibles, promociones, etc.

**f) Demanda Total:**

La empresa está satisfecha con el volumen de sus negocios, por lo que debe de mantener el estado de satisfacción del consumidor para conservar el nivel de demanda.

**g) Demanda Rebosante:**

Ocurre si la demanda de los productos que la empresa ofrece es superior a la que quiere o puede manejar.

Los mercadólogos deben realizar una desmercadotecnia, es decir encontrar formas de reducir temporal o permanentemente la demanda teniendo cuidado de no destruirla.

**h) Demanda Insalubre:**

La empresa experimenta este tipo de demanda cuando los productos y/o servicios que ofrece atraen esfuerzos organizados para desalentar su consumo. Ejemplos muy explicativos son las campañas contra la venta de cigarros, bebidas alcohólicas, etc.. En este caso la función de mercadotecnia es lograr que la gente renuncie a algo que le gusta.

### **3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL DEMANDANTE**

El demandante responde a estímulos (mezcla mercadotécnica) que usa la empresa para modificar su punto de vista frente a determinado producto y que a veces hasta los hace actuar de forma diferente a la de sus necesidades; aunque su respuesta dependerá de la forma en que éste percibe los estímulos y de cómo reaccione a ellos.

Hay características o factores culturales, sociales, personales, psicológicos, y situacionales en el individuo que determinan el nivel de demanda porque generan en él un patrón de comportamiento que permite la aceptación o rechazo a determinado producto y/o servicio.

#### **a) Factores culturales:**

El papel que juegan es determinante debido a que proporcionan una identificación y socialización específica a las personas. Entre estos factores se identifican:

- Cultura:

Los productos pueden carecer o tener gran significado en distintas sociedades ya que la cultura de estos determina los anhelos y comportamientos de las personas.

Jain, Subhash dice que la cultura "comprende todo lo que son ideas, creencias, valores y forma de comportamiento compartidos entre grandes grupos de personas que viven en un área geográfica definida." P.14

Debido a esto es necesario considerar la cultura que posee el mercado que se quiere cubrir, para generar las estrategias que se implementarán.

- Subcultura:

Esta se refiere a grupos menores de personas, regiones, grupos étnicos y zonas geográficas que comparten sistemas de valores a partir de experiencias, situaciones y vivencias comunes. Esta subcultura compone segmentos importantes del mercado a los que se pueden dirigir las estrategias.

- Clase social:

El comportamiento de cada clase social es diferente y sus hábitos de compras son distintos acorde a la clase social a que pertenecen o aspiran pertenecer.

**b) Factores sociales:**

Su influencia se desarrolla porque el individuo interactúa con otras personas y con los cuales forma

grupos. En cada grupo desempeña determinados roles y ocupa diferentes posiciones, lo que influirá en su conducta de compra.

- Grupos de referencia:

Para Kotler, "son grupos que sirven como puntos de referencia o comparación (cara a cara) o directamente para dar forma a las actitudes o el comportamiento de una persona."

Los demandantes adoptan valores, actitudes y conductas de ciertos grupos a los que aspiran llegar o simplemente admiran, que pueden ser vecinos, compañeros, cantantes o deportistas.

- La familia:

Stanton (1989) dice que la familia "es un grupo de dos o más personas con relaciones de parentesco, matrimonio o adopción que conviven en un hogar." Este grupo de personas ejercen su influencia con respecto de lo que realiza, usa y la decisión que toma para comprar el demandante.

- Función y condición:

Una persona pertenece a muchos grupos y en cada uno de ellos desarrolla diferentes actividades o funciones, por ejemplo, una persona en su familia desempeña el papel de

padre y en su trabajo el de gerente. Las funciones que desempeñan les proporciona una condición o posición social. Cada uno de los roles influye en su comportamiento de compra, ya que demandarán productos que reflejen su posición o condición social.

**c) Factores personales:**

El patrón de consumo de una persona se ve influenciado por estos factores ya que los gustos varían con frecuencia según la edad y la etapa del ciclo de vida de los individuos.

Las circunstancias económicas, la ocupación, el estilo de vida, la personalidad y el concepto que tenga el individuo de sí mismo, determinan que tipo de artículos y/o servicios adquirirá.

**d) Factores psicológicos:**

Estos factores son inherentes a cada persona y también influyen en la forma de actuar y en los hábitos de compra de los individuos por lo que, el conocimiento de estos factores proporciona a la empresa ventajas al momento de impulsar estrategias.

- Motivación:

La motivación guarda una estrecha relación con la necesidad que tenga el individuo; puesto que una persona se motiva a adquirir un producto y/o servicio sólo si sabe que le satisfará su necesidad.

- Percepción:

Para Kotler "es el proceso mediante el cual las personas organizan e interpretan la información con objeto de formarse una imagen sensata del mundo." (P.173)

Al momento de diseñar estrategias hay que tomar en cuenta que todas las personas perciben las cosas de diferente forma.

- Aprendizaje:

Stanton define el aprendizaje como "el cambio de comportamiento resultante de la observación y la experiencia." P.173

Esto implica que la mayoría de personas aprenden a usar determinados productos y/o servicios por la experiencia que han tenido.

- Creencias y actitudes:

Las creencias que tengan los individuos de determinados productos (buena o mala calidad) puede estar basadas en

información real o en opiniones que influirá en el comportamiento de compra de éste, por tal razón la empresa debe preocuparse por diseñar estrategias para modificar dicho factor.

Las actitudes se entenderán como disposiciones de una persona hacia un objeto. El demandante recurre a esta predisposición al momento de evaluar las posibles alternativas que se le presenten al momento de comprar.

**e) Factores situacionales:**

Según Stanton, se refieren a "fuerzas temporales relacionadas con el ambiente inmediato de la compra que afecta al comportamiento." P.219

Dichos factores se dividen en cinco categorías que se refieren al: cuándo, dónde, cómo, por qué la gente compra y bajo las circunstancias en que lo hace.

- Dimensión temporal: cuándo compran los consumidores.

Se debe determinar que día, semana, mes o estación influye en la compra. También el impacto que tuvo el consumo de un producto o lo que esperaría en el futuro. Además se debe considerar el tiempo con el que dispone el individuo para efectuar la compra de un producto.

- El ambiente físico y social: dónde hacen sus compras los consumidores.

El ambiente físico está formado por características de una situación que sean evidentes para los sentidos: iluminación olores, clima y sonidos.

El ambiente social está constituido por el número, mezcla y acciones de otras personas que se encuentran en el lugar de compra.

- Las condiciones de compra: cómo compran los consumidores.

Los términos y condiciones de la venta influyen en el comportamiento del demandante, así también en las actividades relacionadas con la transacción que está dispuesto a efectuar, por ejemplo: una persona esta dispuesta a empacar sus productos con el objeto de obtener precios bajos.

- La razón de la compra: por qué compran los consumidores.

El objetivo que tenga la compra influirá mucho en la decisión que se tome, ya que el demandante tiende a comportarse de manera diferente cuando compra para regalo que para su uso.

- Estados de ánimo: condiciones o circunstancias en que compran los consumidores.

El estado de ánimo repercute en las compras. Cuando una persona está enferma o enojada, no estará dispuesta a esperar en la cola, por lo que un estado temporal de ánimo influye en la decisión de compra.

#### **4. TIPOS DE DEMANDA**

Algunos autores clasifican la demanda en: a) demanda primaria y b) demanda selectiva, cuya clasificación está determinada por el ciclo de vida del producto.

**a) La demanda primaria** se da en la etapa de introducción o al inicio del ciclo de vida del producto. Cuando se analiza se conoce por qué y cómo compran un producto y quiénes son los compradores.

Este análisis es importante porque se identifican las oportunidades de crecimiento del producto.

Las estrategias que se formulen deben ser orientadas a incrementar la demanda de los productos, explicando los beneficios y características que éstos tienen.

**b) Demanda selectiva** se da cuando el producto avanza en su ciclo de vida y ya no es necesario explicar las

características de los productos debido a que los consumidores demandan una marca o un proveedor específico del producto.

Las estrategias que se formulen en este tipo de demanda deben ser diseñadas para promover una marca o proveedor específico y así mejorar la posición competitiva de un producto o negocio.

#### **D. PLANEACION ESTRATEGICA**

##### **1. DEFINICIÓN**

Para Steiner G. (1987), la planeación estratégica consiste en "la identificación de oportunidades y peligros que surgen en el futuro, lo que sirve de base para la toma de decisiones presente, explotando las oportunidades y evitando los peligros" (P.21). Además, menciona que inicia estableciendo metas organizacionales, definiendo estrategias y políticas para lograr esas metas, y así obtener los fines que busca una organización.

Por lo tanto en la planeación estratégica se debe identificar los elementos de la situación actual y futura del entorno interno y externo, aprovechando aquellas que

representen beneficio a la empresa y evadiendo las que la amenacen, para formular los instrumentos necesarios que permitan alcanzar los objetivos en forma más segura.

## **2. IMPORTANCIA**

Su importancia se ve del hecho que sirve como herramienta para analizar los cambios del ambiente interno y externo a la empresa para alcanzar en forma más segura lo que se ha propuesto lograr, brindando además una estructura para tomar decisiones.

## **3. ELEMENTOS UTILIZADOS EN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

### **• Premisas de la planeación**

Son, según Stoner y Freeman (1994), los "supuestos básicos sobre los propósitos de una organización, sus valores, su ámbito de acción y su lugar en el mundo".

### **• Visión**

Morrisey (1996) lo definió como "una representación de lo que se cree que el futuro debe ser para su empresa a los ojos de sus clientes, empleados, propietarios y otros accionistas importantes". En otras palabras, la visión es el sueño que el equipo de planeación tiene para la empresa

en el futuro, la cual debe ser concisa y clara para que los empleados y clientes puedan comprenderla fácilmente y encaminar sus esfuerzos al logro de ese sueño.

- **Misión**

“Es la meta general de la organización, basada en las premisas de la planeación, que justifica la existencia de una organización” (Stoner, et. al. 1994).

Entonces la misión debe describir el concepto de la empresa, la naturaleza del negocio, por qué está en él, a quién sirve, cuáles son sus productos, y los principios y valores con los que pretende funcionar.

- **Objetivos**

Para Fred (1988) “los objetivos se pueden definir como los resultados a largo plazo que una organización aspira a través de su misión básica” (P.9). Es entonces la misión traducida en fines más específicos y concretos.

- **Metas**

Estos se derivan de los objetivos, pues según Cornejo, López y Martínez (2000) también son fines que persigue la organización con las características especiales de ser mensurables, específicos y generalmente a corto plazo.

- **Estrategias**

Stoner et. al. (1994) define la estrategia a partir de cuando menos dos perspectivas a) lo que una organización pretende hacer, b) lo que finalmente una organización hace. Entonces estrategia según la primer perspectiva es "el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización y poner en práctica su misión" (P.206) aquí "programa" implica un papel activo racional y bien definido que desempeñan los administradores al formular la estrategia de la organización. Según la segunda perspectiva la estrategia es "el patrón de las respuestas de la organización a su ambiente a través del tiempo" (P.206).

- **Planes**

Según Stoner et.al. (1994) "las organizaciones utilizan principalmente dos tipos de planes. Los planes estratégicos son diseñados por los altos ejecutivos y administradores de mandos medios para lograr las metas generales de la organización mientras que los planes operacionales indican cómo serán implantados los planes estratégicos mediante las actividades diarias" (P.128).

- **Políticas**

Considerando a Gómez (1994) estas "interpretan las ideas fundamentales de los dirigentes para que sirvan de guía o normas a las acciones que deben emprenderse para obtener los resultados deseados" (P.16)

#### **4. HERRAMIENTA DE ANÁLISIS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA FODA**

El estudio de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) es fundamental en la planeación estratégica ya que permite analizar el ambiente interno y externo de las empresas facilitando la formulación de estrategias.

*Oportunidades.* Están constituidas por aquellas situaciones nacionales, regionales o internacionales, relacionadas con la política, la economía, mercados, productos, que proporcionan un crecimiento rentable a la empresa. Conociéndolas, forman el elemento de criterio para formular estrategias orientadas a aprovechar las áreas que ofrecen mayor potencial de rentabilidad, comparados con los recursos requeridos.

*Amenazas.* Son desventajas para la empresa, pues representan un obstáculo para el crecimiento rentable de la misma. Identificarlas permite poner énfasis en estrategias para reducirlas o disiparlas.

*Fortalezas.* Son aquellas características de la organización que aumentan su efectividad. Provee un inventario de capacidades que tiene la empresa, útiles para generar programas que las utilicen en el logro de objetivos.

Para identificarlas y evaluarlas se debe auditar las funciones de gerencia, mercadeo, producción, investigación y desarrollo de un negocio.

*Debilidades.* "Son actividades de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación y desarrollo que limitan o inhiben el éxito general de una organización" (Fred 1988, P.8). Entonces al conocerlas se pueden diseñar programas que contribuyan a lograr un mejor desempeño en el logro de los objetivos de la organización.

El FODA se procede a elaborar mediante la detección de las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y

amenazas; se hace una lista de estos elementos de los que luego se escogen los más importantes de cada lista.

Se inicia el análisis (ver cuadro 1) confrontando cada oportunidad con todas las fortalezas, con ello se generan estrategias ofensivas; posteriormente, se confronta cada fortaleza con las amenazas surgiendo estrategias defensivas; luego, se confrontan las debilidades con oportunidades surgiendo con ello estrategias adaptativas. Por último, se confronta debilidades con amenazas para determinar las estrategias de supervivencia.

| ANÁLISIS DEL ENTORNO |                       |  |
|----------------------|-----------------------|--|
|                      | Oportunidades         | Amenazas                                   |
| ANÁLISIS INTERNO     | Fortalezas            | Estrategias defensivas                     |
|                      | Debilidades           | Estrategias adaptativas o de supervivencia |
|                      | Estrategias ofensivas | Estrategias de reorientación               |

MATRIZ FODA (cuadro 1)

Fuente: García Lemus, Joaquín Edgardo "Misión, Visión y Estrategia".

De este análisis también surgen otras estrategias que como lo indica Cornejo et. al. (2000) "no tienen correspondencia con los elementos en comparación, por lo que se realiza aparte una lista de estas estrategias. Posteriormente se

clasifican según su naturaleza: operativa, administrativa o estratégica, y se consideran para su estudio”.

## **E. COMERCIALIZACION**

### **1. CONCEPTO**

Stanton (1989) considera que es “Un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfagan necesidades a mercados-objetivo para lograr las metas organizacionales.” (P.6)

Por otro lado, Hughes (1986) considera que “Es el intercambio comercial organizado de bienes y servicios para el beneficio de todas las partes del intercambio.” (P.13)

En virtud de lo anterior se establece la siguiente definición de comercialización: Es el intercambio comercial del producto permitido por una mezcla de mercadotecnia para satisfacer necesidades del cliente y de la organización.

### **2. IMPORTANCIA**

Radica en que permite satisfacer los cambiantes requerimientos de los consumidores, al mismo tiempo ayuda a

la empresa a lograr sus objetivos y a proporcionar un bienestar social.

### **3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

#### **CONCEPTO**

Para Kotler (1994), "Es una serie de instrumentos controlables tácticos para la mercadotecnia (productos, precios, ubicaciones y promociones) que mezcla la empresa para producir la respuesta deseada en el mercado meta".  
(P.326)

### **F. PLAN DE COMERCIALIZACION ESTRATEGICO**

#### **1. DEFINICIÓN**

Es el conjunto de medidas de largo plazo mediante la utilización de las herramientas de investigación y la combinación de recursos disponibles de la empresa y el entorno para lograr los objetivos y metas organizacionales.

#### **2. PROCEDIMIENTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ESTRATÉGICO.**

El procedimiento a seguir constituye una serie de pasos que involucran la evaluación y análisis actual y futuro del ambiente interno y externo de la empresa referente a la

comercialización. Esta información permitirá la elaboración de un plan congruente con la realidad de la empresa y así aprovechar aspectos que representen ventajas evitando y/o disminuyendo situaciones que pongan en peligro su funcionamiento.

Los pasos son:

**a) Descripción de la filosofía y estructura de la empresa**

Para elaborar el plan de comercialización estratégico es necesario conocer la visión, misión, objetivos y estrategias generales de la empresa, lo que constituye su filosofía, en la cual está definida la naturaleza y el propósito de sus operaciones.

Dicha filosofía debe conocerse antes de elaborar el plan para que quede confeccionado de manera satisfactoria y las probabilidades de éxito sean mayores mediante la coordinación de las funciones de comercialización (así como las demás funciones de la empresa) con la planeación general de la misma.

La estructura de la organización debe analizarse y específicamente el departamento de mercadotecnia para verificar si está estructurado para realizar los planes de mercadotecnia en forma eficiente; además, según Hiebing y

Cooper (1992) "determine donde encaja el departamento en relación con el resto de la empresa. Averigüe con quién tiene que trabajar y quien toma las decisiones finales sobre la dirección de mercadotecnia o sobre las políticas de mercadotecnia" (p.19)

**b) Evolución Histórica de los Productos que se ofrecen**

En este paso se debe realizar una revisión de la evolución histórica de los productos, precios, características y funciones.

Los productos se pueden agrupar en líneas por que permite un manejo adecuado de éstos. Como línea de producto debe entenderse un "grupo de artículos estrechamente relacionados entre sí, ya sea por que funcionan de una manera similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de un mismo tipo de canal o caen dentro de determinada gama de precios" (Kotler, 1994)

**c) Identificación del mercado meta de los consumidores**

Cravens, Hills (1993) define el mercado meta como "el grupo de clientes reales o potenciales dentro de un mercado de

productos en particular, hacia el cual una organización dirige sus metas de mercadotecnia" (p.7)

**Mercado potencial:** es el conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente por una oferta de mercado (que no están comprando el producto de la empresa).

**Mercado real:** es el conjunto de consumidores que está comprando el producto de la empresa.

Para efectos de este trabajo debido a que UPREX no tiene presencia en el Municipio de San Salvador, se considerará como **mercado potencial** las personas que no han usado el producto medicinal de origen orgánico y les gustaría usarlo. Y como **mercado real**, las personas que ya han usado productos medicinales de origen orgánico.

Por lo tanto, es necesario un conocimiento exhaustivo de la base de clientes potenciales para estar en mejores condiciones de satisfacer sus necesidades.

Entonces, para determinar el mercado meta se realiza una investigación cualitativa que suele abarcar pequeños grupos de consumidores a quienes se les pide que expliquen lo que les gusta o disgusta de un producto en particular, cómo lo

compran o utilizan, por qué lo prefieren en vez de otros. Dicha investigación da una idea de los posibles compradores, lo que se verifica con una investigación cuantitativa.

**d) Conocimiento y análisis de los aspectos relacionados a la mercadotecnia**

En este paso se pretende conocer el desempeño de la empresa referente a la función de comercialización, es decir cómo está manejando su producto para que éste sea más atractivo al cliente y cómo está satisfaciendo sus necesidades.

Además, se pretende conocer el mercado al que está siendo orientado el producto y cómo está la empresa con respecto a la competencia.

**i) Mercado meta:**

Del mercado meta seleccionado en el paso anterior, a través de encuestas, se determina el nivel de aceptación del producto, el tamaño y los segmentos principales del mercado, expectativas de ese mercado, comportamiento de compra del consumidor, quién posee la mayor influencia en la decisión de compra, crecimiento del mercado, etc.

**ii) Precio:**

De las líneas de productos que se han establecido como las convenientes a desarrollar y que en el numeral anterior se ha confirmado su aceptación por un segmento del mercado; se realiza una revisión que comprende el análisis de la estacionalidad de las ventas, etapas del ciclo de vida en que se encuentra el producto, precio y costo.

**iii) Competencia:**

El análisis de la competencia propone ofrecer al lector un resumen de qué resultados está consiguiendo su compañía en comparación con la competencia, teniendo en cuenta las variables básicas de mercadotecnia.

Este paso permitirá considerar las diferencias estratégicas y tácticas, lo mismo que las semejanzas, entre cómo la compañía comercializa sus productos versus la forma en que lo hacen sus competidores.

Además, se pretende comparar con la competencia la filosofía empresarial, estructura organizacional, capacidad instalada, tipo de productos, metas y proyecciones para el futuro.

**iv) Distribución:**

Se efectuará una investigación a fin de determinar los canales de distribución que están recibiendo mayor aceptación en el mercado, tipo de distribución que se requiere, procesamiento de pedido y tipo de intermediario adecuado.

**e) Tendencias del medio ambiente**

En este paso, la persona encargada de diseñar el plan de comercialización debe analizar de forma cuidadosa todas las variables del medio ambiente, que por ser externas a la organización son incontrolables, potencialmente importantes para la toma de decisiones y de naturaleza cambiantes y/o limitantes para el funcionamiento normal de la empresa. Dichas variables se manifiestan en cambios sociales, tecnológicos, legales, económicos, o naturales que afectan, según Cravens et. al. (1993) "a los mercados, los competidores o los intermediarios de la mercadotecnia, las estrategias de comercialización florecen o mueren dependiendo de su adecuación o inadecuación al escenario cambiante", es decir, que estos cambios incontrolables modifican el comportamiento de los clientes, el de la misma empresa y hasta las estrategias de la competencia.

**f) Identificación de problemas y oportunidades**

Aquí se estudia el ambiente externo a la empresa, y los principales factores (amenazas y oportunidades) que influyen o pueden influir en su estabilidad.

Este análisis se realiza del resumen de los pasos d) y e).

**g) Identificación de fortalezas y debilidades**

La identificación de las fortalezas y debilidades nos permiten hacer un análisis interno de la situación de la empresa. Para que esta pueda cumplir su misión debe aprovechar sus puntos fuertes más importantes, ya que contribuyen al buen desempeño de la institución y a superar o atenuar sus debilidades principales porque éstas son restricciones que dificultan el funcionamiento eficiente de la empresa.

**h) Análisis FODA**

Como parte del análisis de la situación las empresas llevan a cabo una evaluación FODA en la cual se identifican y juzgan sus más importantes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

La matriz FODA es una importante herramienta de formulación de estrategias que conducen al desarrollo de

cuatro tipos: Estrategias adaptativas, estrategias ofensivas, estrategias defensivas y estrategias de supervivencia que resultan del entorno interno y externo de la empresa.

**i) Estrategias genéricas de comercialización**

Las estrategias genéricas de comercialización crean una posición defendible a largo plazo y contribuye a sobresalir por encima de los competidores que existen en el sector industrial. Con el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) realizado podemos elegir la estrategia genérica que sea más conveniente para la empresa.

Existen tres estrategias genéricas que puede utilizar la empresa:

**i) Estrategia de liderazgo en costo**

Consiste en hacer que la compañía que la sigue se convierta en el productor de menor costo en el mercado, esto significa reducir costo no sólo en producción sino a través de todas las funciones en la organización que incluyen investigación y desarrollo, ventas y mercadeo.

**ii) Estrategia de diferenciación**

La empresa debe desarrollar una habilidad distintiva en una función como investigación y desarrollo o mercadeo y ventas esto significa que una firma genera una amplia variedad de productos, atiende más nichos de mercado y generalmente debe ajustar sus productos a las necesidades.

**iii) Estrategia de concentración**

Este tipo de estrategia es aquella dirigida a un mercado o segmento particular de clientes, es decir la empresa se concentra en un producto o variedad de éstos proyectado a un tipo de cliente o región.

Una empresa concentrada debe adoptar una estructura y un sistema de control que le resulten económicos de operar y suficientemente flexibles para permitir que surja una habilidad distintiva.

**j) Determinación de los objetivos de comercialización**

En este paso se explicará la conveniencia de formular objetivos a largo plazo y los objetivos a corto plazo.

La mayor parte de los planes incluyen objetivos a largo plazo que dan una orientación general para uno o tres años y los objetivos a corto plazo que son específicos del año en curso.

El establecimiento de los objetivos debe cumplir las siguientes características:

- Precisos
- Alcanzables
- Mensurables
- Establecidos con la participación de los ejecutivos de la alta dirección
- Presentar un reto y poseer un plazo de consecución.

**k) Determinación de la mezcla estratégica de comercialización**

En este paso se determinará la mezcla estratégica de comercialización que se obtiene de la combinación de las herramientas de mercadotecnia proporcionando el conjunto de estrategias respecto a las decisiones de producto, precio, distribución, promoción, publicidad, que la empresa debe adoptar como base para planificar y ejecutar las actividades de comercialización con el fin de aprovechar oportunidades de mercado y disminuir sus amenazas.

A continuación se hablará de cada uno de estos elementos con más detalle:

**i) Producto**

Suele ser el corazón del programa de mercadotecnia y punto de arranque de su mezcla.

Al respecto, Zikmund, D'Amico (1993) lo define como: "todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo, incluye objetos, materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas." P.10

Las decisiones de producto involucran aspectos estratégicos como : línea de producto, marca, empaque y atención al cliente.

*(1) Estrategia de línea de producto*

Aquí se establecen sus objetivos que pueden ser:

- ❖ Desarrollo de nuevos productos
- ❖ Desarrollo de extensiones de líneas para marcas actuales
- ❖ Desarrollo de nuevos usos de los productos de marcas actuales
- ❖ Mejoramiento del producto
- ❖ Descubrimiento de formas más eficientes de elaborar el producto en el caso de fabricantes o de adquirirlo en el caso de detallistas.

Luego, se definen las estrategias para alcanzar dichos objetivos.

(2) *Marca*

Los consumidores consideran que la marca es una parte importante del producto y le puede sumar valor; identifica al fabricante o vendedor de un producto.

Respecto de la marca, primero se definen sus objetivos, luego las estrategias que subrayan los componentes que se les comunican a los principales mercados meta. Finalmente, se procede a la creación y selección del nombre de la marca que debe ser recordable, simple, fácil de deletrear, leer y reconocer.

(3) *Empaque*

El término empaque se refiere a las actividades necesarias para diseñar y producir el recipiente o envoltorio, puede incluir el recipiente inmediato del producto; un empaque secundario que se tira a la basura cuando se va a usar el producto y el empaque del embarque para almacenarlo e identificarlo. Las decisiones de empaque se basan sobre todo en los costos y factores de producción.

Las etiquetas también forman parte del empaque y contienen la información impresa que aparece con el empaque.

(4) *Atención al cliente*

El servicio al cliente es de importancia ya que las empresas que proporcionan servicio de gran calidad suelen superar a sus competidores que no ofrecen tantos servicios. La empresa debe seleccionar la mezcla de servicios de apoyo al producto para satisfacer las necesidades de los clientes meta.

Entre tales servicios se encuentran: crédito o servicio de financiamiento, entrega rápida y puntual, información, asesoría técnica y capacitación para el producto.

**ii) Precio**

Para Lamb, Hair y McDaniel (1998) "es lo que se entrega a cambio de un bien o servicio" (p. 574).

Los precios son la clave de los ingresos, los que a su vez generan las utilidades y para ganar estas últimas se debe elegir un precio que no sea demasiado alto o muy bajo, pues debe equivaler al valor percibido por los consumidores meta.

Para sobrevivir en el mercado netamente competitivo se debe tener objetivos de precios los cuales se dividen en categorías como: orientado a utilidades, a las ventas y de status quo.

En la determinación de precios se pueden utilizar métodos tales como: fijación de precios basados en costo unitario, en el mercado y en la competencia.

En cuanto al precio se formulan estrategias enfocadas a atraer y mantener clientes, siempre y cuando le sea rentable a la empresa.

### **iii) Plaza**

Implica hacer llegar el producto al mercado meta; el canal de distribución hace esto a través de intermediarios los cuales son empresas que prestan servicios directamente relacionados con la compra y/o venta de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor.

La determinación de cómo los artículos llegan a la clientela, con qué rapidez y en qué condiciones, involucra estrategias de distribución; además de la selección de mayoristas y otro tipo de distribuidores.

Otras decisiones que deben tomarse son la transportación, el almacenaje, manejo de materiales y demás cosas semejantes que son actividades de distribución física.

### **iv) Promoción**

Para Lamb, et.al (1998) promoción "es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir y

recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta" (p.460).

La estrategia de promoción es un plan, que permite el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.

El gerente de mercadotecnia determina las metas de la estrategia de promoción a la luz de las metas globales de la compañía para la mezcla de mercadotecnia. Con estas metas globales, los mercadólogos combinan los elementos de la estrategia de promoción (mezcla de promoción) en un plan coordinado. El plan de promoción se convierte entonces en parte integral de la estrategia de mercadotecnia para alcanzar el mercado meta.

La función de dicha estrategia es convencer a los consumidores meta que los bienes y servicios que se ofrecen brindan una ventaja diferencial respecto a la competencia.

***La mezcla de promoción.***

Utiliza varios ingredientes que se mencionan a continuación:

(1) Publicidad: es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica al patrocinador o a la empresa.

Las estrategias que aquí se elaboran deben incluir tipo y forma de los anuncios publicitarios. Para establecer las estrategias de publicidad se deben considerar sus objetivos y el presupuesto.

(2) Relaciones públicas: es la función de mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que le interesarían a éste y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del público. Con ella la compañía se comunica con los clientes, proveedores, accionistas, comunidad, etc. donde opera.

(3) Ventas personales: implica que dos personas se comunican en una situación de compra, con objeto de influenciarse mutuamente.

Las ventas personales tratan de persuadir al comprador a fin de que acepte un punto de vista o convencerlo para que realice alguna acción.

(4) Promoción de ventas: consiste en todas las actividades de mercadotecnia diferentes a las primeras tres mencionadas

que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor.

Se utiliza a corto plazo para estimular incrementos inmediatos en la demanda.

Las promociones de venta incluyen muestras gratis, concursos, bonificaciones, ferias industriales, vacaciones gratuitas y cupones.

A menudo, los mercadólogos utilizan la promoción de ventas para mejorar la efectividad de otros ingredientes en la mezcla de promoción, en especial la publicidad y las ventas personales.

(5) publicidad no pagada: es la información que se transmite a través de los medios de comunicación sin compensación económica alguna.

Proporciona beneficios que no pueden lograrse por otros medios esto debido a que utiliza una comunicación logrando una mayor credibilidad ante los consumidores por el mismo hecho de no ser pagada.

#### **1) Proporcionar una organización adecuada**

Aquí se explicará la importancia de la existencia de una estructura organizativa adecuada con la finalidad de que se conozca desde el principio la capacidad de un

departamento para dar la dirección de mercadotecnia. Se debe asegurar que dicho departamento no solo tenga la capacidad de formular planes y conseguir que sean aprobados sino también la capacidad de trabajar con el resto de la empresa en su realización y en contribuir a su éxito.

Por tal razón es necesario que el personal que labore dentro de esta unidad debe reunir las destrezas necesarias para cumplir con las funciones que se establecerán en cada uno de los puestos del departamento encargado de las funciones de mercadotecnia.

Además, es necesario establecer controles para las operaciones de venta, distribución y costos que facilite las operaciones del departamento.

#### **m) Desarrollo de planes estratégicas y tácticos**

En esta parte del proceso se desarrolla un programa detallado de las actividades que se realizarán en el año para un área o producto importante.

Este programa se encuentra en un documento escrito lo que se conoce como planes de organización a largo plazo referente a la mezcla de mercadotecnia establecida anteriormente; en dicho documento se construyen también los

planes tácticos a corto plazo, este constituye un curso de acción más específico y pormenorizado, es decir, son las acciones y actividades concretas a seguir en el transcurso del primer año desde la implementación del plan estratégico de comercialización.

Es importante que en estos planes quede claro, además de las actividades, los responsables, formularios y el tiempo en que se deben ejecutar.

**n) Determinación de presupuestos.**

En este paso se determinan los costos estimados asociados a cada herramienta que se emplea en el plan de comercialización. Por lo tanto, la empresa necesita establecer las prioridades del plan junto con los correspondientes costos de ejecución para las actividades de comercialización. Cuando se han establecido las prioridades se proyectan las actividades con que se alcanzará el nivel presupuestario previamente determinado, alcanzando así un equilibrio entre lo que debe conseguirse y lo que realmente es posible lograr.

**o) Desarrollo y evaluación del plan de comercialización**

La ejecución es el proceso que convierte las estrategias y acciones de mercadotecnia con el fin de lograr objetivos estratégicos del área que se describe y detalla. Este proceso explica los pasos, tareas, responsables y costos que ésta conlleva.

La evaluación suministrará una valiosísima retroalimentación a partir de la cual se efectuarán modificaciones. Por otro lado, proporcionará una base de datos con la cual se tomarán decisiones estratégicas.

En este paso se evalúan los elementos claves del plan de mercadotecnia para determinar su eficiencia a través de la supervisión de las acciones de comercialización, el responsable de realizarlo y el destinatario de los resultados encontrados.

## **CAPITULO II**

### **DIAGNOSTICO DE LA COMERCIALIZACION EN LA UNION DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE USULUTAN, S.A. DE C.V.**

#### **A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

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

Recopilar y analizar la información necesaria sobre la comercialización que realiza UPREX, SA. DE CV., así como la expectativa del consumidor de productos medicinales de origen orgánico, para el diseño de un plan estratégico de comercialización que genere demanda en el Municipio de San Salvador.

##### **2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- a) Determinar los factores internos y externos para crear estrategias que contribuyan a generar la demanda en el Municipio de San Salvador.
- b) Determinar el mercado meta objetivo de los productos y definir el perfil del consumidor para satisfacer sus necesidades y expectativas.

- c) Determinar la aceptación que los productos orgánicos medicinales están teniendo en el mercado.

## **B. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

El método utilizado en la investigación es el Científico, pues sigue un orden sistemático y objetivo para responder las interrogantes planteadas, además se usó el método general deductivo para generalizar la información, relacionarla y explicarla.

### **2. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

#### **a) Fuentes primarias**

Para la obtención de las fuentes primarias se hizo uso de las siguientes técnicas de recolección de información:

**Observación.** Se realizó mediante visitas a farmacias y clínicas naturistas para observar la existencia de los productos.

**Entrevista.** Se entrevistó a los encargados de compras y propietarios de las farmacias y clínicas naturistas, así como el Gerente General de UPREX, SA. De CV.

**Encuesta.** Es una técnica que consiste en recopilar información empleando instrumentos como el cuestionario, el cual puede considerarse como una entrevista estructurada realizada con el propósito de conocer la opinión de la población.

**Cuestionario.** Se diseñó el cuestionario con preguntas cerradas y abiertas para ser utilizadas en la entrevista y en la encuesta.

Además, se presentó un cuestionario con preguntas abiertas para la entrevista al Gerente General de UPREX, SA. De CV.

#### **b) Fuentes secundarias**

Dentro de las fuentes secundarias están:

Folletos, boletines, revistas y otros referentes a productos de origen orgánicos.

### **3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de estudio que se realizó fue el correlacional, ya que éste tiene el propósito de medir el grado de relación entre dos o más conceptos o variables, más específicamente las variables "Plan estratégico de comercialización" y "generación de demanda".

### **4. DETERMINACION DEL UNIVERSO**

La investigación se limitó al Municipio de San Salvador. Para efecto de la determinación del universo se consideraron los siguientes tipos de negocios:

Farmacias y clínicas naturistas, los cuales se tipifican como comercio formal, debido a que se encuentran registrados en la Alcaldía Municipal de San Salvador; otros elementos del universo fueron los consumidores de los productos que se pretenden comercializar en San Salvador y finalmente, el Gerente General y la Junta Directiva de UPREX, SA. De CV.

## **a) Farmacias**

### **Universo**

El universo de farmacias está conformado por negocios tipificados como formales y registrados en la Alcaldía Municipal de San Salvador que estén ubicados en dicho municipio.

Según datos proporcionados por la Alcaldía, el universo es: 159 farmacias.

### **Unidad de análisis**

El local formal vendedor de productos medicinales del Municipio de San Salvador, en el cual se encuestó al encargado de compras o propietario de cada establecimiento.

### **Muestra**

Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico por racimos.

Debido a que el número de elementos de la población ha sido determinado, la fórmula a utilizar será la siguiente:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

E= Error

Q= Probabilidad de rechazo o no conoce sobre el tema

P= Probabilidad de éxito o conoce el tema

Z= Valor del área bajo la curva normal para un nivel de confianza del 95%.

Sustituyendo en la fórmula, tenemos:

N= 159

E= 5%

Q= 50%

P= 50%

Z= 1.96

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(159)}{(0.05)^2(159-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n=113 farmacias

Para poder proporcionar resultados a nivel de zona centro y periférica del Municipio de San Salvador se procedió a

realizar un muestreo probabilístico por racimos, el cual consistió en lo siguiente:

La Alcaldía Municipal de San Salvador proporcionó un listado de todas las farmacias registradas en el municipio de San Salvador, así como también las direcciones en que cada una de éstas opera.

Posteriormente, con la ayuda de un mapa se identificó a las farmacias de la zona centro y periférico.

#### **b) Clínicas naturistas**

##### **Universo**

De acuerdo a datos obtenidos, el universo de clínicas naturistas es 7; por lo tanto, se aplicó el censo.

#### **c) Consumidores**

##### **Universo**

Se consideró el total de habitantes mayores de 18 años residentes en el Municipio de San Salvador, número que asciende a 473,374. (Dirección General de Estadísticas y Censos Proyección de la Población de El Salvador 1995-2025, año 1995).

### **Unidad de análisis**

Todas las personas mayores de 18 años que sean consumidores potenciales y reales indistintamente de su sexo, de cualquier profesión u ocupación residentes en el Municipio de San Salvador.

### **Muestra**

Para calcular la muestra de los consumidores se utilizó la fórmula para poblaciones finitas.

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= Universo

E= error

P= Proporción de la población que tiene las características que interesan.

Q= Proporción de la población que no tiene las características que interesan.

Z= Valor del área bajo la curva normal para un nivel de confianza del 95%.

Sustituyendo:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(473,374)}{(0.05)^2(473,374 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n= 384 consumidores que se encuentran visitando los negocios de farmacias y clínicas naturistas, y que estén demandando productos similares a los que se investigaron. En donde se encuestaron entre 7 y 8 personas por cada farmacia visitada.

**d) Gerente General y Junta Directiva de UPREX, SA. DE CV.**

Se toma como parte del universo, pues constituye la base fundamental para proporcionar la información sobre la comercialización de los productos.

**5. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Debido a que el tipo de diseño de investigación es correlacional, el diseño del mismo es no experimental, lo que implica que no se manipularon las variables sino solamente se obtuvieron los datos de cómo se manifestaron en la realidad.

El tipo de diseño no experimental utilizado fue el transeccional correlacional, pues se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único, presentando el estado de las variables y sin la manipulación de éstas midiendo la relación entre ellas.

## **6. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS**

La información captada a través de cuestionarios, entrevistas y otros medios se sintetizó por medio de cuadros estadísticos con el fin de facilitar el análisis e interpretación de éstos; separando los elementos básicos de la información para examinarlos con el fin de responder a los distintos planteamientos de la investigación.

## **7. LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Llegado el momento de realizar el estudio de mercado para medir el grado de aceptación de los productos medicinales de origen orgánico en el Municipio de San Salvador, se procedió a visitar las direcciones de las farmacias y clínicas naturistas registradas en la Alcaldía Municipal de San Salvador, habiéndose establecido una muestra de 113 farmacias y un universo de 7 clínicas naturistas que serían

censadas. En dicho proceso de investigación se presentaron algunas dificultades que hicieron imposible encuestar en su totalidad la muestra establecida, por lo que se procedió a realizar el análisis con la información que se logró recoger.

Entre algunas razones por las que no fue posible investigar todos los negocios antes mencionados están:

- 3 Farmacias que han dejado de operar
- 5 Farmacias que han cambiado de domicilio y no lo han actualizado en los registros de la Alcaldía Municipal de San Salvador.
- 15 Farmacias que se encontraban cerradas en el momento de la investigación.
- 36 Farmacias que no quisieron colaborar, asegurando que no podían proporcionar la información requerida, pues eran sucursales de otra que les proveía; así como, algunas que simplemente no contribuyeron a la investigación.

Con las clínicas naturistas, también se manifestaron limitantes, como el de no encontrar a los encargados de la clínica naturista, por lo que no había nadie autorizado para contestar la encuesta.

Debido a esto solo fue posible encuestar a 52 farmacias y censar a 5 clínicas.

La investigación estuvo limitada además, porque no existe información documentada sobre productos medicinales naturales de origen orgánico (solo fue posible encontrar sobre plantas medicinales) tampoco se encontró datos estadísticos que ayudaran a sustentar la proporción del mercado de productos medicinales naturales existente en el Municipio de San Salvador.

Lo anterior se ve respaldado por opiniones de personas profesionales en este campo, entre ellos: Lic. en Biología Igor Iván Villalta profesor de la USAM y encargado de una clínica naturista, Lic. Rina Toledo y Lic. Salvador Castillo Arévalo profesores de la Facultad de Química y Farmacia de la Universidad de El Salvador. (Ver anexo 7)

También, se visitaron instituciones como: Consejo Superior de Salud Pública, Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y Colegio de Químicos y Farmacéuticos, en donde no proporcionaron información por carecer de estadísticas sobre el tema que se investigó.

**C. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SITUACIÓN DE LA  
COMERCIALIZACIÓN DE LA UNIÓN DE PRODUCTORES Y  
EXPORTADORES DE USULUTÁN, SA DE CV (UPREX, SA. DE CV)**

**1. DESCRIPCIÓN DE LA FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA DE LA EMPRESA**

La Unión de Productores y Exportadores de Usulután S.A. de C.V. posee visión, misión y objetivos que se encuentran descritos en el capítulo I (literal A, numeral 4).

Esta información se obtuvo a través de documentos proporcionados por el Gerente General y por la realización de un seminario taller dirigido por el grupo de trabajo a la Junta Directiva de la empresa (ver anexo 1).

En base a estas fuentes se determinó que :

- En general la filosofía de UPREX, SA. DE CV. se encuentra planteada en una forma adecuada, excepto la misión, que presenta una deficiencia, debido a que le faltan ciertos elementos fundamentales en los que se deben expresar aspectos, tales como: el mercado al que va dirigida, los empleados, la naturaleza del negocio, etc.

- La filosofía de la empresa no es conocida por los miembros de la Junta Directiva ni por los accionistas, aunque sí saben el fin que persigue la empresa.
- La empresa ha establecido en su visión: "llegar a tener una marca comercial reconocida en el mercado nacional e internacional", pero orienta la mayor parte de sus recursos a tratar de exportar otras líneas de productos que no son objeto de estudio en esta investigación, descuidando de esta forma el mercado local.
- La estructura organizativa de UPREX, SA. DE CV., (ver capítulo I, literal A, numeral 3) está diseñada de forma adecuada para desarrollar todas las actividades necesarias que permitan implementar con éxito sus planes, especialmente en el área de comercialización; pero no existe el personal necesario para ejecutar las actividades que competen a cada departamento, esto no significa que dichas funciones no se estén realizando, pues, es el Gerente General quien desarrolla todas éstas, saturándose de trabajo y afectando su desempeño en las funciones que le corresponden.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

Desde su salida al mercado los productos medicinales distribuidos por UPREX, SA. DE CV., específicamente la línea medicinal, ha sido y sigue siendo orientada al consumo popular para adultos y niños de clase social baja (población rural) y media baja (Ver Anexo 2, pregunta 11 y 12).

Estos productos medicinales están comprendidos por las pomadas de sábila, de chichipince, suelda con suelda y de azufre y los jarabes de jengibre y antigripal, que son productos elaborados a base de extractos naturales que contribuyen a la protección del medio ambiente , y además no tienen efectos secundarios al usarlos.

Para el desarrollo de estos productos se tuvo que superar muchas dificultades, ya que la empresa se encargó de agregar algunos detalles al producto como el de diseñar una viñeta para éstos, pues, le eran entregadas por parte del productor en un envase plástico que solamente contenía nombre, no así, las especificaciones que como producto medicinal debe poseer, tales como: su contenido en gramos,

el detalle de los ingredientes, las cualidades o propiedades y su uso.

Después, se agregaron tales especificaciones a la viñeta y actualmente posee un código de barras, así como una marca de productor y distribuidor que los identifica.

Hoy en día, las pomadas se venden en envase de plástico de 50 gramos (g) y los jarabes en envase de vidrio de 240 mililitros (ml), a un precio de ₡9 y ₡22 respectivamente. Y todavía no cuenta con una marca comercial que identifique a cada producto, es decir, un nombre que sea recordable, sencillo, fácil de leer y reconocer.

### **3. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META DE LOS CONSUMIDORES**

Se determinó como mercado meta tentativo para los productos distribuidos por UPREX, SA. DE CV., todas las personas que residen en el Municipio de San Salvador, ya sean hombres o mujeres de cualquier profesión u ocupación siempre que sean mayores de 18 años; debido a que se considera que éste perfil del consumidor es potencial para el uso de los productos medicinales de origen orgánico distribuidos por UPREX, SA. De CV. (Ver Anexo 3-A, en los Datos Generales).

Además, se establece tentativamente a las farmacias del Municipio de San Salvador como los principales negocios en los que se pueden vender y/o distribuir los productos, seguido de las clínicas naturistas, ya que éstos son los lugares en que las personas del perfil antes descrito podrían adquirir dichos productos (Ver Anexo 3-A, pregunta 7).

#### **4. CONOCIMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS RELACIONADOS A LA MERCADOTECNIA**

##### **a) Mercado meta**

De la investigación a la que fueron sometidos los consumidores, farmacias y clínicas naturistas de San Salvador se obtuvo los siguientes resultados:

El mercado de los productos medicinales de origen orgánico se encuentra en crecimiento y actualmente hay una serie de productos de diferentes marcas, los cuales están siendo demandados por los consumidores.

UPREX, SA. DE CV. como distribuidor de esta clase de productos no tiene participación (de ningún tamaño) en el mercado del Municipio de San Salvador por estar en la parte

inicial de su introducción en dicho municipio (Ver Anexo 4-A, pregunta 16).

Su mercado objetivo se encuentra dividido en dos grupos (Anexo 3-B, cuadro No.1 y 2): Los que ya han usado esta clase de medicamentos de cualquier marca y aseguran que volverían a utilizarlas y otro grupo, de los que nunca han usado y les gustaría usarlos (Ver Anexo 3-A, pregunta 1 y 6).

**- Personas que ya han usado productos medicinales de origen orgánico**

Las características que presenta el **mercado real** de los productos medicinales de origen orgánico son los siguientes:

- De la muestra investigada resultó un 57.6% de personas que usan o han usado productos orgánicos (Anexo 3-B, cuadro No. 1). Por lo tanto se infiere que este porcentaje de los habitantes de Municipio de San Salvador que son mayores de 18 años (272,663 habitantes) constituyen el mercado demandante de los productos medicinales orgánicos.

- De las personas que ya han usado, un 59.7% (Anexo 3-B, cuadro 2) están dispuestas a seguir usando esta clase de productos, por diferentes razones: no contienen químicos, son menos tóxicos, más baratos y los buenos resultados obtenidos.
- El 41.7% son hombres y el resto mujeres. Del total de hombres dispuestos a comprar 76.4% tienen edades entre los 18 y 30 años; y del total de mujeres, el 90.9% están ubicadas en el mismo rango de edad, en otras palabras, la mayor parte de los encuestados dispuestos a consumir tienen edades que van desde los 18 a 30 años (ver anexo 3-C, cuadro 3).
- Los lugares en los que les gustaría adquirir estos productos son: las farmacias y clínicas naturistas (ver anexo 3-C, cuadro 4).
- Los atributos que consideran influirían al momento de realizar la compra serían: los resultados que han obtenido (102), el precio (42), restándole importancia al prestigio de la marca (19) y a la presentación (13) (Anexo 3-C, cuadro 5).
- El medio principal publicitario que consideraron adecuado para dar a conocer los productos es la

televisión, seguido del periódico y la radio (Anexo 3-C, cuadro 6).

- **Personas que nunca han usado dichos productos medicinales y les gustaría usarlos**

Se consideran como **mercado potencial** porque no han usado, pero sí usarían al tener necesidad de ellos, éste mercado potencial presenta las siguientes características:

- El 42.4% del total de encuestados no han usado medicina de origen orgánico (anexo 3-B cuadro 1), pero al 74.2% de ellos les gustaría usarlos, principalmente por conocer sus resultados y porque son una alternativa más barata ante las medicinas químicas (Anexo 3-B, cuadro 2).
- Del total que no han usado y demandarían, el 71.1% son hombres y el resto mujeres (anexo 3-D cuadro 1).
- La mayor parte de hombres y mujeres están en una edad que va desde los 18 hasta los 30 años (Anexo 3-D, cuadro 2).
- Los lugares donde les gustaría encontrar éstos productos son principalmente las farmacias, seguido de las clínicas naturistas (Anexo 3-D, cuadro 3).

- Consideran como principal atributo, al momento de decidir la compra: los resultados obtenidos, además el precio, pero en un menor nivel de importancia (Anexo 3-D, cuadro 4).
- Consideran al periódico y televisión como los medios más adecuados para hacer publicidad a los productos (Anexo 3-D, cuadro 5).

Los resultados de la investigación realizada en las farmacias y clínicas naturistas, como negocios tentativos para ser principales clientes y/o distribuidores de productos medicinales de origen orgánico, reflejaron lo siguiente:

**FARMACIAS** (Anexo 4-A, pregunta 1,5,6,9,12,13)

- De las farmacias encuestadas, el 42.3% ya venden o han vendido y el resto no venden ni han vendido. Este 42.3% representa un número de 67 farmacias en las que se ofrecen estos productos.
- Sólo el 36.6% del total investigado cree que los medicamentos de origen orgánico tendrán demanda en su farmacia.

- El 38.5% de los encuestados están dispuestos a comprar para ofrecerlos al público.
- Las farmacias consideran que la calidad, precio y conocimiento de sus cualidades; son en orden de importancia determinantes para que el público adquiera los productos medicinales de origen orgánico.
- Los beneficios o servicios que les gustaría recibir del proveedor, en orden de importancia son:

Calidad del producto, que les proporcionen material promocional, garantía de reposición, precios accesibles y créditos.

- El 80.8% de las farmacias realizan sus compras al crédito.

**CLINICAS NATURISTAS** (Anexo 5-A, pregunta 1,5,10,11,12,13)

- Todas las clínicas encuestadas manifestaron haber vendido uno o más de los productos en estudio, siendo el producto más vendido la pomada de sábila y la de chichipince.
- El 80% de las Clínicas están dispuestas a seguir comprando ya que consideran que siempre les han dado

buenos resultados a los pacientes a quienes se los venden.

Y las clínicas que no están dispuestas a comprar para vender es por el motivo que ellas elaboran sus propios productos, representando esto el 20%.

- Los atributos que consideran más importantes para que el consumidor adquiera el producto son: el conocimiento de las cualidades, precio y calidad de los productos medicinales.
- Les gustaría que el proveedor de éstos productos le ofreciera garantía de reposición como el principal beneficio, además, material promocional y crédito.
- Del total de clínicas el 60% realiza las compras de dichos productos al crédito a plazos de 30 y 60 días, sólo un 20% las efectúa al contado. Las restantes no quisieron expresar su opinión respecto a este punto.

#### **b) Precio**

El precio de los productos mencionados con anterioridad son fijados según lo manifestó el Gerente General (Anexo 2, pregunta 18), de la siguiente forma:

- Los costos: Lo hace a través de un método tradicional llamado costing que consiste en agrupar todos los costos fijos y agregar un margen de ganancia.
- Competencia: En ésta se utiliza un método llamado pricing en donde se toma el precio del producto de la competencia y se va reduciendo hasta donde se pueda solventar los costos y poder obtener un margen de ganancia (Ver Anexo 2, pregunta 19).
- Según el volumen de ventas.
- 10% de descuento por compras al contado.

Es importante señalar que la empresa busca obtener un margen de ganancia del 25% sobre el costo de los productos (Anexo 2, pregunta 21). Por otra parte, los niveles de venta de éstos son variables (Anexo 2, pregunta 17).

### **c) Competencia**

Dadas las características que presenta el mercado de los productos medicinales naturales se pudo identificar 2 tipos de competencia:

Competencia Formal y Competencia Informal.

**Competencia Formal.**

La competencia formal está constituida por los laboratorios que procesan, envasan y venden a las farmacias y clínicas naturistas legalmente registradas. Se identificó un 19.2% del mercado que abarca a los laboratorios que proveen a las farmacias, totalizando 31 farmacias del universo ( ver anexo 4-A pregunta No. 2). Y un 80% a las clínicas naturistas (ver anexo 5-A pregunta 2).

Respecto a la oferta directa ofrecida por los negocios productores de medicina natural, se presenta el siguiente cuadro en el que se detallan los productores y nivel de producción. Cabe mencionar que los datos mostrados no representan la totalidad de empresas productoras, y que del nivel de producción reflejado solamente cierta parte se vende a las farmacias y clínicas naturistas.(Datos obtenidos de entrevista informal realizada a personal encargado de estos negocios)

Cuadro No.2  
Oferta mensual de negocios productores de Medicina Natural

| Productor    | Pomadas      |            | Jarabes      |            |
|--------------|--------------|------------|--------------|------------|
|              | Unidades     | Monto      | unidades     | Monto      |
| HIERBABUENA  | 70 de 26gr.  | ¢ 490.00   | 150 de 120ml | ¢2,550.00  |
| APROCSAL     | 400 de 50gr. | ¢8,000.00  | 300 de 120ml | ¢7,200.00  |
| COSABILA     | 350 de 50gr. | ¢7,000.00  | 200 de 120ml | ¢4,800.00  |
| <b>TOTAL</b> | 820          | ¢15,490.00 | 650          | ¢14,550.00 |

**Nota:** El precio de venta del producto que ofrece Hierbabuena es de ¢7.00 para pomada y ¢17.00 para jarabe, los productos ofrecidos por esta empresa no tienen marca de productor ni de comercializador; Aprocsal ofrece a un precio de ¢20.00 las pomadas y 24 los jarabes y Cosábila vende a precios de ¢20.00 y ¢24.00 para las pomadas y jarabes, respectivamente.

Por otra parte, dichos productores venden, además de los productos objeto de investigación, otros como jabones, tinturas, cápsulas, dulces, aceites, plantas secas, entre otras.

A continuación se presenta un cuadro descriptivo en el que se compara la situación en que se encuentra UPREX, SA. DE CV. y su competencia formal referente a la filosofía de la

empresa y aspectos relacionados a la comercialización de los productos medicinales de origen orgánico.

Muchas de las aseveraciones son hechas en base a la entrevista realizada al Gerente General.

### Cuadro No.3

Detalle comparativo de la situación actual de UPREX, SA. DE CV. y su competencia

| UPREX, SA. De CV  | Competencia   |
|---|---|
| <p><u>Filosofía empresarial</u><br/>Posee misión, visión para la comercialización objetivos y metas, pero ninguno de éstos se han tomado en cuenta por el personal y junta directiva pues no las conocen.</p>                                   | <p><u>Filosofía empresarial</u><br/>De las 13 empresas, (3) poseen misión y visión, pero no son del conocimiento de los empleados y los demás (10) no la poseen.</p>                          |
| <p><u>Personal encargado de comercializar</u><br/>No posee personal para comercializar o promocionar el producto, todas estas funciones las realiza el Gerente General.</p>   | <p><u>Personal encargado de comercializar</u><br/>(4) poseen personal para promover los productos como son los visitantes médicos. El resto (9) no cuentan con personal que comercialice.</p> |
| <p><u>Control de costos</u><br/>No posee un sistema de control de costos que permita brindar información oportuna para la toma de decisiones; pero tienen un sistema contable computarizado que no han puesto en marcha.</p>                    | <p><u>Control de costos</u><br/>La mayoría carece de control de costos, pero las que los poseen no las manejan bien, hay muchas empresas familiares.</p>                                      |
| <p><u>Estrategia de precio</u><br/>No poseen estrategia definida, pues sus precios son fijados en base al costo que obtienen más un porcentaje de ganancia, descuentos por compra al contado, por volúmenes de compra y por la competencia.</p> | <p><u>Estrategia de precio</u><br/>Poseen estrategia, la cual es el costo más un margen de ganancia que oscila entre el 20 y 35%.</p>   |

|   |   |
|---|---|
| <p><u>Estrategia de promoción</u><br/>Para los productos medicinales la única estrategia que poseen es la asistencia a exposiciones de instituciones relacionadas a la comercialización de medicina natural</p> <p><u>Estrategia de publicidad</u><br/>No posee</p> <p><u>Estrategia de distribución</u><br/>Se enfoca a la venta directa, además, busca disminuir al mínimo la ingerencia de los intermediarios.</p> | <p><u>Estrategia de promoción</u><br/>Asisten a eventos específicos como ferias, congresos referidos a los productos, pero no hay una promoción amplia. Además solo 4 empresas de la competencia ofrece muestras médicas.</p> <p><u>Estrategia de publicidad</u><br/>No le hacen publicidad al producto, a lo sumo elaboran afiches.</p> <p><u>Estrategia de distribución</u><br/>La mayoría utiliza el canal de productor-mayorista-detallista-consumidor.</p> |
|---|---|

### **Competencia Informal.**

Está compuesta por aquellos negocios que elaboran y venden productos medicinales de forma artesanal y lo hacen a negocios que no están legalizados como distribuidores de productos medicinales, entre estos podemos mencionar: puestos en el mercado, personal que suben a los buses o vendedores ambulantes, negocios que abren de forma clandestinas y centros naturista, los cuales no tienen ningún tipo de control en la calidad de la materia prima utilizada y del proceso de producción de los productos que venden, su presentación no es adecuada al tipo de productos que se ofrece y su precio es muy bajo(5 colones por cada

pomada de 26 gramos, la mayoría no venden jarabes y los que lo hacen lo ofrecen a 15 colones de 120 mililitros.

También existe un buen número de productos (el cual no se puede identificar) que ingresan al país, en su mayoría de Guatemala, de forma clandestina evadiendo impuestos, por lo que, las instituciones encargadas no tienen ningún registro de éstos.

De la investigación realizada en farmacias y clínicas se detectó que los productos vendidos no poseen marca, ni del comercializador, ni del productor, deduciéndose de esto que provienen de la competencia informal ocupando un 13.5% de la muestra de lo que se generaliza que 21 farmacias venden estos productos (ver anexo 4-A pregunta 2 ) y un 20% de las clínicas (ver anexo 5-A pregunta 2).

#### **d) Canales de Distribución**

UPREX, SA DE CV. tiene una capacidad de aprovisionamiento y distribución de 11,520 unidades de pomadas y 7,680 unidades de jarabes (ver anexo 9).

La empresa utiliza dos canales de distribución que son cortos, uno que va directamente al detallista al que se le

da un margen de ganancias sobre los precios sugeridos y otros que son las ventas directas al consumidor.

Además, cuenta con equipo de reparto para distribuir los productos a sus clientes.

## **5. TENDENCIAS DEL MEDIO AMBIENTE**

### **Entorno económico**

En nuestro país, las economías de las familias se ven cada vez más afectadas. Debido a esto las personas buscan satisfacer sus necesidades con más conciencia en los productos que adquieren y al más bajo costo.

Por lo tanto, se está abriendo una gran posibilidad para la venta y comercialización de productos medicinales de origen orgánico, ya que se constató con la encuesta a las farmacias y clínicas naturistas que sus precios son más bajos (Ver anexo 4-A y 5-A, pregunta 4), además se obtienen mejores resultados para la salud de los consumidores (Ver Anexo 3, pregunta 2).

Por lo que se presume, la población tenderá a adquirirlos por éstos y otros beneficios.

**Entorno político-legal**

Las autoridades de salud y la Dirección General de Protección al Consumidor, están enfocados a que los productos que llegan a las manos del consumidor estén avalados por ellos, es decir, que cumplan con las normas referentes a calidades e información que deben llevar, entre otras.

Las leyes del medio ambiente están buscando proteger los recursos naturales que el ser humano usa indiscriminadamente en forma errónea, por tal razón, las empresas que no cumplan con ellos, se verán afectados por razones legales o multas que podrían afectar sus operaciones.

Por otra parte, las tendencias de los gobiernos se orientan a beneficiarse entre sí a través de tratados que permitan importar y exportar productos. Es así, que los productores deben estar a la expectativa de los bienes y servicios que se involucran para poder aprovechar de los beneficios de tales tratados.

**Entorno natural**

UPREX, SA. DE CV. distribuye productos de origen orgánico, es decir, que han sido elaborados sin componentes químicos desde la obtención de la materia prima hasta el producto final. Aunque no cultiva ni procesa, sí le afectaría la mala utilización de los recursos naturales, el uso indiscriminado de plantas y tierra, que podrían generar una escasez de materia prima (sábila, chichipince, suelda con suelda, etc.) afectando así la calidad e incluso obligando a desaparecer algunos productos, haciendo difícil su comercialización.

**Entorno cultural**

Las personas en general tienen un concepto equivocado de lo que son los productos medicinales de origen orgánico, debido a que siempre se han relacionado con los actos de hechicería o de magia y además, son elaborados muchas veces por cualquier persona en su casa o negocio sin preocuparse por la calidad.

A pesar de esto, según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) "el 33% de los habitantes de San Salvador emplea plantas medicinales con un consumo

considerado entre 284,767 y 405,578 Kgs por año" (ver anexo 8)

Por tal razón, son pocas las personas que los consumen pero, este número va en aumento ya que quienes han obtenido buenos resultados de los productos medicinales naturales orgánicos procesados los recomiendan a otras (Ver Anexo 3, pregunta 3). También, una buena parte de la población identificada con el medio ambiente está empezando a rechazar productos químicos, por ser nocivos o contaminantes y prefiere consumir productos naturales (Ver Anexo 3-A, Pregunta 6).

## **6. IDENTIFICACION DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES**

Para conocer las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas (FODA) que se tratan en éste paso y el siguiente, se realizó un seminario taller por parte del grupo de trabajo al que asistió el personal de UPREX, SA. DE CV. y su Junta Directiva. Los resultados de ésta actividad se muestran a continuación:

### **Oportunidades**

- Se presenta la gran oportunidad de proveer al mercado productos de origen orgánico, pues, la demanda o al menos el deseo de las personas hacia éstos productos va incrementándose cada vez más.
- La herramienta del Internet para facilitar los procesos de comercialización. Aquí los clientes pueden hacer pedidos a través de sus computadoras con beneficios de tiempo y espacio, tanto en el mercado nacional y mundial.
- UPREX, SA. DE CV. está haciendo esfuerzos para lograr que nuevos socios se integren a la empresa, socios que permitan incrementar las áreas productivas implicando un mayor aprovisionamiento en el futuro de materia prima para la planta de los productores y mayor volumen de productos a comercializar por UPREX, SA. DE CV.
- En el pasado se han obtenido fondos de organismos internacionales para que la empresa se pudiera formar y adquirir bienes, aunque de forma escasa; pero, para el futuro está la posibilidad de obtener nuevas fuentes de apoyo internacional.

- La asistencia a actividades como ferias y exposiciones afines a los productos para que empresarios y clientes conozcan la empresa y sus productos.
- Debido a que los productos son certificados, existe una excelente oportunidad para que compita con los de otras empresas al generar demanda en el Municipio de San Salvador.
- La posibilidad de seguir diversificando la línea medicinal con nuevos productos y así satisfacer nuevas necesidades específicas del usuario.
- Los clientes de productos medicinales de origen orgánico tienden a valorar la calidad que estos poseen y es el atributo que toman muy cuenta para comprarlos. Si UPREX, SA. DE CV. ofrece productos de buena calidad, entonces tendrá una gran posibilidad de introducirse al mercado y ganar una posición en él.
- La posibilidad de cambiar los hábitos de consumo de las personas que usan plantas medicinales por el de productos medicinales procesados de origen orgánico.

**Amenazas**

- Los cambios climáticos, terremotos y otros fenómenos naturales que puedan afectar el aprovisionamiento de los productos para poder distribuirlos.
- La fuerte competencia en el mercado nacional que según la perspectiva de los directivos de UPREX, SA. DE CV. existe.
- Productos que son importados que no permiten generar más ingresos para los distribuidores.
- Publicidad negativa que pueda generar desconfianza en el público.
- Fuerte competencia con precios bajos por el sector informal.

**7. IDENTIFICACION DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

Esta información se obtuvo de la misma forma que en el paso anterior y nos permitirá hacer un análisis al interior de la empresa para aprovechar sus puntos fuertes y superar o atenuar aquellos que dificulten su funcionamiento.

**Fortalezas**

- El personal y la Junta Directiva se está capacitando por diversas instituciones y en diversas áreas como: contabilidad, administración de empresas y medios de transporte.
- Recibe apoyo institucional y financiero internacional para poder dar crédito sobre la producción a los productores y para el funcionamiento de la empresa, por ejemplo, compra de equipo de transporte.
- Cuenta con el recurso financiero necesario para la compra directa de los productos y el equipo de transporte para comercializarlo.
- El Gerente General tiene una vasta experiencia laboral en el área de comercialización de productos.
- Se cuenta con varios productos en la línea medicinal que permiten satisfacer diferentes necesidades a los consumidores.
- Los productos son certificados, generando mayor confianza en el consumidor, así como en los comercios que puedan distribuirlos. Esto genera ventajas respecto a otros productos similares que carezcan de tal requerimiento para poder comercializarlos.

- Posee un sistema contable computarizado y legalizado que puede permitir un control eficiente de la comercialización; así como en las otras operaciones de la empresa.
- Capacidad de respuesta para aprovisionarse y distribuir un buen volumen de producción a los clientes.
- El producto es de muy buena calidad, según lo expresó el 100% de los presentes en el seminario taller, atributo que es de gran importancia y hace que el cliente compre y prefiera el producto.

### **Debilidades**

- A la Junta Directiva, accionistas y empleados, excepto el Gerente General, les falta una visión empresarial y sentido de pertenencia que está imposibilitando el trabajo de todos orientados hacia los mismos objetivos.
- Los recursos para la promoción y publicidad son escasos mermando el alcance de los objetivos de comercialización.

- Los recursos financieros no alcanzan para contratar personal para comercializar el producto y otras actividades.
- Todos los recursos de la empresa se están enfocando en su mayor parte a esfuerzos por lograr las exportaciones de otros productos que distribuye, más que a la venta local de los productos medicinales de origen orgánico, dejando de percibir buenos ingresos de este mercado potencial.
- No se han completado los aportes de capital de los socios evitando con ello emitir nuevas acciones para reclutar nuevos socios; esto implica, que no se está alcanzando uno de los objetivos de UPREX, SA. DE CV.: aumentar el número de socios.
- Falta de conocimiento del mercado meta real para los productos medicinales de origen orgánicos, disminuyendo la eficiencia en la distribución.
- A pesar de tener un programa legalizado y computarizado de contabilidad no se tiene el control exacto de los costos para conocer cifras reales del resultados de las operaciones de comercialización porque no se está haciendo uso de dicho programa.

- No se realiza investigaciones de mercado que ayuden a conocer los gustos y preferencias de los clientes para orientar el producto a satisfacerlos.
- Tienen poco conocimiento de la competencia y sus estrategias.
- No poseen marca comercial que identifique a los productos de UPREX SA. DE CV. de los de la competencia, aunque sí poseen marca de productor y distribuidor.

## **8. ANALISIS FODA**

De las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los dos pasos anteriores se procede a continuación a elaborar una matriz que permitirá plantear las estrategias adaptativas, ofensivas, defensivas y de supervivencia que es parte importante del plan de comercialización estratégico para tener eficiencia en su aplicación.

Cuadro No. 4 Análisis FODA (determinación de estrategias)

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento de la demanda de productos medicinales de origen orgánico</li> <li>2. Comercialización por internet.</li> <li>3. Incorporación de nuevos socios para incrementar áreas productivas y los productos.</li> <li>4. Fuentes de apoyo internacional tanto financiero como de asesoría.</li> <li>5. La calidad y la certificación de los productos pueden hacerlos competitivos en el Municipio de San Salvador.</li> <li>6. Diversificación del producto.</li> <li>7. Consumidores recomiendan los productos por haber obtenido buenos resultados.</li> <li>8. Aceptación de los precios de las pomadas por parte del consumidor que son distribuidos por UPREX, SA. De CV.</li> <li>9. Posibilidad de cambiar los hábitos de consumo de las personas que usan plantas medicinales por los productos medicinales de origen orgánico.</li> </ol> | <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambios en la naturaleza pueden disminuir los productos a distribuir.</li> <li>2. Fuerte competencia en el mercado nacional.</li> <li>3. Disminución de ingresos por venta de productos extranjeros.</li> <li>4. Publicidad negativa que pueda generar productos con presentaciones que dan desconfianza en el público.</li> <li>5. Fuerte competencia con precios bajos por el sector informal.</li> </ol> |
| <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitación del personal y Junta Directiva por diferentes instituciones y en diferentes áreas.</li> <li>2. Asesoría constante al productor para que el producto tenga cada vez mejor calidad.</li> <li>3. Posee el recurso financiero necesario para la compra directa, además, posee equipo de transporte para comercializarlo.</li> <li>4. Satisface diferentes necesidades con productos diversificados.</li> <li>5. Los productos son certificados y generan confianza en el consumidor.</li> <li>6. Capacidad de respuesta para distribuir buen volumen de productos.</li> <li>7. Calidad en el producto que distribuye</li> </ol>   | <p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</p>   | <p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</p>   |
| <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de visión empresarial y sentido de pertenencia en todos los que forman parte de UPREX, SA. De CV, excepto el Gerente General.</li> <li>2. Recursos escasos para promover y publicitar el producto.</li> <li>3. Recursos escasos para contratar personal que comercialice el producto, y personal para otras funciones en la empresa</li> <li>4. Enfoca la mayor parte de sus recursos a exportar los productos que distribuye la empresa.</li> <li>5. Posee un programa de contabilidad que no están utilizando.</li> <li>6. Tienen poco conocimiento de la competencia.</li> <li>7. No realiza investigaciones de mercado para los productos.</li> </ol> <p>Los socios no han completados los aportes de capital impidiendo sacar más acciones y así reclutar nuevos accionistas.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>8. no poseen marca comercial que identifique a los productos de UPREX, SA CV, de la competencia.</li> </ol> | <p>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS<br/>O DE REORIENTACION</p>  | <p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</p>   |

Cuadro No. 4.1 Estrategias ofensivas

| F/0 | 01   | 02   | 05  | 07   | 09  |
|-----|--|--|---|--|---|
| F1  |  | Crear un sitio en la Web para dar a conocer sus productos y se puedan adquirir por este medio. |   |  |   |
| F3  | Brindar un servicio de entrega inmediata                       |  |   |  |   |
| F6  | Dar a conocer el producto de UPREX, SA. DE CV. al mercado meta |  | Ubicar los productos medicinales en farmacias y clínicas de mayor prestigio en San Salvador |  |   |
| F7  |  |  |   | Introducirse al mercado con productos de calidad que brinden los mejores resultados. | Crear programas publicitarios que den a conocer los beneficios de comprar productos medicinales de origen orgánico. |

Cuadro No. 4.2 Estrategias defensivas

| F/A | A1   | A2   | A3   | A4   | A5  |
|-----|--|--|--|--|---|
| F1  |  | Proporcionar servicios de comercialización que se diferencien de la competencia.     |  |  |   |
| F4  |  |  | Continuar diversificando los productos de la línea medicinal |  |   |
| F5  |  |  |  |  | Concientizar al mercado meta del uso de productos certificados para garantizar buenos resultados que da la calidad de los mismos. |
| F6  | Mantener un nivel de inventario mínimo para dar respuesta a casos imprevistos. |  |  |  |   |
| F7  |  | Hacer énfasis en la comercialización de productos que no generan efectos secundarios |  | Fuerte campaña publicitaria que de a conocer las bondades de los productos de origen orgánico para aumentar la confianza por éste tipo de productos. |   |

Cuadro No. 4.3 Estrategias adaptativas o de reorientación

| D/O | 01   | 02  | 03   | 04  | 08  | 09   |
|-----|--|---|--|---|---|--|
| D2  |  | Entrar en contacto con otras instituciones con actividades similares en el extranjero |  | Obtener fondos a través de los socios o instituciones u organismos extranjeros para ofrecer una amplia promoción y publicidad del producto.         |   |  |
| D3  |  |   | Contratación de personal encargado para la comercialización de los productos |   |   |  |
| D4  | Incrementar esfuerzos y recursos en la comercialización de los productos a nivel local |   |  |   |   |  |
| D5  |  |   |  |   | Utilizar el programa contable para el control de los costos y ofrecer mejores precios que la competencia sin afectar los márgenes de utilidad deseados. |  |
| D6  |  |   |  | Realizar un estudio de mercado para conocer las acciones de sus principales competidores para realizar acciones que impliquen ventajas sobre éstos. |   |  |
| D8  |  |   |  |   |   | Crear la imagen de superioridad sobre las plantas medicinales, por parte de los productos medicinales orgánicos procesados |

Cuadro No.4.4 Estrategias de supervivencia

| D/A | A1   | A2   |
|-----|--|--|
| D1  | Hacer que los accionistas se involucren en las actividades de UPREX, SA. De CV |  |
| D7  |  | Realizar estudios de mercado a corto plazo y de forma periódica a fin de estar pendiente de los cambios en los gustos y preferencias del cliente respecto a los productos orgánicos. |
| D8  |  | Competir con una marca comercial que distinga al producto de la competencia y a la vez posicionarse en la mente de los consumidores.   |

#### **D. ANALISIS DE LA CONDUCTA DEL DEMANDANTE**

Como se expresó en el Capítulo I, la conducta del demandante es influenciada por estímulos de mercadotecnia. En éste análisis se pretende conocer la conducta de los individuos en cuanto a los productos medicinales de origen orgánico, cuáles son sus necesidades y expectativas para poder desarrollar estrategias que estimulen el consumo de estos productos. Esta información se obtuvo con el cuestionario que se pasó a los consumidores del Municipio de San Salvador. A continuación, se presenta una serie de factores que influyen en la conducta del demandante o consumidor:

##### **1. FACTORES CULTURALES**

###### Cultura

El consumo de los productos medicinales de origen orgánico se encuentra en crecimiento, a pesar de que las personas en general relacionan este tipo de productos con hechicería o magia, debido a la presentación dada por algunos productores que los elaboran en su casa o negocio y muchas veces son de mala calidad.

Un aspecto importante en la cultura de las personas es la preocupación por los recursos naturales que últimamente está teniendo la población, esto origina rechazos a

productos químicos por ser contaminantes y tóxicos y prefieren probar los productos naturales (Anexo 3-A, pregunta 6).

Debido a esta tendencia, se dice que la cultura de la población se encuentra en asimilación en cuanto a productos naturales. Además, quienes los usan y han tenido buenos resultados los recomiendan a otras personas.

#### Clase social

Se determinó que los productos medicinales de origen orgánico distribuidos por UPREX, SA. DE CV. son dirigidos a personas de clase social media-baja y baja-baja (población rural), esto según la entrevista realizada al Gerente General de la empresa (Ver Anexo 2, pregunta 12) y como se constató en la encuesta al consumidor (Ver Anexos 3-A en Datos Generales).

## **2. FACTORES SOCIALES**

#### Grupos de referencia

Se descubrió en la encuesta al consumidor que la mayoría de personas que han usado este tipo de productos es porque alguien se los ha sugerido, como: amigos o familiares y que han tenido buenos resultados, éstos a su

vez dicen que los recomendarían por la misma razón (Ver anexo 3-A, pregunta 2 y 5).

#### La familia

Según los resultados de la encuesta a la que fueron sometidos los consumidores se determinó que en la mayoría de los casos la familia influye para que sus miembros hagan uso de estos productos, ya que es la madre la que se encarga de comprar los productos medicinales (ver anexo 3-A, pregunta 4) para que los familiares los utilicen.

#### Función y condición

La mayoría de los consumidores desempeñan las funciones de estudiantes y de empleados, por lo que su condición no es privilegiada dentro de los grupos a los que pertenecen, es decir, se encuentran en una posición de medio para abajo, por lo que buscan hacer un uso racional de sus recursos y ven en estos productos de origen orgánico una alternativa más consciente en cuanto a sus recursos económicos y su preocupación con el medio ambiente (Ver anexo 3-A, Datos Generales: ocupación).

### **3. FACTORES PERSONALES**

Los consumidores pertenecen a una clase social que va de media-baja hasta las poblaciones rurales que se ubican en

la clase social baja-baja, por lo que sus recursos económicos son limitados. Debido a esto, su estilo de vida es modesto, por eso desarrolla una personalidad y un concepto de sí mismo como un individuo responsable y consciente en cuanto al uso de los recursos disponibles, buscando lo más conveniente para él y los suyos, sobre todo buenos resultados que le proporciona la calidad y el ahorro por precios bajos de los productos que consumen. Requisitos que cumplen los productos medicinales de origen orgánico (Ver Anexo 3-A, pregunta 8).

#### **4. FACTORES PSICOLÓGICOS**

Muchas personas no han usado productos medicinales de origen orgánico porque no han estado motivados para hacerlo y además, se formaron una imagen equivocada por la mala presentación que generalmente tienen, creando desconfianza en el individuo y propiciando una actitud de rechazo por parte de los demandantes.

En relación a esto, las personas que no han usado dijeron estar dispuestas a usarlo cuando tengan necesidad solo si se les proporcionara mayor información que les asegure la calidad y buenos resultados, lo que cambiaría la percepción y creencia que los individuos tienen de dichos productos.

## 5. FACTORES SITUACIONALES

### ¿Cuándo compran los consumidores?

Los consumidores demandan los productos medicinales de origen orgánico sólo cuando tienen necesidad, es decir, están enfermos o quieren sanar heridas, infecciones, dolores, etc. En raras ocasiones estos productos han sido recetados por médicos y muchas veces son las mismas personas que se auto recetan.

### ¿Dónde y cómo compran los consumidores?

Las personas adquieren los productos principalmente en farmacias y clínicas naturistas en las que se encuentran disponibles, cabe mencionar que son pocas las farmacias que tienen a disposición los productos medicinales de origen orgánico y muchas clínicas naturistas ofrecen en su estado natural (sin ningún tipo de tratamiento) los ingredientes para que el consumidor los prepare (Ver Anexo 4-A, pregunta 1; Anexo 5-A, pregunta 1).

### ¿Por qué compran los consumidores?

Las personas que consumen los productos medicinales de origen orgánico lo hacen porque consideran que este tipo de medicina es más sana, puesto que no tienen efectos secundarios y no generan contaminación al medio ambiente.

Además, consumen porque otras personas les recomiendan usarlos y aseguran los beneficios positivos que ellos u otras personas han obtenido.

#### **E. ESTADO DE LA DEMANDA**

Según los resultados de la investigación se determina que los productos medicinales de origen orgánico se encuentran en un estado de demanda latente, ya que un grupo de consumidores buscan satisfacer sus necesidades y expectativas con productos que ofrezcan algo diferente a los que ofrecen los productos medicinales químicos; entre lo que más buscan están: precios cómodos, evitar efectos secundarios, buenos resultados y conservación del medio ambiente.

En el mercado son pocas las empresas que están desarrollando los productos que se encaminen o busquen satisfacer a este grupo de consumidores.

## F. CONCLUSIONES

- La comercialización que ha realizado UPREX, SA. DE CV. es inadecuada, debido a la falta de recurso financiero y personal que se encargue de esta función específica, aunque existe un departamento de mercadeo, estas funciones las realiza el Gerente General. Lo que dificulta penetrar en el mercado del Municipio de San Salvador por la falta de personal dedicado a tal propósito.
- La empresa orienta la mayor parte de sus recursos a esfuerzos para lograr la exportación de otros productos que comercializa, aunque todavía no logran este objetivo, sí han restando recursos a la comercialización local de los productos medicinales orgánicos que según los resultados y análisis de la información tienen buena aceptación en el público consumidor (ver anexo 9).
- Los consumidores que están dispuestos a comprar los productos muestran preferencia hacia la calidad y los buenos resultados que ofrezcan los medicinales orgánicos en vez de los químicos, que entre otras cosas generan efectos secundarios y en su mayoría tienen precios más altos.

- La disposición de consumo de los productos medicinales por parte del consumidor indica una situación alentadora para la empresa, pues existe la oportunidad de llegar hasta él y darle a conocer las bondades del producto a través de medios como el periódico y la radio, para convertirse posteriormente de un mercado potencial a uno real para la empresa.
- La promoción que se realiza de los productos medicinales orgánicos es mínima, no permitiendo que el consumidor se vea atraído e interesado por el producto.
- Según, la encuesta al consumidor las pomadas cuentan con aceptación, no así los jarabes, pues de estos últimos el consumidor estima que el precio es alto aunque los resultados que dan son buenos. Sin embargo, respecto al tamaño de los jarabes, las farmacias y clínicas naturistas manifestaron que por experiencia deben ser de 120 ml y no de 240 como lo ofrecerá UPREX, SA. DE CV. Y esto se ve confirmado por la opinión médica.
- La competencia del sector informal sobre productos medicinales orgánicos es fuerte, por sus precios bajos. Aunque no generan confianza por su baja

calidad en la materia prima y el proceso de producción, mala presentación y falta de certificación de las instituciones de salud. A pesar de todo esto, son productos que se encuentran con facilidad en cualquier lugar.

- Durante la investigación se determinó que existen personas que muestran preferencia por el uso de plantas medicinales.
- Se determinó que el mercado que demanda productos medicinales naturales es grande (272,663 habitantes del Municipio de San Salvador) y presenta una tendencia a seguir creciendo.
- Los fabricantes de productos medicinales naturales utilizan muy poco o no se han logrado posicionar en farmacias ni clínicas naturistas, pero venden sus productos mayormente a ONG'S, médicos, clínicas parroquiales, tiendas especializadas y en locales propios.
- No hay información estadística referente al comportamiento de ventas que tienen estos productos. Así como tampoco de instituciones que se responsabilicen por la vigilancia de la calidad de éstos.

## G. RECOMENDACIONES

- Implementar el plan de mercadotecnia elaborado por el grupo.
- Buscar los medios necesarios y adecuados para obtener recursos financieros y así poder contratar personal para que se encargue de las funciones de comercialización.
- Fortalecerse en el mercado nacional aprovechando la aceptación detectada de los productos medicinales orgánicos, realizando una eficiente comercialización de estos a través de estudios de mercado.
- Ofrecer al mercado de los consumidores productos de calidad que brinden los mejores resultados.
- Dar a conocer el producto en los periódicos de mayor circulación y en las radios de mayor difusión.
- Implementar diferentes formas para que el consumidor se sienta atraído o se decida a comprar el producto, tales como: descuentos al consumidor, promociones 2 x 1, etc. Para ello debe llegar a acuerdos con las clínicas naturistas y farmacias en que se ofrecerá el producto.

- Ofrecer a las farmacias, clínicas naturistas y clientes los jarabes en tamaño de 120 ml, con ello el precio bajará y lo comprarán más clientes.
- Orientar las estrategias de comercialización para que se den a conocer los beneficios, comodidad y facilidad que presentan los productos naturales orgánicos ya elaborados por laboratorios en comparación a las plantas medicinales que se venden en los mercados populares para incrementar la demanda de los productos distribuidos por UPREX. S.A. DE C.V.
- Crear una imagen de la empresa como institución identificada con los productos medicinales orgánicos y con la conservación del medio ambiente.
- Buscar financiamiento para la implementación de un plan estratégico de comercialización.
- Buscar alianzas con otros laboratorios de medicina natural para promover conferencias dirigidas a médicos que fomenten el uso de medicina natural.
- Que la empresa analice la posibilidad de introducir el producto en el mercado informal participando con productos de calidad.
- Buscar otros canales de distribución para hacer llegar los productos.

### **CAPITULO III**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ESTRATÉGICO PARA LA GENERACIÓN DE DEMANDA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR DE LOS PRODUCTOS MEDICINALES DE ORIGEN ORGÁNICO DISTRIBUIDOS POR LA UNION DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE USULUTAN, S.A. DE C.V.**

#### **INTRODUCCIÓN**

En este capítulo se desarrollará un Plan de Comercialización Estratégico que permitirá generar demanda en el Municipio de San Salvador para los productos medicinales de origen orgánico distribuidos por la Unión de Productores y Exportadores de Usulután S.A. DE C.V.

Para la elaboración de dicha propuesta se tomó como base el capítulo II de este trabajo en donde se realizó un diagnóstico de la función de comercialización efectuada por UPREX, S.A. DE C.V. hasta el momento, las condiciones del mercado meta y la competencia.

Este Plan de Comercialización Estratégico, detalla las estrategias de comercialización a corto y largo plazo resultantes del análisis de la situación actual del mercado

al que se introducirán los productos medicinales de origen orgánico, objetivos de comercialización, estructura organizativa necesaria específicamente del departamento de mercadeo y los controles necesarios para su funcionamiento, así como una proyección financiera resultante de la implementación de las estrategias.

#### **OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

##### 1. Objetivo General

Proporcionar un Plan Estratégico de Comercialización que sirva de guía para ayudarle a afrontar los retos internos y externos en la comercialización de los productos medicinales de origen orgánico a la Unión de Productores y Exportadores de Usulután, para introducirse y posicionarse en el Municipio de San Salvador.

##### 2. Objetivos Específicos

- a) Dar a conocer a UPREX, S.A. DE C.V. como una institución distribuidora de productos medicinales orgánicos identificada con la conservación del medio ambiente,

para posicionarse en un 25% del mercado de productos medicinales (ver cuadro 2).

- b) Implementar la estrategia adecuada que le permitirá obtener ventaja competitiva sobre la competencia formal.
- c) Desarrollar una mezcla estratégica de comercialización que le permita aprovechar oportunidades y disminuir amenazas sobre la competencia formal e informal.
- d) Proporcionar una organización adecuada para que las actividades de comercialización se realicen de forma eficiente con personal idóneo.
- e) Desarrollar los programas detallados de las actividades que se realizarán a corto y largo plazo.
- f) Determinar los presupuestos que permitirán establecer las prioridades del plan, junto con los correspondientes costos de ejecución para las diversas actividades de comercialización.
- g) Establecer un mecanismo de evaluación y control que permita el ajuste de las actividades de comercialización ejecutadas, a las planeadas.

## **A. DEFINICIÓN DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

### **1. Misión**

En el capítulo II de este trabajo, se realizó un diagnóstico de la empresa, según el cual se determinó que en general la filosofía de UPREX, S.A. DE C.V. es aplicable a las necesidades que ésta enfrenta; excepto la Misión, pues, presenta deficiencias, debido a que le faltan elementos fundamentales que son necesarios contemplar dentro de ella. Por lo tanto, se propone una misión en la que se consideraron los aspectos deficientes con los que se supera dicho problema.

Toda empresa define su misión respondiendo a las siguientes preguntas:

¿Qué es lo que hacemos?

Distribuir productos de origen orgánico de óptima calidad.

¿ Para quién lo hacemos?

Para el mercado nacional y extranjero

¿Cómo lo hacemos?

Impulsando la protección y conservación de los recursos naturales

¿Por qué lo hacemos?

Para el fortalecimiento empresarial de nuestros socios.

Considerando las interrogantes anteriores, la misión para UPREX S.A. DE C.V. se establece de la siguiente manera:

“Somos una empresa dedicada a la distribución de productos de origen orgánico de óptima calidad para el mercado local y extranjero, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes a un precio justo, a la vez, impulsamos la protección y conservación de los recursos naturales y el fortalecimiento empresarial de nuestros asociados, a través de un servicio eficiente en asistencia técnica, y financiamiento”.

## **2. Organización adecuada**

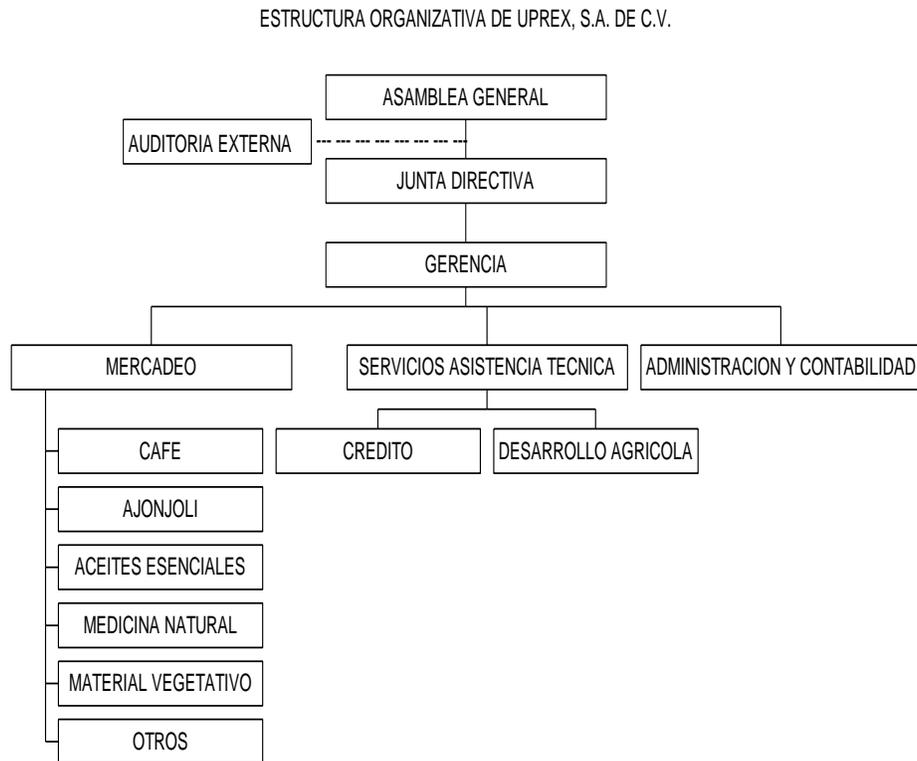
Al poner en marcha el plan estratégico de comercialización es necesario contar con una estructura organizativa que permita realizar un trabajo coordinado para alcanzar las metas establecidas.

### **a) Estructura organizativa**

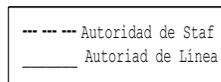
A continuación se presenta la estructura organizativa (planteada en el capítulo I, literal A, numeral 3) diseñada por UPREX, S.A. DE C.V. de acuerdo a las necesidades de la empresa y a las posibilidades de sus recursos.

Es importante aclarar que, como se manifestó en el capítulo II, literal C, numeral 1, de este trabajo, la estructura organizativa adoptada por la empresa es adecuada, pero carece del recurso humano necesario para desarrollar eficientemente un plan estratégico de comercialización; por lo que en este apartado, se propone que la empresa ejecute acciones que permitan la contratación del personal indispensable para el funcionamiento de las unidades involucradas (ver figura 2).

Figura No. 2: Estructura organizativa de UPREX S.A. DE C.V.



Fente: Unión de Productores y Exportadores de Usulután, S.A. de C.V. 1999.



## b) Funciones

En este punto se propone en forma general las funciones que deben realizar las máximas autoridades y el departamento de mercadeo, para que cada uno asuma la dirección o ejecución de las actividades que le corresponden.

**Asamblea General :** Está integrada por todos los socios, dueños de la sociedad anónima. Es la encargada de elegir la

Junta Directiva y tomar decisiones de las acciones que debe realizar la empresa en función de sus intereses.

Auditoría Externa : Cuenta con autoridad staff y se encargará de controlar o de auditar todas las operaciones de la empresa.

Junta Directiva : Autoridad suprema responsable de la dirección de las operaciones y de la política general del negocio, y le corresponde :

- Hacer monitoreo de las decisiones estratégicas corporativas para que sean consistentes con los intereses de los accionistas.
- Sancionar o votar a favor de propuestas administrativas planteadas por la gerencia general.
- Generar propuestas administrativas.
- Periódicamente dar informes de su gestión.

Gerente General : Es el responsable de administrar (planear, organizar, dirigir y controlar) en forma eficiente los recursos de la institución.

- Es responsable de las operaciones diarias, de llevar a cabo las políticas establecidas por la Junta Directiva, y además, informar periódicamente a ésta.

- Dirigir las áreas de : mercadeo, servicio de asistencia técnica, y administración y contabilidad.

Departamento de Mercadeo: Planea, coordina , ejecuta y controla las diferente operaciones de comercialización; a continuación se mencionan algunas:

- Elaborar planes de comercialización
- Contratar a compañías y personas para que realicen estudios de mercado y de precios por lo menos una vez al año.
- Se debe coordinar con el productor para informarle sobre los gustos y preferencias de los consumidores para que en lo posible incorpore cambios o se acomoden los productos según dicha información.
- Adquirir los productos que se distribuirán a los clientes.
- Promover los productos y lograr que éstos sean adquiridos por los clientes (farmacias, clínicas Naturistas y consumidores en general).
- Distribuir los productos a los clientes (recibir pedidos, despacharlos y facturarlos; además realizar los cobros de créditos otorgados a los clientes).

- Controlar las ventas efectuadas, así como los costos en los que se incurra.

Para la realización de éstas funciones será necesario contratar el siguiente personal (dentro del departamento de mercadeo):

- Un planificador o gerente del área de mercadeo
- Un promotor(vendedor)-repartidor de los productos.

Y además, una persona en el área de contabilidad para que se encargue de registrar las operaciones de la empresa.

### **c) Sistema de Control**

Con el propósito de facilitar la toma de decisiones en la comercialización de los productos medicinales de origen orgánico, se han diseñado formularios que permiten reunir la información necesaria para lograr un sistema de control adecuado de las operaciones de ventas y de costos en los que incurra la empresa.

#### *i) Control de Ventas*

Las ventas deben monitorearse desde que se recibe por parte del cliente una orden de pedido autorizada (ver anexo 10), en dicha orden las condiciones de venta ya han sido

convenidas por el promotor-vendedor con anterioridad (esto para obtener un mejor control y cumplir con los objetivos de servicio al cliente). Luego se procede a facturar, se archivan las facturas y se entrega el pedido. La logística de entrega estará a cargo del vendedor y como principal responsable el gerente de mercadeo.

Para que el vendedor lleve el registro de las ventas hechas en el mes, deberá llenar un formulario (ver anexo 11) en donde se detallará la fecha de entrega, el número de factura, cantidad y tipo de productos, el precio de venta, el monto total e identifica el mes que se reporta. La sumatoria al final del mes será el resultado de las ventas generadas.

#### ii) Control de Costos

Para el control de costos es necesario llevar reportes de cada compra y de cada pago que se realice mensualmente, y al final se emitirá un resumen de todos éstos.

Entre los cuales podemos mencionar: la compra de los productos al productor (presupuesto de compra), los pagos mensuales a empleados, así mismo los costos de energía eléctrica, teléfono, papelería, distribución y depreciación que se determinarán al asignar un porcentaje de consumo

mensual, etc. Estos forman parte de los gastos de venta, pues involucra todas las erogaciones realizadas en el mes para vender los productos.

Con esta información se procede a elaborar un Estado de Resultados mensual, en donde el Gerente podrá observar el monto de pérdidas o ganancias obtenidas.

## **B. ESTRATEGIA GENÉRICA DE COMERCIALIZACIÓN**

Después de haber analizado las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Unión de Productores y Exportadores de Usulután, S.A. de C.V., se procede a elegir la estrategia genérica de comercialización que más conviene a la empresa.

La estrategia genérica a implementarse es la de diferenciación, ya que le creará a la empresa una posición defendible a largo plazo y le ayudará a sobre salir por encima de sus competidores.

Bajo esta estrategia deberá diferenciarse tomando en cuenta los siguientes aspectos:

En el producto: la presentación, ofreciendo al público un producto higiénico que genere confianza y la seguridad de estar comprando un producto de óptima calidad.

- Deberá ir etiquetado y con la suficiente información a cerca del contenido del frasco y su uso.
- Anexar el número de registro sanitario correspondiente.
- Agregar una marca comercial a los productos medicinales orgánicos para que sean conocidos por el consumidor y logre así posicionamiento.

Además, otros detalles que le servirán de mucho son:

- Mostrar habilidad de comercialización del vendedor, para eso será necesario contratar personal y capacitarlo para dicha actividad.
- Investigar sobre los gustos y preferencias del cliente (será financiado con recursos del productor).
- Implementar un programa de servicio post venta para llevar un seguimiento del producto.
- Disponer del equipo de reparto necesario y de comunicación, para llevar los productos lo más rápido posible.

Para poder implementar esta estrategia la empresa deberá lograr la coordinación entre todos los recursos que posee,

en especial la del recurso humano, esto le permitirá dar el paso hacia el cambio que necesita y como consecuencia volverse competitiva en el mercado de los productos medicinales de origen orgánico.

### **C. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN**

1. Lograr que la Unión de Productores y Exportadores de Usulután, S.A. de C.V., desarrolle un proceso de comercialización eficiente para hacer llegar sus productos medicinales de origen orgánico al mercado meta.
2. Lograr la introducción y participación en el mercado de los productos medicinales de origen orgánico en el Municipio de San Salvador.
3. Crear una posición favorable en la mente de los consumidores de productos medicinales de origen orgánico distribuidos por UPREX, S.A. DE C.V.
4. Incrementar el nivel de ventas cada año con el fin de obtener ganancias que contribuyan al progreso económico de los socios.

## **D. DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN**

A continuación se presenta un conjunto de estrategias respecto a las decisiones de producto, precio, distribución y promoción que la empresa debe adoptar como base para planificar y ejecutar las actividades de comercialización con el propósito de aprovechar oportunidades de mercado y disminuir los aspectos negativos de éste, que afectan a UPREX, S.A. DE C.V.

### **1. Producto**

En esta variable se formulan estrategias que ayudan a la empresa a ofrecer un producto más atractivo a los consumidores, buscando así la aceptación de éstos en el mercado meta.

#### **a) Línea de producto**

##### **i) Objetivo**

Mejorar la calidad del producto en forma coordinada con el productor y así ofrecerlos de manera que satisfagan las necesidades de los clientes brindando los mejores

resultados y en consecuencia garantizando su aceptación en el mercado meta.

ii) Estrategia de Línea de Producto.

- Proporcionar asistencia técnica al productor para mejorar la calidad de los productos.
- Recomendar al productor implementar las características requeridas por el consumidor para ofrecer productos de calidad que brinden los mejores resultados, de manera que sean percibidos como únicos en el mercado meta.

iii) Características que debe cumplir el producto

#### *Pomadas y Jarabes*

- Concientizar a los operarios de la planta del productor para que den la calidad requerida desde el primer paso en la transformación del producto.
- Uso de materias primas que sean 100% extractos de origen orgánico
- Cumplir con los requisitos que exigen las instituciones de salud encargados de regular los productos medicinales.
- Distribuirlos en las presentaciones de mayor demanda por el consumidor (ver empaque: literal c, de este apartado).

**b) Marca**

## i) Objetivo

Identificar el producto, diferenciarlo de la competencia y lograr que se posicione en la mente de los consumidores.

## ii) Estrategia de Marca

- Sugerir la creación de un nombre de marca comercial para pomadas y jarabes durante el primer mes, de la implementación del plan, que diferencie los productos de la competencia y se posicione en la mente de los consumidores.

- Mantener la imagen de la marca creada a través de la calidad en los productos.

## iii) Atributos de la marca

- Se debe adecuar al tipo de producto que se ofrece.
- Debe dar la imagen de un producto sano y confiable.
- Debe diferenciar los productos de la competencia.
- Pronunciarse, escribirse y recordarse con facilidad.
- Patentar la marca dentro de los lineamientos que exige la ley, de tal forma que se asegure la exclusividad de la misma.
- Originalidad y vistosidad en su diseño.
- Reflejar posicionamiento.

iv) Nombre de marca

En este punto se presentan algunos nombres de marca, que pueda adoptar UPREX, S.A. DE C.V. para distinguir su línea medicinal de la competencia, estos son:

- ORGANATURA
- SANAVID
- ORGANAVIDA

Con respecto al logotipo se recomienda mantener el que ya tiene agregándole el nombre de la marca dentro de éste, con fondo color crema, planta verde oscuro y letras color negro.



**c) Empaque**

i) Objetivo

Utilizar el empaque para facilitar el almacenamiento, traslado e identificación del producto.

## ii) Estrategia de empaque

Empacar los productos en recipientes que proporcionen mayor presentación, atractivo e identificación del producto ante el consumidor.

## iii) Atributos del empaque

*Empaque inmediato*Pomadas

- Envase plástico color blanco de 50 gramos.
- Etiqueta:
  - Marca comercial y logotipo
  - Contenido en gramos
  - Uso
  - Ingredientes
  - Temperatura de conservación
  - Medidas de seguridad
  - Cualidades
  - Indicaciones
  - Código de barras
  - Marca de productor y comercializador
  - Fecha de vencimiento
  - Número de registro sanitario
  - Número de teléfono

### Jarabes

- Envase de vidrio, color café oscuro de 120 ml.
- Etiqueta:
  - Marca comercial y logotipo
  - Contenido en mililitros
  - Ingredientes
  - Temperatura de conservación
  - Medidas de seguridad
  - Uso
  - Marca de productor y comercializador
  - Número de teléfono

### *Empaque Secundario*

### Jarabes

- Empaque de cartón que proteja cada unidad de jarabe, y deberá contener:
  - Marca comercial
  - Contenido en mililitros
  - Ingredientes
  - Temperatura de conservación
  - Medidas de seguridad
  - Uso

- Cualidades
- Indicaciones
- Código de barras
- Marca de productor y comercializador
- Fecha de vencimiento

*Empaque de embarque*

Pomadas

Empaque de cartón que de protección a 25 unidades de pomadas.

Jarabes

Empaque de cartón que de protección a 25 unidades de jarabes.

**d) Atención al Cliente**

i) Objetivo

Ofrecer un beneficio adicional en la venta de los productos para lograr mayor aceptación en el mercado meta.

ii) Estrategia de Atención al Cliente

- Brindar los servicios que satisfagan los requerimientos del cliente.

- Crear un programa de monitoreo permanente para conocer el resultado del producto en el mercado meta.

ii) Mezcla de servicio al cliente.

*Tiempo de entrega*

- Respetar y cumplir a cabalidad las fechas de entrega acordadas entre los clientes y UPREX, S.A. DE C.V.

*Políticas de Descuento*

- Ofrecer 6% de descuento por compras al contado.
- Descuento por pronto pago en ventas al crédito del 3.5% sobre el valor de la compra hasta 15 días antes de su vencimiento.

*Políticas de Crédito*

- Otorgar créditos no mayores de 60 días.
- Garantizar la recuperación de la venta por medio de documentación legal (pagarés y letras de cambio).

*Programa de sugerencia*

- Utilizar número telefónico y una dirección de correo electrónico para recibir sugerencias o reclamos de los distribuidores y consumidores.

## **2. Precio**

Estas estrategias son las más delicadas, ya que debe fijarse un precio que sea lo suficientemente bajo para maximizar las ventas y lo bastante alto para cubrir todos los costos y proporcionar una utilidad a la empresa.

### **i) Objetivo**

Ajustar los precios de los productos para que sean competitivos en el mercado proporcionando utilidades a la empresa.

### **ii) Estrategia de precio**

Emplear una estructura de precios al detalle de paridad en relación a sus principales competidores sin afectar las ventas, las utilidades y la capacidad de la empresa para cubrir los costos fijos y variables.

Actualmente el precio promedio de venta al detalle de los productos medicinales de origen orgánico en el mercado es:

Pomadas ¢23.70 y Jarabes de ¢27.60.

Se sugiere que UPREX, S.A DE C.V. ofrezca a los distribuidores el precio de ¢17.00 y ¢23.50 para las pomadas y jarabes respectivamente.

### 3. Plaza

Por medio de esta variable se busca que el producto esté accesible para que el mercado meta lo adquiriera.

i) Objetivo

Lograr una distribución adecuada que facilite la compra de los productos a los consumidores.

ii) Estrategia de Plaza

- Elegir a las farmacias y clínicas naturistas del Municipio de San Salvador como los negocios en los que se debe vender los productos medicinales de origen orgánico. Esto implica que se debe usar el canal Distribuidor-Farmacia y Distribuidor-Clínicas Naturistas.
- Contar con un pick up para distribuir los pedidos adecuadamente en San Salvador.
- Manipular los productos con el mayor cuidado para evitar averías o daños en los mismos antes y durante la distribución.
- Evaluar nuevos canales de distribución para cubrir más segmentos del mercado (UPREX, SA DE CV-DISTRIBUIDOR), por ejemplo médicos, tiendas especializadas, ONG'S, clínicas parroquiales.

- Disminuir la ingerencia de intermediarios en la venta de los productos medicinales de origen orgánico.

#### **4. Promoción**

Con esta variable se busca ofrecer un incentivo adicional y estimular al mercado meta para que adquiera comportamiento de aceptación del producto.

##### i) Objetivo

Comunicar, informar y persuadir al mercado meta de productos medicinales de origen orgánico para que los adquieran y generar incrementos en ventas anuales del 35% durante el segundo año y un 15% durante el tercer año.

##### ii) Estrategias de Promoción

Dar a conocer y convencer al mercado meta de que los bienes y servicios que brinda UPREX, S.A. DE C.V. son de la mejor calidad y con ello introducirse y permanecer en el mercado meta del Municipio de San Salvador.

**a) Publicidad**

## i) Objetivo

Crear en el mercado meta consumidor un 15% (68,281 habitantes que consumen productos medicinales naturales procesados y medicinales en su estado natural, ver anexo 12) de conocimiento de los productos medicinales de origen orgánico y sus cualidades, distribuidos por UPREX, S.A. DE C.V. y a la vez borrar la mala imagen que los consumidores puedan tener de esta clase de productos, generando confianza hacia los mismos.

## ii) Estrategias de Publicidad

- Convencer a las personas mayores de 18 años de edad, sin distinción de sexo, ocupación o nivel de ingresos que los productos distribuidos por UPREX, S.A. DE C.V. le resolverá sus problemas de salud porque son naturales y sobre todo de origen orgánico.
- Convencer al encargado de las Farmacias o Clínica Naturista de ubicar los productos medicinales en un espacio favorable en los estantes.

- Hacer uso de radios orientadas a diversos tipos de público, ubicando anuncios en los espacios de medicina alternativa.
- Al anunciarse, especificar los componentes, las cualidades del producto y teléfono de UPREX.
- Proporcionar trípticos y carteles que contengan información de los productos a las farmacias y clínicas naturistas.
- Se recomienda:

En el segundo mes después de haber iniciado el plan hacer uso de publicidad por medio de 150 carteles de ¢28.00 colones cada uno haciendo un total de ¢4,200.00 a distribuirse en farmacias y clínicas naturistas; 6000 hojas volantes de colores de ¢0.7 centavos cada una (¢4,200.00) para repartirlas entre los clientes que visiten las farmacias y clínicas.

Del tercero al quinto mes hacer uso de publicidad por medio de la radio: anunciarse en YSU en la sección de Acontecer empresarial utilizando la promoción de ¢3,000.00 colones que incluye dos entrevistas con representantes de UPREX, S.A. DE

C.V. dos veces al mes de 15 minutos cada una y dos reportajes que permitan dar a conocer la empresa. Además incluye cuñas de 15 segundos cada una durante el desarrollo de la sección mencionada. Todo esto durante los tres meses que dura la promoción.

De igual forma, del octavo al décimo mes se hará uso del mismo espacio publicitario.

Anunciarse por tres meses a partir del quinto mes de iniciado el plan, con cuñas de 15 segundos en las horas de 6:00am a 8:00am y de 5:00pm a 8:00pm en radio El Mundo, todos los días. Así como también anunciarse con el mismo tiempo en la radio YSUCA, en la sección de Medicina Alternativa los días martes y jueves de 9:00am a 9:30am con un costo total de \$5,000.00

Nota: Para los siguientes años, la publicidad no debe descuidarse, por lo tanto se debe utilizar la misma estrategia.

**b) Relaciones Públicas**

## i) Objetivo

Lograr que se identifique a UPREX, S.A. DE C.V. como empresa comercializadora de productos medicinales de origen orgánico identificada con el medio ambiente y los consumidores, para despertar interés y aceptación de la empresa y sus productos, por parte de los socios, socios potenciales, el mercado meta y público en general .

## ii) Estrategia de Relaciones Públicas

- Montar campañas informativas sobre los productos medicinales de origen orgánico y medio ambiente, mediante la coordinación de todos los productores de productos medicinales orgánicos.
- Utilizar el correo electrónico como medio de comunicación entre la empresa y el público.
- Impartir conferencias a médicos, naturópatas, farmacéuticos, estudiantes de medicina y química para dar a conocer los beneficios de productos medicinales naturales orgánicos y a la vez dar a conocerles los que distribuye UPREX, S.A. DE C.V.

**c) Ventas Personales**

## i) Objetivo

Contactar con el 70% de las Farmacias (111 farmacias) y el 71.4% de las clínicas naturistas (5 clínicas ) del Municipio de San Salvador y lograr una razón de ventas del 90% de los contactos realizados (100 farmacias y 5 clínicas).

## ii) Estrategias de Ventas Personales

- Emplear un promotor-vendedor que visite las Farmacias y Clínicas Naturistas, para mostrar el producto, explicar sus cualidades, sugerir precios al consumidor, además, explique las condiciones de compra, así como cerrar contratos. Es necesario que dicho vendedor haga visitas periódicas para estar al corriente de la situación de comercialización de los productos que se ofrecen.
- Capacitar al vendedor sobre atención al cliente.
- Usar una comisión del 3% además del sueldo base, para estimular al vendedor-promotor. Esta comisión es la que está dispuesto a pagar el Gerente General de la empresa en estudio.

**d) Promoción de ventas**

## i) Objetivo

Lograr un incremento del 25% en el comportamiento de compra del consumidor y distribuidor de productos medicinales de origen orgánico distribuidos por UPREX S.A. DE C.V. en el tercer trimestre y del 20% en el cuarto trimestre después de iniciado la implementación del plan. (ver presupuesto de ventas)

## ii) Estrategias de promoción de ventas

\* Organizar una rifa de electrodomésticos, tales como: planchas, ventiladores y radiograbadoras para los compradores de los productos distribuidos por UPREX S.A. DE C.V.

\* Proporcionar el 2% de descuento adicional sobre la compra a las farmacias y clínicas naturistas por impulsar los productos distribuidos por UPREX, S.A. DE C.V.

\* Participar en ferias comerciales en las que se pueda mostrar los productos distribuidos por UPREX, S.A. DE C.V.

\* Obsequiar artículos promocionales al consumidor por la compra de productos, por ejemplo: camisetas, gorras, lápices, llaveros, etc.

Se recomienda:

1. Realizar promoción en el mes de marzo por medio de una rifa de electrodomésticos, tales como:

|                   |                  |
|-------------------|------------------|
| 10 planchas       | ¢1,250.00        |
| 10 ventiladores   | ¢1,500.00        |
| 5 radiograbadoras | <u>¢2,500.00</u> |
| TOTAL             | ¢5,250.00        |

2. Obsequiar artículos promocionales en el último trimestre del primer año de la implementación del plan, por valor de ¢2,000.00 para los dos primeros meses y de ¢1,000.00 para el último mes.

**e) Publicidad No Pagada**

i) Objetivo

Lograr mayor credibilidad y confianza en el consumidor a través de la participación en medios publicitarios como la radio.

ii) Estrategia de publicidad no pagada

Buscar un espacio en programas radiales de medicina natural, en diversas radios tales como radio El Mundo, en donde se pueda gestionar que inviten a un representante de UPREX S.A. DE C.V para dar a conocer los beneficios de la medicina natural orgánica.

## **E. DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS Y TÁCTICOS**

En este paso se presentan los planes estratégicos para la Unión de Productores y Exportadores de Usulután, S.A. DE C.V. que abarcan tres años (julio 2002 a Junio 2005). Aquí se detallan los objetivos y estrategias a largo plazo, los responsables de ejecutarlos; así como también, el tiempo presentado en trimestres en donde se llevará a cabo cada estrategia.

El plan táctico es un detalle mensual de las actividades que se llevarán a cabo en el año 2002-2003, abarca los objetivos y estrategias a corto plazo, los responsables de llevarlo a la práctica, y una estimación de recursos financieros en las actividades más relevante.

**PLAN ESTRATÉGICO DE UPREX, S.A. DE C.V.**

| OBJETIVO A LARGO PLAZO   | ESTRATEGIA A LARGO PLAZO  | RESPONSABLE  | 2002-03   |   |   |   | 2003-04   |   |   |   | 2004-05   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|--|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---|---|
|  |   |  | Trimestre |   |   |   | Trimestre |   |   |   | Trimestre |   |   |   |   |   |   |
|  |   |  | 1         | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 |   |   |   |
| I. Lograr la introducción y participación en el mercado de productos medicinales de origen orgánico para el 2004-2005 en San Salvador. | 1. Realizar investigaciones de mercadeo anuales sobre la aceptación de los productos distribuidos por UPREX, S.A. DE C.V.                 | Departamento de Mercadeo                           |           |   | X |   |           |   |   | X |           |   |   |   |   |   | X |
|  | 2. Evaluar posibles nuevas características del producto para lograr mayor aceptación.   | Gerente General, Depto. de Mercadeo y el Productor |           |   |   |   |           |   | X |   |           |   |   |   |   |   | X |
|  | 3. Desarrollar valor agregado de atención al cliente, como información para aclarar dudas, patrocinios, y dar mejor calidad del producto. | Departamento de Mercadeo                           |           |   |   |   |           |   | X |   |           |   |   |   |   |   | X |
|  | 4. Introducir los productos al mercado identificado.  | Departamento de Mercadeo                           |           | X | X | X |           |   |   |   |           |   |   |   |   |   |   |
| II. Introducir o añadir nuevos productos medicinales de origen orgánico al mercado.  | 1. Evaluar posibles nuevos productos que se podrían ofrecer al mercado.   | Gerente General y Depto. de Mercadeo               |           |   |   |   |           | X |   |   |           |   |   |   |   | X |   |
|  | 2. Ofrecer los nuevos productos elegidos.   | Departamento de Mercadeo                           |           |   |   |   |           |   | X |   |           |   |   |   |   | X |   |
| III. Lograr obtener incrementos sobre las ventas (de 15%) en el año 2004-2005 respecto al año anterior.                                | 1. Incrementar el número de clientes.   | Depto. de Mercadeo                                 |           |   |   |   |           | X | X | X | X         | X | X | X | X | X | X |
|  | 2. Reducir los costos de distribución.  | Departamento de mercadeo                           |           |   |   |   |           | X | X | X | X         | X | X | X | X | X | X |
| IV. Revisar el plan táctico para darle continuidad en los años 2003-2004 y 2004-2005.  | 1. Efectuar análisis de la situación de comercialización cada año.  | Departamento de mercadeo y Gerente General         |           |   |   | X |           |   |   |   | X         |   |   |   |   |   | X |

**PLAN TÁCTICO DE UPREX, S.A. DE C.V.**

| Objetivo a Corto Plazo  | Actividad a Corto Plazo   | Responsable  | Recursos   | J | A | S | O | N | D | E | F | M | A | M | J |
|---|---|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| I. Desarrollar actividades funcionales necesarias para poner en marcha el Plan de Comercialización.   | 1. Reclutamiento y selección del personal requerido para la comercialización.   | Administración y contabilidad                            | ¢ 500  | X |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 2. Implementar o actualizar los registros contables para elaborar análisis de costos.   | Administración y contabilidad                            | ¢1,260.00  | X |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| II. Implementar las estrategias de productos para que sean percibidos como únicos en el mercado meta. | 1. Tener reunión con el productor para asegurarse de la calidad de los productos y de que cumpla todos los requisitos de ley. | Gerente General Y Departamento de Mercadeo               |  | X |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 2. Adoptar un nombre de marca comercial para pomadas y jarabes que los diferencie de la competencia.                          | Departamento de Mercadeo                                 | Se sugerirá nombre, los gastos corren a cuenta del productor | X |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 3. Diseñar políticas de comercialización que garanticen lealtad de los clientes y la realización de buenos negocios.          | Administración y contabilidad y Departamento de Mercadeo |  |   | X |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| III. Establecer los precios que sean competitivos en el mercado                                       | 1. Evaluar los precios propuestos en el presente plan.  | Administración y contabilidad y Departamento de Mercadeo |  |   | X |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 2. Fijar precios  | Administración y contabilidad y Departamento de Mercadeo |  |   | X |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |

| Objetivo a Corto Plazo   | Actividad a Corto Plazo  | Responsable                                | Recursos  | Meses |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|--|--|--|-----------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|  |  |  |           | J     | A | S | O | N | D | E | F | M | A | M | J |   |   |
| IV. Introducir los productos en un 62.89% de las farmacias(100 farmacias) y 5 clínicas naturistas.                                 | 1. Identificar, seleccionar y lograr contacto con los clientes potenciales distribuidores (farmacias y Clínicas Naturistas). | Departamento de Mercadeo                   |           |       |   | X | X |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|  | 2. Impresión de hoja de pedido.  | Departamento Mercadeo                      | ¢500.00   |       |   | X | X |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|  | 3. Enviar a los vendedor al Municipio de San Salvador en busca de clientes potenciales.                                      | Departamento de mercadeo                   |           |       |   | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
|  | 4. Elaboración de hojas de pedido por el cliente.  | Vendedor                                   |           |       |   | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
|  | 5. Entrega de pedido con equipo de reparto propio y adecuado.  | Departamento de Mercadeo                   |           |       |   | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| V. Incrementar en un 25% el número de clientes en el tercer trimestre y un 20% en el último trimestre después de iniciado el plan. | 1. Evaluar porcentajes de descuentos ofrecidos en compras de productos medicinales distribuidos por UPREX, S.A. DE C.V.      | Gerente General y Departamento de Mercadeo |           |       |   |   |   |   |   | X |   |   |   |   |   |   |   |
|  | 2. Evaluar promociones a ofrecer a clientes.   | Gerente General y Departamento de Mercadeo |           |       |   |   |   |   |   | X |   |   |   |   |   |   |   |
|  | 3. Implementar promociones.  | Departamento de Mercadeo                   | ¢5,250.00 |       |   |   |   |   |   |   | X | X | X | X | X | X | X |
|  | 4. Determinar artículos promocionales a obsequiar.   | Gerente General y Departamento de Mercadeo |           |       |   |   |   |   |   |   |   | X |   |   |   |   |   |
|  | 5. Mandar a elaborar artículos promocionales.  | Departamento de Mercadeo                   | ¢5,000.00 |       |   |   |   |   |   |   |   |   | X |   |   |   |   |
|  | 6. Obsequiar artículos promocionales.  | Departamento de Mercadeo                   |           |       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X | X | X |
| VI. Dar a conocer los productos distribuidos por UPREX, S.A. DE C.V. al mercado meta.  | 1. Elegir y redactar información para publicidad pagada y gratuita.  | Gerente General y Departamento de Mercadeo |           |       | X |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |

**Comentario [PAE1]:** La promoción de la rifa se empesara a anunciar en el 3er trimestre y al final del mismo trimestre se hará la rifa.

|   |  |  |   |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|--|--|---|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
|   | 2. Buscar espacios para transmitir la información elegida.                 | Gerente General y Departamento de Mercadeo               |   |  |  |  | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
|   | 3. Transmitir en los medios la información elegida.                        | Departamento de Mercadeo                                 | ¢11,000.00  |  |  |  | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
|   | 4. Mandar hacer trípticos y carteles.                                      | Departamento de Mercadeo                                 | ¢8,400.00   |  |  |  | X |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 5. Distribuir trípticos y carteles en farmacias y clínicas.                | Vendedores   |   |  |  |  | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
|   | 6. Impartir conferencia a médicos, naturópatas, estudiantes, farmacéuticos | Departamento de Mercadeo                                 | UPREX organizará y los gastos los pagará el productor |  |  |  |   |   | X | X | X |   |   |   |   |   |   |   |   |
| VII. Implementar el sistema de control de venta y costos. | 1. Llevar la información requerida en orden.                               | Departamento de Mercadeo y Administración y Contabilidad |   |  |  |  | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |

Nota:

Las actividades en las que no se refleja el valor de los recursos necesarios para realizarlas ya han sido incluidas en el Presupuesto de Gastos de venta.

## **F. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS**

La elaboración de presupuestos es fundamental en toda empresa, ya que permite llevar a cabo una adecuada planeación y control dentro de ésta.

Con el objetivo de facilitar una visión de la proyección monetaria para UPREX, S.A. DE C.V. se presentan a continuación los presupuestos para el año 2002-2003 A 2004-2005 de Ventas, Compras, Gastos de Ventas, Flujo de Efectivo y Estado de Resultados que se obtendrían en la ejecución de la propuesta de comercialización.

En vista de que dicha empresa comienza sus operaciones en el Municipio de San Salvador las ventas que se esperan alcanzar son relativamente bajas; por lo tanto, la utilidad resultante no será muy atractiva a la luz de uno de los objetivos de toda empresa, que es lograr el máximo de ganancias. Pero, se espera que cuando se logre el posicionamiento de los productos medicinales de origen orgánico (en el año 2004-2005) se aumenten los niveles de venta y por ende las utilidades.



UNION DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE USULUTAN S.A. DE C.V.  
 PRESUPUESTO DE COMPRAS PARA LA LINEA DE PRODUCTOS MEDICINALES  
 PARA EL AÑO QUE TERMINA EN JUNIO DEL 2005.

PRECIO DE COMPRA

POMADAS      ¢ 4.50  
 JARABES        ¢ 4.75

|                | Pomadas     |                   | Jarabes     |                   | Pomadas     |                   | Jarabes     |                   | Pomadas     |                   | Jarabes     |                   |
|----------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|
|                | Unidades    | Monto             |
|                | 2002-2003   |                   |             |                   | 2003-2004   |                   |             |                   | 2004-2005   |                   |             |                   |
| Julio          |             |                   |             |                   | 340         | ¢1,530.00         | 269         | ¢1,277.75         | 411         | ¢1,849.50         | 325         | ¢1,543.75         |
| Agosto         |             |                   |             |                   | 340         | ¢1,530.00         | 269         | ¢1,277.75         | 411         | ¢1,849.50         | 325         | ¢1,543.75         |
| Septiembre     | 205         | ¢922.50           | 163         | ¢774.25           | 340         | ¢1,530.00         | 269         | ¢1,277.75         | 411         | ¢1,849.50         | 325         | ¢1,543.75         |
| Octubre        | 205         | ¢922.50           | 163         | ¢774.25           | 340         | ¢1,530.00         | 269         | ¢1,277.75         | 411         | ¢1,849.50         | 325         | ¢1,543.75         |
| Noviembre      | 226         | ¢1,017.00         | 179         | ¢850.25           | 340         | ¢1,530.00         | 269         | ¢1,277.75         | 411         | ¢1,849.50         | 325         | ¢1,543.75         |
| Diciembre      | 226         | ¢1,017.00         | 179         | ¢850.25           | 340         | ¢1,530.00         | 269         | ¢1,277.75         | 411         | ¢1,849.50         | 325         | ¢1,543.75         |
| Enero          | 283         | ¢1,273.50         | 224         | ¢1,064.00         | 374         | ¢1,683.00         | 296         | ¢1,406.00         | 411         | ¢1,849.50         | 325         | ¢1,543.75         |
| Febrero        | 283         | ¢1,273.50         | 224         | ¢1,064.00         | 374         | ¢1,683.00         | 296         | ¢1,406.00         | 411         | ¢1,849.50         | 325         | ¢1,543.75         |
| Marzo          | 283         | ¢1,273.50         | 224         | ¢1,064.00         | 374         | ¢1,683.00         | 296         | ¢1,406.00         | 411         | ¢1,849.50         | 325         | ¢1,543.75         |
| Abril          | 340         | ¢1,530.00         | 269         | ¢1,277.75         | 374         | ¢1,683.00         | 296         | ¢1,406.00         | 411         | ¢1,849.50         | 325         | ¢1,543.75         |
| Mayo           | 340         | ¢1,530.00         | 269         | ¢1,277.75         | 374         | ¢1,683.00         | 296         | ¢1,406.00         | 411         | ¢1,849.50         | 325         | ¢1,543.75         |
| Junio          | 340         | ¢1,530.00         | 269         | ¢1,277.75         | 374         | ¢1,683.00         | 296         | ¢1,406.00         | 411         | ¢1,849.50         | 325         | ¢1,543.75         |
| <b>Totales</b> | <b>2731</b> | <b>¢12,289.50</b> | <b>2163</b> | <b>¢10,274.25</b> | <b>4284</b> | <b>¢19,278.00</b> | <b>3390</b> | <b>¢16,102.50</b> | <b>4932</b> | <b>¢22,194.00</b> | <b>3900</b> | <b>¢18,525.00</b> |

Nota: las cantidades a comprar están determinadas por la estimaciones del presupuesto de ventas.

UNION DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE USULUTAN S.A. DE C.V.  
 CUADRO RESUMEN DE DESCUENTOS APLICABLES A LAS VENTAS AL CONTADO Y AL CRÉDITO  
 PARA EL AÑO QUE TERMINA EN JUNIO DEL 2003

Precio de ventas al distribuidor  
 Pomadas      ¢17.00  
 Jarabes      ¢23.50

| MES            | UNIDADES POMADAS | UNIDADES JARABES | VENTAS TOTALES     | VENTAS AL CONTADO (5.8%) |                            |                                 | Saldo a recibir ventas al contado | VENTAS AL CREDITO 60 DÍAS (90.4%) |                                 |                    | Saldo a recibir por al Crédito (60 días) | VENTAS AL CREDITO 30 DÍAS (3.8%) |                   |                 | Saldo a recibir por al crédito (30 días) | Descuento por pronto pago 3.5% |
|----------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|--------------------|--|----------------------------------|-------------------|-----------------|--|--------------------------------|
|                |                  |                  |                    | Monto                    | Descuento por contado (6%) | Desc. Por impulso producto (2%) |                                   | Monto                             | Desc. Por impulso producto (2%) | Monto              |  | Desc. Por impulso producto (2%)  |                   |                 |  |                                |
|                |                  |                  |                    |                          |                            |                                 |                                   |                                   |                                 |                    |  |                                  |                   |                 |  |                                |
| Julio          |                  |                  | ¢ -                | ¢ -                      | ¢ -                        | ¢ -                             | ¢ -                               | ¢ -                               | ¢ -                             | ¢ -                | ¢ -                                      | ¢ -                              | ¢ -               | ¢ -             | ¢ -                                      |                                |
| Agosto         |                  |                  | ¢ -                | ¢ -                      | ¢ -                        | ¢ -                             | ¢ -                               | ¢ -                               | ¢ -                             | ¢ -                | ¢ -                                      | ¢ -                              | ¢ -               | ¢ -             | ¢ -                                      |                                |
| Septiembre     | 205              | 163              | ¢ 7,315.50         | ¢ 424.30                 | ¢ 25.46                    | ¢ 8.49                          | ¢ 390.36                          | ¢ 6,613.21                        | ¢ 132.26                        | ¢ 6,480.95         | ¢ 277.99                                 | ¢ 5.56                           | ¢ 272.43          | ¢ 36.18         | ¢ 36.18                                  |                                |
| Octubre        | 205              | 163              | ¢ 7,315.50         | ¢ 424.30                 | ¢ 25.46                    | ¢ 8.49                          | ¢ 390.36                          | ¢ 6,613.21                        | ¢ 132.26                        | ¢ 6,480.95         | ¢ 277.99                                 | ¢ 5.56                           | ¢ 272.43          | ¢ 36.18         | ¢ 36.18                                  |                                |
| Noviembre      | 226              | 179              | ¢ 8,048.50         | ¢ 466.81                 | ¢ 28.01                    | ¢ 9.34                          | ¢ 429.47                          | ¢ 7,275.84                        | ¢ 145.52                        | ¢ 7,130.33         | ¢ 305.84                                 | ¢ 6.12                           | ¢ 299.73          | ¢ 39.80         | ¢ 39.80                                  |                                |
| Diciembre      | 226              | 179              | ¢ 8,048.50         | ¢ 466.81                 | ¢ 28.01                    | ¢ 9.34                          | ¢ 429.47                          | ¢ 7,275.84                        | ¢ 145.52                        | ¢ 7,130.33         | ¢ 305.84                                 | ¢ 6.12                           | ¢ 299.73          | ¢ 39.80         | ¢ 39.80                                  |                                |
| Enero          | 283              | 224              | ¢ 10,075.00        | ¢ 584.35                 | ¢ 35.06                    | ¢ 11.69                         | ¢ 537.60                          | ¢ 9,107.80                        | ¢ 182.16                        | ¢ 8,925.64         | ¢ 382.85                                 | ¢ 7.66                           | ¢ 375.19          | ¢ 49.83         | ¢ 49.83                                  |                                |
| Febrero        | 283              | 224              | ¢ 10,075.00        | ¢ 584.35                 | ¢ 35.06                    | ¢ 11.69                         | ¢ 537.60                          | ¢ 9,107.80                        | ¢ 182.16                        | ¢ 8,925.64         | ¢ 382.85                                 | ¢ 7.66                           | ¢ 375.19          | ¢ 49.83         | ¢ 49.83                                  |                                |
| Marzo          | 283              | 224              | ¢ 10,075.00        | ¢ 584.35                 | ¢ 35.06                    | ¢ 11.69                         | ¢ 537.60                          | ¢ 9,107.80                        | ¢ 182.16                        | ¢ 8,925.64         | ¢ 382.85                                 | ¢ 7.66                           | ¢ 375.19          | ¢ 49.83         | ¢ 49.83                                  |                                |
| Abril          | 340              | 269              | ¢ 12,101.50        | ¢ 701.89                 | ¢ 42.11                    | ¢ 14.04                         | ¢ 645.74                          | ¢ 10,939.76                       | ¢ 218.80                        | ¢ 10,720.96        | ¢ 459.86                                 | ¢ 9.20                           | ¢ 450.66          | ¢ 59.85         | ¢ 59.85                                  |                                |
| Mayo           | 340              | 269              | ¢ 12,101.50        | ¢ 701.89                 | ¢ 42.11                    | ¢ 14.04                         | ¢ 645.74                          | ¢ 10,939.76                       | ¢ 218.80                        | ¢ 10,720.96        | ¢ 459.86                                 | ¢ 9.20                           | ¢ 450.66          | ¢ 59.85         | ¢ 59.85                                  |                                |
| Junio          | 340              | 269              | ¢ 12,101.50        | ¢ 701.89                 | ¢ 42.11                    | ¢ 14.04                         | ¢ 645.74                          | ¢ 10,939.76                       | ¢ 218.80                        | ¢ 10,720.96        | ¢ 459.86                                 | ¢ 9.20                           | ¢ 450.66          | ¢ 59.85         | ¢ 59.85                                  |                                |
| <b>Totales</b> | <b>2731</b>      | <b>2163</b>      | <b>¢ 97,257.50</b> | <b>¢5,640.94</b>         | <b>¢ 338.46</b>            | <b>¢ 112.82</b>                 | <b>¢ 5,189.66</b>                 | <b>¢ 87,920.78</b>                | <b>¢ 1,758.42</b>               | <b>¢ 86,162.36</b> | <b>¢ 3,695.79</b>                        | <b>¢ 73.92</b>                   | <b>¢ 3,621.87</b> | <b>¢ 480.99</b> | <b>¢ 480.99</b>                          |                                |

Total de descuentos      ¢2,764.59

UNION DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE USULUTAN S.A. DE C.V.  
 CUADRO RESUMEN DE DESCUENTOS APLICABLES A LAS VENTAS AL CONTADO Y AL CRÉDITO  
 PARA EL AÑO QUE TERMINA EN JUNIO DEL 2004

Precio de ventas al distribuidor  
 Pomadas      ¢17.00  
 Jarabes      ¢23.50

| MES            | UNIDADES POMADAS | UNIDADES JARABES | VENTAS TOTALES      | VENTAS AL CONTADO (5.8%) |                            |                                 | Saldo a recibir ventas al contado | VENTAS AL CREDITO 60 DÍAS (90.4%) |                                 |                     | Saldo a recibir por al Crédito (60 días) | VENTAS AL CREDITO 30 DÍAS (3.8%) |                   |                 | Saldo a recibir por al crédito (30 días) | Descuento por pronto pago 3.5% |
|----------------|------------------|------------------|---------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------|--|----------------------------------|-------------------|-----------------|--|--------------------------------|
|                |                  |                  |                     | Monto                    | Descuento por contado (6%) | Desc. Por impulso producto (2%) |                                   | Monto                             | Desc. Por impulso producto (2%) | Monto               |  | Desc. Por impulso producto (2%)  |                   |                 |  |                                |
|                |                  |                  |                     |                          |                            |                                 |                                   |                                   |                                 |                     |  |                                  |                   |                 |  |                                |
| Julio          | 340              | 269              | ¢ 12,101.50         | ¢ 701.89                 | ¢ 42.11                    | ¢ 14.04                         | ¢ 645.74                          | ¢ 10,939.76                       | ¢ 218.80                        | ¢ 10,720.96         | ¢ 459.86                                 | ¢ 9.20                           | ¢ 450.66          | ¢ 59.85         | ¢ 59.85                                  |                                |
| Agosto         | 340              | 269              | ¢ 12,101.50         | ¢ 701.89                 | ¢ 42.11                    | ¢ 14.04                         | ¢ 645.74                          | ¢ 10,939.76                       | ¢ 218.80                        | ¢ 10,720.96         | ¢ 459.86                                 | ¢ 9.20                           | ¢ 450.66          | ¢ 59.85         | ¢ 59.85                                  |                                |
| Septiembre     | 340              | 269              | ¢ 12,101.50         | ¢ 701.89                 | ¢ 42.11                    | ¢ 14.04                         | ¢ 645.74                          | ¢ 10,939.76                       | ¢ 218.80                        | ¢ 10,720.96         | ¢ 459.86                                 | ¢ 9.20                           | ¢ 450.66          | ¢ 59.85         | ¢ 59.85                                  |                                |
| Octubre        | 340              | 269              | ¢ 12,101.50         | ¢ 701.89                 | ¢ 42.11                    | ¢ 14.04                         | ¢ 645.74                          | ¢ 10,939.76                       | ¢ 218.80                        | ¢ 10,720.96         | ¢ 459.86                                 | ¢ 9.20                           | ¢ 450.66          | ¢ 59.85         | ¢ 59.85                                  |                                |
| Noviembre      | 340              | 269              | ¢ 12,101.50         | ¢ 701.89                 | ¢ 42.11                    | ¢ 14.04                         | ¢ 645.74                          | ¢ 10,939.76                       | ¢ 218.80                        | ¢ 10,720.96         | ¢ 459.86                                 | ¢ 9.20                           | ¢ 450.66          | ¢ 59.85         | ¢ 59.85                                  |                                |
| Diciembre      | 340              | 269              | ¢ 12,101.50         | ¢ 701.89                 | ¢ 42.11                    | ¢ 14.04                         | ¢ 645.74                          | ¢ 10,939.76                       | ¢ 218.80                        | ¢ 10,720.96         | ¢ 459.86                                 | ¢ 9.20                           | ¢ 450.66          | ¢ 59.85         | ¢ 59.85                                  |                                |
| Enero          | 374              | 296              | ¢ 13,314.00         | ¢ 772.21                 | ¢ 46.33                    | ¢ 15.44                         | ¢ 710.44                          | ¢ 12,035.86                       | ¢ 240.72                        | ¢ 11,795.14         | ¢ 505.93                                 | ¢ 10.12                          | ¢ 495.81          | ¢ 65.84         | ¢ 65.84                                  |                                |
| Febrero        | 374              | 296              | ¢ 13,314.00         | ¢ 772.21                 | ¢ 46.33                    | ¢ 15.44                         | ¢ 710.44                          | ¢ 12,035.86                       | ¢ 240.72                        | ¢ 11,795.14         | ¢ 505.93                                 | ¢ 10.12                          | ¢ 495.81          | ¢ 65.84         | ¢ 65.84                                  |                                |
| Marzo          | 374              | 296              | ¢ 13,314.00         | ¢ 772.21                 | ¢ 46.33                    | ¢ 15.44                         | ¢ 710.44                          | ¢ 12,035.86                       | ¢ 240.72                        | ¢ 11,795.14         | ¢ 505.93                                 | ¢ 10.12                          | ¢ 495.81          | ¢ 65.84         | ¢ 65.84                                  |                                |
| Abril          | 374              | 296              | ¢ 13,314.00         | ¢ 772.21                 | ¢ 46.33                    | ¢ 15.44                         | ¢ 710.44                          | ¢ 12,035.86                       | ¢ 240.72                        | ¢ 11,795.14         | ¢ 505.93                                 | ¢ 10.12                          | ¢ 495.81          | ¢ 65.84         | ¢ 65.84                                  |                                |
| Mayo           | 374              | 296              | ¢ 13,314.00         | ¢ 772.21                 | ¢ 46.33                    | ¢ 15.44                         | ¢ 710.44                          | ¢ 12,035.86                       | ¢ 240.72                        | ¢ 11,795.14         | ¢ 505.93                                 | ¢ 10.12                          | ¢ 495.81          | ¢ 65.84         | ¢ 65.84                                  |                                |
| Junio          | 374              | 296              | ¢ 13,314.00         | ¢ 772.21                 | ¢ 46.33                    | ¢ 15.44                         | ¢ 710.44                          | ¢ 12,035.86                       | ¢ 240.72                        | ¢ 11,795.14         | ¢ 505.93                                 | ¢ 10.12                          | ¢ 495.81          | ¢ 65.84         | ¢ 65.84                                  |                                |
| <b>Totales</b> | <b>4284</b>      | <b>3390</b>      | <b>¢ 152,493.00</b> | <b>¢8,844.59</b>         | <b>¢ 530.68</b>            | <b>¢ 176.89</b>                 | <b>¢ 8,137.03</b>                 | <b>¢ 137,853.67</b>               | <b>¢ 2,757.07</b>               | <b>¢ 135,096.60</b> | <b>¢ 5,794.73</b>                        | <b>¢ 115.89</b>                  | <b>¢ 5,678.84</b> | <b>¢ 754.15</b> | <b>¢ 754.15</b>                          |                                |

Total de descuentos      ¢4,334.69

UNION DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE USULUTAN S.A. DE C.V.  
 CUADRO RESUMEN DE DESCUENTOS APLICABLES A LAS VENTAS AL CONTADO Y AL CRÉDITO  
 PARA EL AÑO QUE TERMINA EN JUNIO DEL 2005

Precio de ventas al distribuidor  
 Pomadas      ¢17.00  
 Jarabes      ¢23.50

| MES            | UNIDADES POMADAS | UNIDADES JARABES | VENTAS TOTALES      | VENTAS AL CONTADO (5.8%) |                            |                                 | Saldo a recibir ventas al contado | VENTAS AL CREDITO 60 DÍAS (90.4%) |                                 |                     | Saldo a recibir por al Crédito (60 días) | VENTAS AL CREDITO 30 DÍAS (3.8%) |                   |                 | Saldo a recibir por al crédito (30 días) | Descuento por pronto pago 3.5% |
|----------------|------------------|------------------|---------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------|--|----------------------------------|-------------------|-----------------|--|--------------------------------|
|                |                  |                  |                     | Monto                    | Descuento por contado (6%) | Desc. Por impulso producto (2%) |                                   | Monto                             | Desc. Por impulso producto (2%) | Monto               |  | Desc. Por impulso producto (2%)  |                   |                 |  |                                |
|                |                  |                  |                     |                          |                            |                                 |                                   |                                   |                                 |                     |  |                                  |                   |                 |  |                                |
| Julio          | 411              | 325              | ¢ 14,624.50         | ¢ 848.22                 | ¢ 50.89                    | ¢ 16.96                         | ¢ 780.36                          | ¢ 13,220.55                       | ¢ 264.41                        | ¢ 12,956.14         | ¢ 555.73                                 | ¢ 11.11                          | ¢ 544.62          | ¢ 72.33         | ¢ 72.33                                  |                                |
| Agosto         | 411              | 325              | ¢ 14,624.50         | ¢ 848.22                 | ¢ 50.89                    | ¢ 16.96                         | ¢ 780.36                          | ¢ 13,220.55                       | ¢ 264.41                        | ¢ 12,956.14         | ¢ 555.73                                 | ¢ 11.11                          | ¢ 544.62          | ¢ 72.33         | ¢ 72.33                                  |                                |
| Septiembre     | 411              | 325              | ¢ 14,624.50         | ¢ 848.22                 | ¢ 50.89                    | ¢ 16.96                         | ¢ 780.36                          | ¢ 13,220.55                       | ¢ 264.41                        | ¢ 12,956.14         | ¢ 555.73                                 | ¢ 11.11                          | ¢ 544.62          | ¢ 72.33         | ¢ 72.33                                  |                                |
| Octubre        | 411              | 325              | ¢ 14,624.50         | ¢ 848.22                 | ¢ 50.89                    | ¢ 16.96                         | ¢ 780.36                          | ¢ 13,220.55                       | ¢ 264.41                        | ¢ 12,956.14         | ¢ 555.73                                 | ¢ 11.11                          | ¢ 544.62          | ¢ 72.33         | ¢ 72.33                                  |                                |
| Noviembre      | 411              | 325              | ¢ 14,624.50         | ¢ 848.22                 | ¢ 50.89                    | ¢ 16.96                         | ¢ 780.36                          | ¢ 13,220.55                       | ¢ 264.41                        | ¢ 12,956.14         | ¢ 555.73                                 | ¢ 11.11                          | ¢ 544.62          | ¢ 72.33         | ¢ 72.33                                  |                                |
| Diciembre      | 411              | 325              | ¢ 14,624.50         | ¢ 848.22                 | ¢ 50.89                    | ¢ 16.96                         | ¢ 780.36                          | ¢ 13,220.55                       | ¢ 264.41                        | ¢ 12,956.14         | ¢ 555.73                                 | ¢ 11.11                          | ¢ 544.62          | ¢ 72.33         | ¢ 72.33                                  |                                |
| Enero          | 411              | 325              | ¢ 14,624.50         | ¢ 848.22                 | ¢ 50.89                    | ¢ 16.96                         | ¢ 780.36                          | ¢ 13,220.55                       | ¢ 264.41                        | ¢ 12,956.14         | ¢ 555.73                                 | ¢ 11.11                          | ¢ 544.62          | ¢ 72.33         | ¢ 72.33                                  |                                |
| Febrero        | 411              | 325              | ¢ 14,624.50         | ¢ 848.22                 | ¢ 50.89                    | ¢ 16.96                         | ¢ 780.36                          | ¢ 13,220.55                       | ¢ 264.41                        | ¢ 12,956.14         | ¢ 555.73                                 | ¢ 11.11                          | ¢ 544.62          | ¢ 72.33         | ¢ 72.33                                  |                                |
| Marzo          | 411              | 325              | ¢ 14,624.50         | ¢ 848.22                 | ¢ 50.89                    | ¢ 16.96                         | ¢ 780.36                          | ¢ 13,220.55                       | ¢ 264.41                        | ¢ 12,956.14         | ¢ 555.73                                 | ¢ 11.11                          | ¢ 544.62          | ¢ 72.33         | ¢ 72.33                                  |                                |
| Abril          | 411              | 325              | ¢ 14,624.50         | ¢ 848.22                 | ¢ 50.89                    | ¢ 16.96                         | ¢ 780.36                          | ¢ 13,220.55                       | ¢ 264.41                        | ¢ 12,956.14         | ¢ 555.73                                 | ¢ 11.11                          | ¢ 544.62          | ¢ 72.33         | ¢ 72.33                                  |                                |
| Mayo           | 411              | 325              | ¢ 14,624.50         | ¢ 848.22                 | ¢ 50.89                    | ¢ 16.96                         | ¢ 780.36                          | ¢ 13,220.55                       | ¢ 264.41                        | ¢ 12,956.14         | ¢ 555.73                                 | ¢ 11.11                          | ¢ 544.62          | ¢ 72.33         | ¢ 72.33                                  |                                |
| Junio          | 411              | 325              | ¢ 14,624.50         | ¢ 848.22                 | ¢ 50.89                    | ¢ 16.96                         | ¢ 780.36                          | ¢ 13,220.55                       | ¢ 264.41                        | ¢ 12,956.14         | ¢ 555.73                                 | ¢ 11.11                          | ¢ 544.62          | ¢ 72.33         | ¢ 72.33                                  |                                |
| <b>Totales</b> | <b>4932</b>      | <b>3900</b>      | <b>¢ 175,494.00</b> | <b>#####</b>             | <b>¢ 610.72</b>            | <b>¢ 203.57</b>                 | <b>¢ 9,364.36</b>                 | <b>¢ 158,646.58</b>               | <b>¢ 3,172.93</b>               | <b>¢ 155,473.64</b> | <b>¢ 6,668.77</b>                        | <b>¢ 133.38</b>                  | <b>¢ 6,535.40</b> | <b>¢ 867.91</b> | <b>¢ 867.91</b>                          |                                |

Total de descuentos      ¢4,988.50

UNION DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE USULUTAN S.A. DE C.V.  
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS MEDICINALES  
PARA EL AÑO QUE TERMINA EN JUNIO 2003.

|                                 | Julio             | Agosto             | Septiembre        | Octubre           | Noviembre         | Diciembre         | Enero             | Febrero           | Marzo             | Abril             | Mayo              | Junio             | Año                |
|---------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Sueldo Gerente de Mercadeo      |                   | ¢ 1,200.00         | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 13,200.00        |
| Sueldo Vendedor-Promotor        |                   |                    | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 12,600.00        |
| Comisiones                      |                   |                    | ¢ 230.26          | ¢ 230.26          | ¢ 241.46          | ¢ 241.46          | ¢ 302.25          | ¢ 302.25          | ¢ 302.25          | ¢ 363.05          | ¢ 363.05          | ¢ 363.05          | ¢ 2,939.34         |
| Combustible y lubricantes       |                   |                    | ¢ 500.00          | ¢ 500.00          | ¢ 550.00          | ¢ 550.00          | ¢ 687.50          | ¢ 687.50          | ¢ 687.50          | ¢ 825.00          | ¢ 825.00          | ¢ 825.00          | ¢ 6,637.50         |
| Teléfono                        |                   | ¢ 100.00           | ¢ 100.00          | ¢ 100.00          | ¢ 110.00          | ¢ 110.00          | ¢ 137.50          | ¢ 137.50          | ¢ 137.50          | ¢ 165.00          | ¢ 165.00          | ¢ 165.00          | ¢ 1,427.50         |
| Energía Eléctrica               |                   | ¢ 45.00            | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 495.00           |
| Agua                            |                   | ¢ 18.00            | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 198.00           |
| Promociones                     |                   |                    |                   |                   |                   |                   |                   |                   | ¢ 5,250.00        | ¢ 2,000.00        | ¢ 2,000.00        | ¢ 1,000.00        | ¢ 10,250.00        |
| Publicidad                      |                   | ¢ 8,400.00         | ¢ 3,000.00        |                   | ¢ 5,000.00        |                   |                   | ¢ 3,000.00        |                   |                   |                   |                   | ¢ 19,400.00        |
| Papelería                       |                   | ¢ 500.00           | ¢ 100.00          | ¢ 100.00          | ¢ 100.00          | ¢ 100.00          | ¢ 600.00          | ¢ 100.00          | ¢ 100.00          | ¢ 100.00          | ¢ 100.00          | ¢ 100.00          | ¢ 2,000.00         |
| Compra de Mobiliario y Equipo   | ¢ 2,800.00        |                    |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   | ¢ 2,800.00         |
| Depreciación                    |                   | ¢ 55.97            | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 615.67           |
| gastos de repres., servicios de | ¢ 1,360.00        | ¢ 300.00           | ¢ 400.00          | ¢ 400.00          | ¢ 400.00          | ¢ 400.00          | ¢ 400.00          | ¢ 400.00          | ¢ 400.00          | ¢ 400.00          | ¢ 400.00          | ¢ 400.00          | ¢ 5,660.00         |
| <b>TOTALES</b>                  | <b>¢ 4,160.00</b> | <b>¢ 10,618.97</b> | <b>¢ 6,909.23</b> | <b>¢ 3,909.23</b> | <b>¢ 8,980.43</b> | <b>¢ 3,980.43</b> | <b>¢ 4,706.22</b> | <b>¢ 7,206.22</b> | <b>¢ 9,456.22</b> | <b>¢ 6,432.02</b> | <b>¢ 6,432.02</b> | <b>¢ 5,432.02</b> | <b>¢ 78,223.01</b> |

**NOTA:** El sueldo del Gerente de mercadeo es una distribución proporcional que le corresponde a la línea de productos medicinales. Las comisiones se han calculado en base a un 3% sobre ventas. Los gastos por combustibles y lubricantes, teléfono y papelería son datos estimados proporcionados por el Gerente general de UPREX SA DE CV. y varían mensualmente de acuerdo a la estrategia promocional.

UNION DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE USULUTAN S.A. DE C.V.  
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS MEDICINALES  
PARA EL AÑO QUE TERMINA EN JUNIO 2004.

|   | Julio             | Agosto             | Septiembre        | Octubre           | Noviembre         | Diciembre         | Enero             | Febrero           | Marzo             | Abril             | Mayo              | Junio             | Año                |
|---|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Sueldo Gerente de Mercadeo  | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00         | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 14,400.00        |
| Sueldo Vendedor-Promotor  | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00         | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 15,120.00        |
| Comisiones  | ¢ 363.05          | ¢ 363.05           | ¢ 363.05          | ¢ 363.05          | ¢ 363.05          | ¢ 363.05          | ¢ 400.35          | ¢ 400.35          | ¢ 400.35          | ¢ 400.35          | ¢ 400.35          | ¢ 400.35          | ¢ 4,580.40         |
| Combustible y lubricantes   | ¢ 600.00          | ¢ 600.00           | ¢ 600.00          | ¢ 600.00          | ¢ 600.00          | ¢ 600.00          | ¢ 650.00          | ¢ 650.00          | ¢ 650.00          | ¢ 650.00          | ¢ 650.00          | ¢ 650.00          | ¢ 7,500.00         |
| Teléfono  | ¢ 165.00          | ¢ 165.00           | ¢ 165.00          | ¢ 165.00          | ¢ 165.00          | ¢ 165.00          | ¢ 165.00          | ¢ 165.00          | ¢ 165.00          | ¢ 165.00          | ¢ 165.00          | ¢ 165.00          | ¢ 1,980.00         |
| Energía Eléctrica   | ¢ 45.00           | ¢ 45.00            | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 540.00           |
| Agua  | ¢ 18.00           | ¢ 18.00            | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 216.00           |
| Promociones   |                   |                    |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   | ¢ 2,000.00        | ¢ 2,000.00        | ¢ 1,000.00        | ¢ 5,000.00         |
| Publicidad  |                   | ¢ 8,400.00         | ¢ 3,000.00        |                   | ¢ 5,000.00        |                   |                   | ¢ 3,000.00        |                   |                   |                   |                   | ¢ 19,400.00        |
| Papelería   | ¢ 100.00          | ¢ 500.00           | ¢ 100.00          | ¢ 100.00          | ¢ 100.00          | ¢ 100.00          | ¢ 600.00          | ¢ 100.00          | ¢ 100.00          | ¢ 100.00          | ¢ 100.00          | ¢ 100.00          | ¢ 2,100.00         |
| Depreciación<br>vta. y gtos de repres., servicios de<br>actualizac. contable) | ¢ 55.97           | ¢ 55.97            | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 671.64           |
| <b>TOTALES</b>  | <b>¢ 4,207.02</b> | <b>¢ 13,007.02</b> | <b>¢ 7,207.02</b> | <b>¢ 4,207.02</b> | <b>¢ 9,207.02</b> | <b>¢ 4,207.02</b> | <b>¢ 4,794.32</b> | <b>¢ 7,294.32</b> | <b>¢ 4,294.32</b> | <b>¢ 6,294.32</b> | <b>¢ 6,294.32</b> | <b>¢ 5,294.32</b> | <b>¢ 76,308.04</b> |

UNION DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE USULUTAN S.A. DE C.V.  
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS MEDICINALES  
PARA EL AÑO QUE TERMINA EN JUNIO 2005.

|   | Julio             | Agosto             | Septiembre        | Octubre           | Noviembre         | Diciembre         | Enero             | Febrero           | Marzo             | Abril             | Mayo              | Junio             | Año                |
|---|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Sueldo Gerente de Mercadeo  | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00         | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 1,200.00        | ¢ 14,400.00        |
| Sueldo Vendedor-Promotor  | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00         | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 1,260.00        | ¢ 15,120.00        |
| Comisiones  | ¢ 438.74          | ¢ 438.74           | ¢ 438.74          | ¢ 438.74          | ¢ 438.74          | ¢ 438.74          | ¢ 438.74          | ¢ 438.74          | ¢ 438.74          | ¢ 438.74          | ¢ 438.74          | ¢ 438.74          | ¢ 5,264.88         |
| Combustible y lubricantes   | ¢ 600.00          | ¢ 600.00           | ¢ 600.00          | ¢ 600.00          | ¢ 600.00          | ¢ 600.00          | ¢ 650.00          | ¢ 650.00          | ¢ 650.00          | ¢ 650.00          | ¢ 650.00          | ¢ 650.00          | ¢ 7,500.00         |
| Teléfono  | ¢ 165.00          | ¢ 165.00           | ¢ 165.00          | ¢ 165.00          | ¢ 165.00          | ¢ 165.00          | ¢ 165.00          | ¢ 165.00          | ¢ 165.00          | ¢ 165.00          | ¢ 165.00          | ¢ 165.00          | ¢ 1,980.00         |
| Energía Eléctrica   | ¢ 45.00           | ¢ 45.00            | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 45.00           | ¢ 540.00           |
| Agua  | ¢ 18.00           | ¢ 18.00            | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 18.00           | ¢ 216.00           |
| Promociones   |                   |                    |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   | ¢ 2,000.00        | ¢ 2,000.00        | ¢ 1,000.00        | ¢ 5,000.00         |
| Publicidad  |                   | ¢ 8,400.00         | ¢ 3,000.00        |                   | ¢ 5,000.00        |                   |                   | ¢ 3,000.00        |                   |                   |                   |                   | ¢ 19,400.00        |
| Papelería   | ¢ 100.00          | ¢ 500.00           | ¢ 100.00          | ¢ 100.00          | ¢ 100.00          | ¢ 100.00          | ¢ 600.00          | ¢ 100.00          | ¢ 100.00          | ¢ 100.00          | ¢ 100.00          | ¢ 100.00          | ¢ 2,100.00         |
| Depreciación<br>vta. y gtos de repres., servicios de<br>actualizac. contable) | ¢ 55.97           | ¢ 55.97            | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 55.97           | ¢ 671.64           |
| <b>TOTALES</b>  | <b>¢ 4,282.71</b> | <b>¢ 13,082.71</b> | <b>¢ 7,282.71</b> | <b>¢ 4,282.71</b> | <b>¢ 9,282.71</b> | <b>¢ 4,282.71</b> | <b>¢ 4,832.71</b> | <b>¢ 7,332.71</b> | <b>¢ 4,332.71</b> | <b>¢ 6,332.71</b> | <b>¢ 6,332.71</b> | <b>¢ 5,332.71</b> | <b>¢ 76,992.52</b> |

UNION DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE USULUTAN S.A. DE C.V.  
PRESUPUESTO DE FLUJO DE EFECTIVO  
JULIO-JUNIO 2002-2003

| INGRESOS-MES       | Julio              | Agosto             | Septiembre         | Octubre            | Noviembre          | Diciembre          | Enero              | Febrero            | Marzo              | Abril              | Mayo               | Junio              |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Saldo Inicial      | ¢ 48,528.60        | ¢ 82,926.89        | ¢ 72,307.92        | ¢ 64,092.30        | ¢ 59,149.11        | ¢ 55,484.28        | ¢ 56,846.75        | ¢ 57,770.69        | ¢ 56,270.09        | ¢ 54,314.80        | ¢ 55,021.60        | ¢ 55,803.87        |
| Oxfan America      | ¢ 38,558.29        |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Ventas al contado  |                    |                    | ¢ 390.36           | ¢ 390.36           | ¢ 429.47           | ¢ 429.47           | ¢ 537.60           | ¢ 537.60           | ¢ 537.60           | ¢ 645.74           | ¢ 645.74           | ¢ 645.74           |
| dias               |                    |                    |                    | ¢ 272.43           | ¢ 272.43           | ¢ 299.73           | ¢ 299.73           | ¢ 375.19           | ¢ 375.19           | ¢ 375.19           | ¢ 450.66           | ¢ 450.66           |
| dias               |                    |                    |                    |                    | ¢ 6,480.95         | ¢ 6,480.95         | ¢ 7,130.33         | ¢ 7,130.33         | ¢ 8,925.64         | ¢ 8,925.64         | ¢ 8,925.64         | ¢ 10,720.96        |
| Total de Ingresos  | ¢ 87,086.89        | ¢ 82,926.89        | ¢ 72,698.28        | ¢ 64,755.09        | ¢ 66,331.96        | ¢ 62,694.43        | ¢ 64,814.41        | ¢ 65,813.81        | ¢ 66,108.52        | ¢ 64,261.37        | ¢ 65,043.64        | ¢ 67,621.23        |
| <b>DESEMBOLSOS</b> |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Gastos de venta    | ¢ 4,160.00         | ¢ 10,618.97        | ¢ 6,909.23         | ¢ 3,909.23         | ¢ 8,980.43         | ¢ 3,980.43         | ¢ 4,706.22         | ¢ 7,206.22         | ¢ 9,456.22         | ¢ 6,432.02         | ¢ 6,432.02         | ¢ 5,432.02         |
| medicinales        |                    |                    | ¢ 1,696.75         | ¢ 1,696.75         | ¢ 1,867.25         | ¢ 1,867.25         | ¢ 2,337.50         | ¢ 2,337.50         | ¢ 2,337.50         | ¢ 2,807.75         | ¢ 2,807.75         | ¢ 2,807.75         |
| Total Egresos      | ¢ 4,160.00         | ¢ 10,618.97        | ¢ 8,605.98         | ¢ 5,605.98         | ¢ 10,847.68        | ¢ 5,847.68         | ¢ 7,043.72         | ¢ 9,543.72         | ¢ 11,793.72        | ¢ 9,239.77         | ¢ 9,239.77         | ¢ 8,239.77         |
| efectivo           | <b>¢ 82,926.89</b> | <b>¢ 72,307.92</b> | <b>¢ 64,092.30</b> | <b>¢ 59,149.11</b> | <b>¢ 55,484.28</b> | <b>¢ 56,846.75</b> | <b>¢ 57,770.69</b> | <b>¢ 56,270.09</b> | <b>¢ 54,314.80</b> | <b>¢ 55,021.60</b> | <b>¢ 55,803.87</b> | <b>¢ 59,381.46</b> |
| Saldo Final        | ¢ 82,926.89        | ¢ 72,307.92        | ¢ 64,092.30        | ¢ 59,149.11        | ¢ 55,484.28        | ¢ 56,846.75        | ¢ 57,770.69        | ¢ 56,270.09        | ¢ 54,314.80        | ¢ 55,021.60        | ¢ 55,803.87        | ¢ 59,381.46        |

**NOTA:** Para el saldo inicial de el mes de julio se tomo el saldo final del mes de diciembre 2001 (datos proporcionados por el gerente general de UPREX SA DE CV.)  
Los porcentajes de ventas son: al contado (5.8%) al crédito de 60 días (90.4%) y al crédito 30 días (3.8%). Estos, se tomaron de los datos obtenidos de la investigación cuantitativa (ver anexo 4-A). Las cantidades de las ventas al contado y al crédito se consideran netas después de aplicar los descuentos.

Cabe mencionar que el total de gastos de venta para el año 2002-2003 serán cubiertos por un donativo de Oxfan.

UNION DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE USULUTAN S.A. DE C.V.  
PRESUPUESTO DE FLUJO DE EFECTIVO  
JULIO-JUNIO 2003-2004

| INGRESOS-MES       | Julio              | Agosto             | Septiembre         | Octubre            | Noviembre          | Diciembre          | Enero              | Febrero            | Marzo              | Abril              | Mayo               | Junio              |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Saldo Inicial      | ¢ 59,381.46        | ¢ 64,184.05        | ¢ 60,186.64        | ¢ 61,989.23        | ¢ 66,791.82        | ¢ 66,594.41        | ¢ 71,397.00        | ¢ 75,395.74        | ¢ 76,939.63        | ¢ 86,175.77        | ¢ 89,793.84        | ¢ 89,793.84        |
| Ventas al contado  | ¢ 645.74           | ¢ 645.74           | ¢ 645.74           | ¢ 645.74           | ¢ 645.74           | ¢ 645.74           | ¢ 710.44           | ¢ 710.44           | ¢ 710.44           | ¢ 710.44           | ¢ 710.44           | ¢ 710.44           |
| dias               | ¢ 450.66           | ¢ 450.66           | ¢ 450.66           | ¢ 450.66           | ¢ 450.66           | ¢ 450.66           | ¢ 450.66           | ¢ 495.81           | ¢ 495.81           | ¢ 495.81           | ¢ 495.81           | ¢ 495.81           |
| dias               | ¢ 10,720.96        | ¢ 10,720.96        | ¢ 10,720.96        | ¢ 10,720.96        | ¢ 10,720.96        | ¢ 10,720.96        | ¢ 10,720.96        | ¢ 11,795.14        | ¢ 11,795.14        | ¢ 11,795.14        | ¢ 11,795.14        | ¢ 11,795.14        |
| Total de Ingresos  | ¢ 71,198.82        | ¢ 76,001.41        | ¢ 72,004.00        | ¢ 73,806.59        | ¢ 78,609.18        | ¢ 78,411.77        | ¢ 83,279.06        | ¢ 87,322.95        | ¢ 89,941.02        | ¢ 95,559.09        | ¢ 99,177.16        | ¢ 102,795.23       |
| <b>DESEMBOLSOS</b> |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Gastos de venta    | ¢ 4,207.02         | ¢ 13,007.02        | ¢ 7,207.02         | ¢ 4,207.02         | ¢ 9,207.02         | ¢ 4,207.02         | ¢ 4,794.32         | ¢ 7,294.32         | ¢ 4,294.32         | ¢ 6,294.32         | ¢ 6,294.32         | ¢ 5,294.32         |
| medicinales        | ¢ 2,807.75         | ¢ 2,807.75         | ¢ 2,807.75         | ¢ 2,807.75         | ¢ 2,807.75         | ¢ 2,807.75         | ¢ 3,089.00         | ¢ 3,089.00         | ¢ 3,089.00         | ¢ 3,089.00         | ¢ 3,089.00         | ¢ 3,089.00         |
| Total Egresos      | ¢ 7,014.77         | ¢ 15,814.77        | ¢ 10,014.77        | ¢ 7,014.77         | ¢ 12,014.77        | ¢ 7,014.77         | ¢ 7,883.32         | ¢ 10,383.32        | ¢ 7,383.32         | ¢ 9,383.32         | ¢ 9,383.32         | ¢ 8,383.32         |
| efectivo           | <b>¢ 64,184.05</b> | <b>¢ 60,186.64</b> | <b>¢ 61,989.23</b> | <b>¢ 66,791.82</b> | <b>¢ 66,594.41</b> | <b>¢ 71,397.00</b> | <b>¢ 75,395.74</b> | <b>¢ 76,939.63</b> | <b>¢ 82,557.70</b> | <b>¢ 86,175.77</b> | <b>¢ 89,793.84</b> | <b>¢ 94,411.91</b> |
| Saldo Final        | ¢ 64,184.05        | ¢ 60,186.64        | ¢ 61,989.23        | ¢ 66,791.82        | ¢ 66,594.41        | ¢ 71,397.00        | ¢ 75,395.74        | ¢ 76,939.63        | ¢ 82,557.70        | ¢ 86,175.77        | ¢ 89,793.84        | ¢ 94,411.91        |

**NOTA:** Para el saldo inicial de el mes de julio se tomo el saldo final del mes junio 2003 (datos proporcionados por el gerente general de UPREX SA DE CV.)  
Los porcentajes de ventas son: al contado (5.8%) al crédito de 60 días (90.4%) y al crédito 30 días (3.8%). Estos, se tomaron de los datos obtenidos de la investigación cuantitativa (ver anexo 4-A). Las cantidades de las ventas al contado y al crédito se consideran netas después de aplicar los descuentos.

UNION DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE USULUTAN S.A. DE C.V.  
PRESUPUESTO DE FLUJO DE EFECTIVO  
JULIO-JUNIO 2004-2005

| INGRESOS-MES       | Julio              | Agosto             | Septiembre          | Octubre             | Noviembre           | Diciembre           | Enero               | Febrero             | Marzo               | Abril               | Mayo                | Junio               |
|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Saldo Inicial      | ¢ 94,411.91        | ¢ 99,807.26        | ¢ 96,451.42         | ¢ 100,056.58        | ¢ 106,661.74        | ¢ 108,266.90        | ¢ 114,872.06        | ¢ 120,927.22        | ¢ 124,482.38        | ¢ 131,037.54        | ¢ 135,592.70        | ¢ 140,147.86        |
| Ventas al contado  | ¢ 780.36           | ¢ 780.36           | ¢ 780.36            | ¢ 780.36            | ¢ 780.36            | ¢ 780.36            | ¢ 780.36            | ¢ 780.36            | ¢ 780.36            | ¢ 780.36            | ¢ 780.36            | ¢ 780.36            |
| dias               | ¢ 495.81           | ¢ 544.62           | ¢ 544.62            | ¢ 544.62            | ¢ 544.62            | ¢ 544.62            | ¢ 544.62            | ¢ 544.62            | ¢ 544.62            | ¢ 544.62            | ¢ 544.62            | ¢ 544.62            |
| dias               | ¢ 11,795.14        | ¢ 11,795.14        | ¢ 12,956.14         | ¢ 12,956.14         | ¢ 12,956.14         | ¢ 12,956.14         | ¢ 12,956.14         | ¢ 12,956.14         | ¢ 12,956.14         | ¢ 12,956.14         | ¢ 12,956.14         | ¢ 12,956.14         |
| Total de Ingresos  | ¢ 107,483.22       | ¢ 112,927.38       | ¢ 110,732.54        | ¢ 114,337.70        | ¢ 120,942.86        | ¢ 122,548.02        | ¢ 129,153.18        | ¢ 135,208.34        | ¢ 138,763.50        | ¢ 145,318.66        | ¢ 149,873.82        | ¢ 154,428.98        |
| <b>DESEMBOLSOS</b> |                    |                    |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| Gastos de venta    | ¢ 4,282.71         | ¢ 13,082.71        | ¢ 7,282.71          | ¢ 4,282.71          | ¢ 9,282.71          | ¢ 4,282.71          | ¢ 4,832.71          | ¢ 7,332.71          | ¢ 4,332.71          | ¢ 6,332.71          | ¢ 6,332.71          | ¢ 5,332.71          |
| medicinales        | ¢ 3,393.25         | ¢ 3,393.25         | ¢ 3,393.25          | ¢ 3,393.25          | ¢ 3,393.25          | ¢ 3,393.25          | ¢ 3,393.25          | ¢ 3,393.25          | ¢ 3,393.25          | ¢ 3,393.25          | ¢ 3,393.25          | ¢ 3,393.25          |
| Total Egresos      | ¢ 7,675.96         | ¢ 16,475.96        | ¢ 10,675.96         | ¢ 7,675.96          | ¢ 12,675.96         | ¢ 7,675.96          | ¢ 8,225.96          | ¢ 10,725.96         | ¢ 7,725.96          | ¢ 9,725.96          | ¢ 9,725.96          | ¢ 8,725.96          |
| efectivo           | <b>¢ 99,807.26</b> | <b>¢ 96,451.42</b> | <b>¢ 100,056.58</b> | <b>¢ 106,661.74</b> | <b>¢ 108,266.90</b> | <b>¢ 114,872.06</b> | <b>¢ 120,927.22</b> | <b>¢ 124,482.38</b> | <b>¢ 131,037.54</b> | <b>¢ 135,592.70</b> | <b>¢ 140,147.86</b> | <b>¢ 145,703.02</b> |
| Saldo Final        | ¢ 99,807.26        | ¢ 96,451.42        | ¢ 100,056.58        | ¢ 106,661.74        | ¢ 108,266.90        | ¢ 114,872.06        | ¢ 120,927.22        | ¢ 124,482.38        | ¢ 131,037.54        | ¢ 135,592.70        | ¢ 140,147.86        | ¢ 145,703.02        |

**NOTA:** Para el saldo inicial de el mes de julio se tomo el saldo final del mes junio 2004 (datos proporcionados por el gerente general de UPREX SA DE CV.)  
Los porcentajes de ventas son: al contado (5.8%) al crédito de 60 días (90.4%) y al crédito 30 días (3.8%). Estos, se tomaron de los datos obtenidos de la investigación cuantitativa (ver anexo 4-A). Las cantidades de las ventas al contado y al crédito se consideran netas después de aplicar los descuentos.

UNION DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE USULUTAN S.A. DE C.V.  
ESTADO DE RESULTADOS  
DEL 1 DE JULIO DE 2002 AL 30 JUNIO DE 2003

|  |             |
|--|-------------|
| Ventas   | ¢ 97,257.50 |
| (-) Descuentos sobre ventas                            | ¢ 2,764.59  |
| <b>Ventas netas</b>                                    | ¢ 94,492.91 |
| (-) Costo de ventas                                    | ¢ 22,563.75 |
| <b>Utilidad bruta</b>                                  | ¢ 71,929.16 |
| (-) Gastos de venta                                    | ¢ 78,223.01 |
| <b>Utilidad neta antes de reserva legal e impuesto</b> | ¢ -6,293.85 |
| (-) Reserva legal                                      | ¢ 440.57    |
| <b>Utilidad antes de impuesto sobre la renta</b>       | ¢ -6,734.42 |
| <b>Utilidad ó Pérdida del ejercicio</b>                | ¢ -6,734.42 |

**NOTA:**

- El costo de ventas se refiere al presupuesto de compras de los productos medicinales de origen orgánico. Los datos se han obtenido del presupuesto de ventas, cuadro para determinar el total de descuentos sobre ventas, presupuesto de compras y el presupuesto de Gastos de venta.
- La pérdida de los 6,734.42 queda cubierta por el donativo de dado por 38,558.29 la organización Oxfan (que cubre los primeros seis meses de los gastos de venta), quedando una utilidad para el ejercicio 2002-2003 por el valor de 31,823.87

UNION DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE USULUTAN S.A. DE C.V.  
ESTADO DE RESULTADOS  
DEL 1 DE JULIO DE 2003 AL 30 JUNIO DE 2004

|  |              |
|--|--------------|
| Ventas   | ¢ 152,493.00 |
| (-) Descuentos sobre ventas                            | ¢ 4,334.69   |
| <b>Ventas netas</b>                                    | ¢ 148,158.31 |
| (-) Costo de ventas                                    | ¢ 35,380.50  |
| <b>Utilidad bruta</b>                                  | ¢ 112,777.81 |
| (-) Gastos de venta                                    | ¢ 76,308.04  |
| <b>Utilidad neta antes de reserva legal e impuesto</b> | ¢ 36,469.77  |
| (-) Reserva legal                                      | ¢ 2,552.88   |
| <b>Utilidad antes de impuesto sobre la renta</b>       | ¢ 33,916.89  |
| <b>Utilidad ó Pérdida del ejercicio</b>                | ¢ 33,916.89  |

**NOTA:** El costo de ventas se refiere al presupuesto de compras de los productos medicinales de origen orgánico. Los datos se han obtenido del presupuesto de ventas, cuadro para determinar el total de descuentos sobre ventas, presupuesto de compras y el presupuesto de Gastos de venta.

UNION DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE USULUTAN S.A. DE C.V.  
ESTADO DE RESULTADOS  
DEL 1 DE JULIO DE 2004 AL 30 JUNIO DE 2005

|  |              |
|--|--------------|
| Ventas   | ¢ 175,494.00 |
| (-) Descuentos sobre ventas                            | ¢ 4,988.50   |
| <b>Ventas netas</b>                                    | ¢ 170,505.50 |
| (-) Costo de ventas                                    | ¢ 40,719.00  |
| <b>Utilidad bruta</b>                                  | ¢ 129,786.50 |
| (-) Gastos de venta                                    | ¢ 76,992.52  |
| <b>Utilidad neta antes de reserva legal e impuesto</b> | ¢ 52,793.98  |
| (-) Reserva legal                                      | ¢ 3,695.58   |
| <b>Utilidad antes de impuesto sobre la renta</b>       | ¢ 49,098.40  |
| <b>Utilidad ó Pérdida del ejercicio</b>                | ¢ 49,098.40  |

**NOTA:** El costo de ventas se refiere al presupuesto de compras de los productos medicinales de origen orgánico. Los datos se han obtenido del presupuesto de ventas, cuadro para determinar el total de descuentos sobre ventas, presupuesto de compras y el presupuesto de Gastos de venta.

**BIBLIOGRAFIA**

## LIBROS

- Cravens, Hills y Woodruff. Administración en Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental, S.A de C.V. Impreso en México, 1993
- Fred, R D. La Gerencia Estratégica. 3ª. Reimpresión, fondo editorial Legis, Bogotá, Colombia, 1988.
- García Lemus, Joaquín Edgardo. Misión, Visión y Estrategia. 1ª. Ed. CECAP, El Salvador, 1998.
- Gómez Ceja, Guillermo. Planeación y Organización de Empresas. 8ª. Ed. McGraw Hill, Mexico.
- Hiebing, Roman G. Y otro. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. 1ª. Ed. en español. Mc Graw Hill Interamericana. México, 1992.
- Hughes G., David. Mercadotecnia, Planeación estratégica. Sistemas técnicas de edición, México 1986.
- Jain, Subhash. Dirección de Marketing. Planificación de Marketing y Estrategias. Editorial Casanova.
- Kotler, Philip y Gary Amstromg. Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, Impreso en México, 1996.

- Kotler, Philip. Mercadotecnia. 3ª Edición, Prentice - Hall, Hispanoamericana S.A. México, 1996.
- Kotler, Philip. Mercadotecnia. 6ª Edición, Prentice - Hall. Impreso en México 1994.
- Lamb, Hair y McDaniel. Marketing. 4a Edición. Internacional Thompson Editores, Impreso en México, 1998.
- Morrissey, George L.. Planeando con Morrissey. Prentice Hall, Impreso en México, 1996.
- Stanton J., William. Fundamentos de mercadotecnia. 8ª edición. Editorial Mc Graw Hill, INC, USA 1989.
- Steiner, G A. Planeación Estratégica. Lo que todo director debe saber una guía, paso a paso. Continental, México, 1987
- Stoner, J. A. Freeman, R. E. Administración. 5ª Ed. Prentice Hall, Mexico 1994
- Zikmud, Willian y otro. Mercadotecnia. CESA Compañía Editorial Continental S. A. de C. V. México D. F. 1993.

#### TESIS

- Cornejo, Marta Lilian; López Urbina M.I; Martínez Perla, S. R. "Diseño de un plan de comercialización

estratégico de productos elaborados en los talleres de la fundación Olof Palme para niños de la calle del Área Metropolitana de San Salvador"; Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, 2000.

- Gonzales Castillo, Marta Evelyn. "Estudio Agroeconómico de Plantas medicinales promisorias por su potencial Económico en El Salvador"; universidad José Simeón Cañas, Facultad de Química y Farmacia", 1994.

#### REVISTAS

- DYGESTIC. Proyección de la población de El Salvador (1995-2025), 1995.
- Marconi Escobar, Edison y Mawhinney, John J. Guía Popular para la Práctica de la Agricultura Orgánica, 1998.

**ANEXO No 1**  
**PROGRAMA DESARROLLADO EN SEMINARIO TALLER DIRIGIDO A LA**  
**JUNTA DIRECTIVA, GERENTE GENERAL Y EMPLEADOS DE UPREX, S.A.**  
**DE C.V.**

| OBJETIVOS  | TEMAS   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer aspectos del que hacer empresarial</li> <li>• Lograr que los accionistas conozcan y se involucren en el funcionamiento de la empresa.</li> <li>• Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta UPREX S.A. De C.V. por medio de la participación de personas involucradas en la empresa.</li> <li>• Identificar las variables externas que pueden favorecer u afectar la estabilidad de UPREX S.A. De C.V.</li> </ul> | <p>Empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto</li> <li>• Importancia</li> <li>• Elementos</li> <li>• Etica y responsabilidad social</li> </ul> <p>Empresario</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto</li> <li>• Perfil ideal</li> </ul> <p>Sociedad Anónima</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto</li> <li>• Principales componentes</li> <li>• Beneficios de los accionistas</li> <li>• Ventajas de éste tipo de sociedad</li> <li>• Desventajas</li> <li>• Atribuciones de la Junta Directiva</li> <li>• Atribuciones de los accionistas</li> </ul> <p>Técnica ETPO</p> <p style="padding-left: 20px;">Exitos, tropiezos, potencialidades, oportunidades</p> <p>Plan estratégico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión</li> <li>• Visión</li> <li>• Objetivos</li> </ul> |

**ANEXO No. 2**

**ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE UPREX, S.A. de C.V.**

1. Mencione cuál es su cargo y sus principales funciones

2. ¿Cuál es la visión de UPREX? ¿En base a qué la estableció?

3. ¿Cuál es la misión de UPREX? ¿En base a qué la estableció?

4. ¿Cuáles son los objetivos de UPREX en el área de mercadeo? ¿Cómo los estableció?

5. ¿A qué periodo fija los objetivos de la organización?

6. ¿Tiene metas para el corto y mediano plazo? Mencione las del área de mercadeo

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ Cuáles son \_\_\_\_\_

7. ¿Cuánto personal labora en el área de mercadeo? ¿Cuáles son sus funciones principales?

8. ¿Obtiene la organización información del consumidor, competidor y canales de distribución?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ Cómo \_\_\_\_\_

9. ¿Utiliza la información anterior para planificar las acciones futuras?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

10. ¿En qué se basa para determinar la cantidad de productos a distribuir

Pedidos \_\_\_\_\_ Según la experiencia \_\_\_\_\_

Registros históricos \_\_\_\_\_ Temporada \_\_\_\_\_

Pronostico de ventas \_\_\_\_\_ Proyección de la demanda \_\_\_\_\_  
Inventarios \_\_\_\_\_

11. ¿A quiénes va dirigido los productos que distribuye?

Niños \_\_\_\_\_ Adultos \_\_\_\_\_ Ambos \_\_\_\_\_

12. ¿A qué estrato social va dirigido los productos que distribuye?

Clase baja \_\_\_\_\_ Clase media \_\_\_\_\_ Clase alta \_\_\_\_\_

13. ¿Qué atributos considera determinantes para que sus productos se destaquen en el mercado?

Presentación \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

(especifique): \_\_\_\_\_

14. ¿Considera sus productos diferentes a los de la competencia?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

15. ¿A qué factores atribuye esa diferencia?

Calidad \_\_\_\_\_

Atención \_\_\_\_\_

Precios bajos \_\_\_\_\_

Presentación \_\_\_\_\_

16. De la línea medicinal; ¿cuál es el producto que más vende?

17. ¿Cómo considera el comportamiento de las ventas de los productos que distribuye?

Variable \_\_\_\_\_ Permanentes \_\_\_\_\_

18. ¿Cómo fija sus precios?

En base al costo \_\_\_\_\_

En base a la competencia \_\_\_\_\_

En base a la demanda \_\_\_\_\_

Otros

(especifique) \_\_\_\_\_

19. Si el precio de venta lo fija en base a la competencia, ¿cómo lo establece?

20. ¿Cómo controla los costos de distribución del producto?

21. ¿Cuál es la diferencia en colones entre el precio al que obtiene el producto y al que lo vende?

22. ¿Qué tipo de canal utiliza?

Directo \_\_\_\_\_

Mayorista \_\_\_\_\_

Minorista \_\_\_\_\_

Detallista \_\_\_\_\_

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

23. ¿Cuál es el canal que más utiliza?

24. ¿Qué condiciones de pago establece en sus ventas?

Crédito \_\_\_\_\_

Contado \_\_\_\_\_

Consignación \_\_\_\_\_

25. Cuando realiza las ventas al crédito, ¿cuáles son los planes de pago más utilizados?

A 30 días plazo \_\_\_\_\_

A 60 días plazo \_\_\_\_\_

A 90 días plazo \_\_\_\_\_

A 120 días plazo \_\_\_\_\_

26. Cuando realiza las ventas al contado, ¿varían sus precios con relación a las ventas al crédito?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

27. ¿Qué factores contribuyen en el incremento de los costos de comercialización?

Impuestos \_\_\_\_\_

Incremento en salarios \_\_\_\_\_

Incremento en electricidad \_\_\_\_\_

Incremento en teléfono \_\_\_\_\_

Incremento en alquiler \_\_\_\_\_

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

28. ¿Quiénes son sus principales competidores?

29. ¿Cuáles incentivos le ofrecen a los proveedores?

Descuento por volumen de compra \_\_\_\_\_

Facilidad de crédito \_\_\_\_\_

Otro (especifique) \_\_\_\_\_

30. ¿Utiliza promoción para dar a conocer sus productos al consumidor?

Qué tipo utiliza:

Publicidad \_\_\_\_\_  
Promoción de ventas \_\_\_\_\_  
Ventas personales \_\_\_\_\_  
Relaciones públicas \_\_\_\_\_  
Publicidad no pagada \_\_\_\_\_

31. ¿Posee presupuesto para desarrollar la promoción de sus productos?

Si \_\_\_\_\_ Cuanto \$ \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Por qué \_\_\_\_\_

32. Si no tiene presupuesto, ¿Estaría dispuesto a asignar un monto para realizar la promoción?

Si \_\_\_\_\_ Cuanto \$ \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

33. Si realiza publicidad ¿qué medios utiliza?

Radio \_\_\_\_\_

T.V. \_\_\_\_\_

Afiches, hojas volantes \_\_\_\_\_

Guía telefónica \_\_\_\_\_

Ninguno \_\_\_\_\_

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

34. Tiene algún tipo de control de:

ventas \_\_\_\_\_

compras \_\_\_\_\_

costos \_\_\_\_\_

35. ¿ A quién le vende sus productos?

Comerciante \_\_\_\_

Distribuidor \_\_\_\_

Consumidor \_\_\_\_

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

36. ¿En qué lugar distribuye sus productos?

Mercados \_\_\_\_

Supermercados \_\_\_\_

Ferias \_\_\_\_

Farmacias \_\_\_\_

Clínicas \_\_\_\_

Ventas ambulantes \_\_\_\_

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**ANEXO 3-A**  
**RESULTADO DE LAS ENCUESTAS PASADAS A LOS CONSUMIDORES**

**DATOS GENERALES**

| <b>E D A D</b>      |                   |                   |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Alternativa</b>  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Entre 18 y 30 años  | 310               | 80.7%             |
| 30 años en adelante | 67                | 17.5%             |
| No contesta         | 7                 | 1.8%              |
| <b>Totales</b>      | <b>384</b>        | <b>100%</b>       |

| <b>S E X O</b>     |                   |                   |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Masculino          | 192               | 50%               |
| Femenino           | 189               | 49.2%             |
| No contesta        | 3                 | 0.8%              |
| <b>Total</b>       | <b>384</b>        | <b>100%</b>       |

| <b>E S T A D O    C I V I L</b> |                   |                   |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Alternativa</b>              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Soltero(a)                      | 304               | 79.2%             |
| Casado(a)                       | 67                | 17.4%             |
| Viudo(a)                        | 3                 | 0.8%              |
| Divorciado (a)                  | 0                 | 0                 |
| Acompañado (a)                  | 7                 | 1.8%              |
| No contesta                     | 3                 | 0.8%              |
| <b>Total</b>                    | <b>384</b>        | <b>100%</b>       |

| <b>O C U P A C I O N</b> |                   |                   |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Alternativa</b>       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Ama de casa              | 6                 | 1.6%              |
| Desempleado (a)          | 9                 | 2.3%              |
| Estudiante               | 230               | 59.9%             |
| Empleado                 | 124               | 32.3%             |
| Comerciante              | 9                 | 2.3%              |
| No contesta              | 6                 | 1.6%              |
| <b>Total</b>             | <b>384</b>        | <b>100%</b>       |

| <b>NIVEL DE INGRESOS</b> |                   |                   |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Alternativa</b>       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| MAS DE 1000              | 88                | 22.9%             |
| 1001 a 2000              | 26                | 6.8%              |
| 2001 a 3000              | 70                | 18.2%             |
| 3001 a 4000              | 54                | 14.1%             |
| 4001 a más               | 31                | 8.1%              |
| No contesta              | 115               | 29.9%             |
| <b>Totales</b>           | <b>384</b>        | <b>100%</b>       |

#### **DATOS DE CONTENIDO**

##### **PREGUNTA 1**

De los productos que se mencionan a continuación y que han sido cultivados y procesados por componentes orgánicos ¿cuáles utiliza o ha utilizado?

**OBJETIVO :** Identificar los productos medicinales de origen orgánico objeto de estudio demandados por los consumidores.

| <b>ALTERNATIVA</b>          | <b>FRECUENCIA</b> |
|-----------------------------|-------------------|
| Pomada de sábila            | 96                |
| Pomada de chichipince       | 22                |
| Pomada de suelda con suelda | 15                |
| Pomada de azufre            | 30                |
| Jarabe de jengibre          | 45                |
| Jarabe antigripal           | 121               |
| Ninguno                     | 163               |

COMENTARIO:

Se observa que en su mayoría, los consumidores encuestados ya han utilizado los productos orgánicos (57.6%) siendo los más demandados el jarabe antigripal, las pomadas de sábila y azufre.

Además, el 42.4% restante nunca ha utilizado ninguno de los productos sujetos a estudio. (Ver anexo 3-b cuadro No. 1)

**PREGUNTA 2**

¿Cuáles han sido los resultados al utilizar estos productos?

**OBJETIVO :** Conocer los resultados que el consumidor ha obtenido con el uso de los productos en estudio.

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Muy buenos         | 50                | 13%               |
| Buenos             | 119               | 31%               |
| Regulares          | 50                | 13%               |
| Malos              | 0                 | 0                 |
| No contestó        | 165               | 43%               |
| <b>Total</b>       | <b>384</b>        | <b>100%</b>       |

COMENTARIO:

Existe gran parte de los consumidores (31%) que manifiesta haber obtenido buenos resultados al utilizar los productos. Otra porción más pequeña (13%) experimentó muy buenos

resultados y similar porcentaje (13%) obtuvo regulares resultados.

Finalmente, gran parte de los consumidores (43%) no contestó a la pregunta.

### **PREGUNTA 3**

¿Recomendaría este tipo de productos?

**OBJETIVO:** Conocer si el consumidor aconsejaría el uso de productos orgánicos.

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Sí                 | 176               | 45.8%             |
| No                 | 48                | 12.5%             |
| No contestó        | 160               | 41.7%             |
| <b>total</b>       | <b>384</b>        | <b>100%</b>       |

#### **COMENTARIO:**

El 45.8% de las personas encuestadas sí recomendarían estos productos ya que aseguran haber tenido buenos resultados y por ser naturales son mejores y no contaminan el organismo y son menos tóxicos.

El 12.5% no lo recomiendan, porque no se obtienen los resultados esperados por ellos.

Los que no contestaron son los que no han usado este tipo de medicina.

#### **PREGUNTA 4**

¿Quién es el encargado de comprar los productos?

**OBJETIVO :** Identificar la persona o personas que tienen la decisión de compra de los productos.

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>FRECUENCIA</b> |
|--------------------|-------------------|
| Madre              | 163               |
| Padre              | 32                |
| Hermano            | 3                 |
| Hermana            | 18                |
| Otros              | 44                |
| No contestaron     | 156               |

COMENTARIO:

El consumidor manifiesta que la persona que más se encarga de comprar los productos objeto de estudio es la madre (163), seguido del padre(32).

Por otro lado, se expresa que el encargado de comprar son otras personas como: hermano(a), tíos, la persona encuestada, entre otras.

Cabe mencionar que los que no contestaron no los han usado

#### **PREGUNTA 5**

¿Cómo se dio cuenta de la existencia de este tipo de productos?

**OBJETIVO :** Conocer las diversas fuentes por las que el consumidor se dio cuenta de la existencia de estos productos.

| <b>ALTERNATIVA</b>             | <b>FRECUENCIA</b> |
|--------------------------------|-------------------|
| Sugerencia de amigo o familiar | 160               |
| Medios publicitarios           | 48                |
| Otros                          | 25                |
| No contestó                    | 166               |

COMENTARIO:

La mayoría de los consumidores se dio cuenta de este tipo de producto por medio de la sugerencia de un amigo o familiar y en raras ocasiones lo ha oído o visto a través de medios publicitarios.

#### **PREGUNTA 6**

¿Si no los utiliza estaría dispuesto a utilizarlos?

**OBJETIVO :** Determinar la disposición de compra o no por parte del posible consumidor.

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| SÍ                 | 253               | 65.9%             |
| NO                 | 93                | 24.2%             |
| NO CONTESTÓ        | 38                | 9.9%              |
| <b>total</b>       | <b>384</b>        | <b>100%</b>       |

COMENTARIO:

Existe un 65.9% de las personas encuestadas que están dispuestas a comprar los productos medicinales de origen orgánico por los resultados buenos que obtuvieron, porque no son dañinos, no son químicos y son una buena

alternativa. Un 24.2% no lo harían, pues mostraron indisposición porque no conocen las cualidades de dichos productos, no tienen necesidad, y creen que es un engaño.

### **PREGUNTA 7**

Si su respuesta es afirmativa, ¿ en qué lugar le gustaría adquirirlos?

**OBJETIVO:** Identificar el lugar de preferencia que el consumidor tiene para adquirir los productos objeto de estudio.

| <b>ALTERNATIVA</b>  | <b>FRECUENCIA</b> |
|---------------------|-------------------|
| farmacias           | 170               |
| Clínicas naturistas | 134               |
| Otros (especifique) | 29                |
| No contestó         | 86                |

### **COMENTARIO:**

Los resultados de esta pregunta muestran que los productos deben estar a disposición de los consumidores mayormente en farmacias, seguido de las clínicas naturistas y en muy bajo número en otros tipos de establecimientos, como: mercados, tiendas y ferias.

### **PREGUNTA 8**

¿Qué atributos considera que atrae o le atraería al comprar dichos productos?

**OBJETIVO :** Determinar los atributos que son más importantes para el consumidor al momento de decidir la adquisición de estos productos.

| <b>ALTERNATIVA</b>   | <b>FRECUENCIA</b> |
|----------------------|-------------------|
| Marca reconocida     | 64                |
| Precio               | 109               |
| Resultados obtenidos | 298               |
| Presentación         | 29                |
| No contestaron       | 22                |

### COMENTARIO

El atributo que más se toma en cuenta para decidirse por la compra de un producto es el resultado que obtenga después de haberlo usado. En algunas ocasiones el consumidor se deja llevar por el precio del producto, y en raras veces le interesa que la marca sea reconocida.

### **PREGUNTA 9**

¿Estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos el precio que se indica?

**OBJETIVO:** Conocer el grado de aceptación des los precios sugeridos para los productos mencionados.

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>POMADA</b> | <b>JARABE</b> |
|--------------------|---------------|---------------|
| Aceptable          | 243           | 166           |
| No aceptable       | 54            | 128           |
| No contestó        | 16            | 16            |

COMENTARIO :

Los precios de las pomadas se consideran aceptados por la mayor parte de los encuestados, aunque hay un número de consumidores que no están de acuerdo con estos precios; pero fueron superados por los que los aceptan, suficientes para considerar su aprobación. De los jarabes antigripales y de jengibre hay un grupo que los aceptó, pero no son mayores de los consumidores que no los aprobaron. Por lo tanto, su aceptación no es generalizada.

### **PREGUNTA 10**

De los medios publicitarios que conoce, ¿cuáles considera adecuados para dar a conocer dichos productos?

**OBJETIVO:** Identificar cuáles son los medios más adecuados, a juicio del consumidor, para que éste pueda darse cuenta de la existencia de estos productos.

| <b>ALTERNATIVA</b>       | <b>FRECUENCIA</b> |
|--------------------------|-------------------|
| Radio                    | 198               |
| periódico                | 234               |
| Televisión               | 281               |
| Hojas volantes           | 61                |
| Afiche                   | 32                |
| Tarjetas de presentación | 29                |
| Pancartas                | 48                |
| Otros                    | 22                |

COMENTARIO:

Según lo manifestó el consumidor el medio publicitario más efectivo para dar a conocer estos productos es la televisión, seguido del periódico y de la radio.

**ANEXO 3-B**

**CUADRO No.1 HAN USADO-NO HAN USADO**

| <b>ALTERNATIVA</b>   | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Han usado uno o más  | 221               | 57.6%             |
| No han usado ninguno | 163               | 42.4%             |
| Totales              | 384               | 100%              |

**CUADRO No.2 CUADRO RESUMEN DEL TOTAL DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA**

| <b>COMPRARIAN</b> | <b>ALTERNATIVA</b> | <b>YA HAN USADO</b> |              | <b>NO HAN USADO</b> |              | <b>TOTAL</b> | <b>porcentaje</b> |
|-------------------|--------------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|--------------|-------------------|
|                   |                    | <b>Frec.</b>        | <b>Porc.</b> | <b>Frec.</b>        | <b>Porc.</b> |              |                   |
|                   | SI                 | 132                 | 59.7%        | 121                 | 74.2%        | 253          | <b>65.9%</b>      |
|                   | NO                 | 51                  | 23.1%        | 42                  | 25.8%        | 93           | <b>24.2%</b>      |
|                   | NO CONTESTAN       | 38                  | 17.2%        | 0                   | 0            | 38           | <b>9.9%</b>       |
|                   | Total              | <b>221</b>          | <b>100%</b>  | <b>163</b>          | <b>100%</b>  | <b>384</b>   | <b>100%</b>       |

**ANEXO 3-C**

**CRUCE DE VARIABLES DE ENCUESTA A CONSUMIDORES QUE YA HAN**

**USADO PRODUCTOS MEDICINALES ORGANICOS**

**CUADRO 1**

SEXO

| COMPRARIA | ALTERNATIVA | MASCULINO | FEMENINO | TOTAL       |
|-----------|-------------|-----------|----------|-------------|
|           | SI          | 55        | 77       | <b>132</b>  |
|           | Porc.       | 41.7%     | 58.3%    | <b>100%</b> |

**CUADRO 2**

EDAD

| COMPRARIA | ALTERNATIVA | ENTRE 18 Y 30 AÑOS | 31 AÑOS EN ADELANTE | TOTAL       |
|-----------|-------------|--------------------|---------------------|-------------|
|           | SI          | 112                | 18                  | <b>132</b>  |
|           | Porc.       | 84.8%              | 15.2%               | <b>100%</b> |

**CUADRO 3**

EDAD

| SEXO | ALTERNATIVA | ENTRE 18 Y 30 AÑOS | 31 AÑOS EN ADELANTE | TOTAL                   |
|------|-------------|--------------------|---------------------|-------------------------|
|      | MASCULINO   | 42 (76.4%)         | 13 (23.6%)          | <b>55 (100% M)</b>      |
|      | FEMENINO    | 70 (90.9%)         | 7 (9.1%)            | <b>77 (100% F)</b>      |
|      | TOTAL       | 112 (84.8%)        | 20 (15.2%)          | <b>132 (100% M y F)</b> |

**CUADRO 4**

LUGAR QUE PREFIERE

| COMPRARIA | ALTERNATIVA | FARMACIAS | CLINICAS NATURISTAS | OTROS |
|-----------|-------------|-----------|---------------------|-------|
|           | SI          |           | 77                  | 64    |

**CUADRO 5**

## ATRIBUTOS

| COMPRA<br>RIAN | ALTERNATIVA | MARCA<br>RECONOCIDA | PRECIO | RESULTADOS<br>OBTENIDOS | PRESENTACION |
|----------------|-------------|---------------------|--------|-------------------------|--------------|
|                | SI          | 19                  | 42     | 102                     | 13           |

**CUADRO 6**

## MEDIOS PUBLICITARIOS

| COMPRAR<br>IAN | ALTERNATIVA | RADIO | PERIODICO | T.V. | HOJAS<br>VOLANTES | AFICHES | TARJ.<br>PRESENTACION | PANC<br>ARTAS |
|----------------|-------------|-------|-----------|------|-------------------|---------|-----------------------|---------------|
|                | SI          | 61    | 80        | 102  | 6                 | 6       | 6                     | 10            |

ANEXO 3-D

CRUCE DE VARIABLES DE ENCUESTA A CONSUMIDORES QUE NO HAN  
USADO PRODUCTOS MEDICINALES ORGANICOS

CUADRO 1

SEXO

| COMPRARIA | ALTERNATIVA | MASCULINO | FEMENINO | TOTAL      |
|-----------|-------------|-----------|----------|------------|
|           | SI          | 86        | 35       | <b>121</b> |
|           | NO          |           |          |            |
|           | TOTAL       |           |          |            |

CUADRO 2

EDAD

| SEXO | ALTERNATIVA | ENTRE 18 Y 30 AÑOS | 31 AÑOS EN ADELANTE | TOTAL |
|------|-------------|--------------------|---------------------|-------|
|      | MASCULINO   | 22                 | 16                  |       |
|      | FEMENINO    |                    |                     |       |
|      | TOTAL       |                    |                     |       |

CUADRO 3

LUGAR QUE PREFIERE

| COMPRARIAN | ALTERNATIVA | FARMACIAS | CLINICAS NATURISTAS | OTROS |
|------------|-------------|-----------|---------------------|-------|
|            | SI          | 90        | 48                  | 7     |
|            |             |           |                     |       |
|            | TOTAL       |           |                     |       |

CUADRO 4

ATRIBUTOS

| COMPRARIAN | ALTERNATIVA | MARCA RECONOCIDA | PRECIO | RESULTADOS OBTENIDOS | PRESENTACION |
|------------|-------------|------------------|--------|----------------------|--------------|
|            | SI          |                  | 26     | 45                   | 96           |

**CUADRO 5**

MEDIOS PUBLICITARIOS

| COMPRAR<br>IAN | ALTERNATIVA | RADIO | PERIODICO | T.V. | HOJAS<br>VOLANTES | AFICHES | TARJ.<br>PRESENTACION | PANC<br>ARTAS |
|----------------|-------------|-------|-----------|------|-------------------|---------|-----------------------|---------------|
|                | SI          | 61    | 80        | 90   | 13                | 10      | 13                    | 10            |

**ANEXO 4-A**

**RESULTADO DE ENCUESTA A FARMACIAS SOBRE PRODUCTOS  
MEDICINALES ORGANICOS**

**PREGUNTA 1**

De los siguientes productos medicinales que hayan sido procesados y cultivados con componentes orgánicos, identifique cuáles son los que vende.

**OBJETIVO :**

Identificar los tipos de productos medicinales de origen orgánico que las farmacias tienen o han tenido a disposición del público.

| <b>Historial de ventas</b> | <b>Frec.</b> | <b>Porcen.</b> |
|----------------------------|--------------|----------------|
| Venden o han vendido       | 22           | 42.3%          |
| No han vendido o no venden | 30           | 57.7%          |
| <b>TOTAL</b>               | 52           | 100.0%         |

| <b>Producto</b>         | <b>Zona centro</b> | <b>Zona periférica</b> | <b>Frec.</b> |
|-------------------------|--------------------|------------------------|--------------|
| Pomada de sábila        | 0                  | 5                      | 5            |
| Pomada de chichipince   | 0                  | 3                      | 3            |
| Pomada de suelda con s. | 0                  | 1                      | 1            |
| Pomada de azufre        | 7                  | 8                      | 15           |
| Pomada de jenjibre      | 0                  | 2                      | 3            |
| Jarabe antigripal       | 6                  | 3                      | 9            |
| Ninguno                 | 18                 | 12                     | 30           |

De los resultados de las encuestas se observó que aquellas farmacias que venden o han vendido productos medicinales orgánicos, el producto más vendido es la pomada de azufre de 15 farmacias, seguido del jarabe antigripal (9) y pomada de sábila (5); el resto de productos se encuentra a disposición en pocas farmacias.

Por otra parte, la mayoría de farmacias (30) manifestó no vender ninguno de estos productos.

## **PREGUNTA 2**

Mencione las marcas de dichos productos

## **OBJETIVO**

Conocer las diferentes marcas de los productos medicinales de origen orgánico que son objeto de estudio y que se ofrecen en las farmacias de San Salvador.

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>ZONA CENTRO</b> | <b>ZONA PERIF.</b> | <b>FRECUENC</b> | <b>PORCENT.</b> |
|--------------------|--------------------|--------------------|-----------------|-----------------|
| Conoce la marca    | 6                  | 3                  | 9               | 17.3%           |
| No la recuerda     | 0                  | 1                  | 1               | 1.9%            |
| No tiene           | 2                  | 5                  | 7               | 13.5%           |
| No contestó        | 20                 | 15                 | 35              | 67.3%           |
| <b>Total</b>       | 28                 | 24                 | 52              | 100%            |

Del total de farmacias, el 17.3% conocen la marca de los productos medicinales orgánicos, tales marcas son: COSABILA, TRES JARABES, STIEFELD, LAB. LOPEZ Y MORAZAN, Y LAB. FARDEL.

Otro 13.5% aseguran que los productos no poseen marcas, y un mínimo porcentaje no las recuerda.

Un porcentaje mayor (67.3%) no contestó a la pregunta, es oportuno considerar que en éste resultado están incluidas aquellas farmacias que nunca han tenido a disposición del público productos medicinales orgánicos las cuales son: 30 (ver cuadro de pregunta 1 de este anexo).

### **PREGUNTA 3**

¿Quién le provee este tipo de productos?

#### **OBJETIVO**

Determinar quienes proveen a las farmacias de este tipo de productos para conocer la competencia.

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>ZONA CENT.</b> | <b>ZONA PERIF.</b> | <b>FREC.</b> | <b>PORC.</b> |
|--------------------|-------------------|--------------------|--------------|--------------|
| Otra farmacia      | 1                 | 1                  | 2            | 3.8%         |
| Laboratorios       | 2                 | 2                  | 4            | 7.8%         |
| PROVEFARMA         | 1                 | 0                  | 1            | 1.9%         |
| LOBEDA             | 0                 | 1                  | 1            | 1.9%         |
| COSÁBILA           | 0                 | 1                  | 1            | 1.9%         |
| No contestó        | 24                | 16                 | 40           | 76.9%        |
| No sabe            | 0                 | 3                  | 3            | 5.8%         |
| <b>Total</b>       | <b>28</b>         | <b>24</b>          | <b>52</b>    | <b>100%</b>  |

Del 100% de farmacias encuestadas se observaron los siguientes resultados a ésta pregunta: que los provee otra farmacia (5.8%); que los hace un laboratorio (7.8%); otros mencionaron que les proveía PROVEFARMA, LOBEDA, COSABILA. Y un 76.9% no contestó a la pregunta debido a que no han vendido este tipo de productos y otros dijeron que no podían dar esa información.

#### **PREGUNTA 4**

¿Cómo han sido los precios de los productos de origen orgánico en comparación de los productos químicos?

#### **OBJETIVO**

Conocer como son los precios de los productos medicinales de origen orgánico en comparación con los productos químicos.

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>ZONA CENTRO</b> | <b>ZONA PERIF.</b> | <b>FREC.</b> | <b>PORC.</b> |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------|--------------|
| Altos              | 0                  | 0                  | 0            | 0            |
| Bajos              | 6                  | 9                  | 15           | 28.9%        |
| Iguales            | 0                  | 2                  | 2            | 3.8%         |
| No contestaron     | 22                 | 13                 | 35           | 67.3%        |
| <b>Total</b>       | 28                 | 24                 | 52           | 100%         |

Se observa que un 28.9% de farmacias consideran que los precios de estos productos son bajos y 3.8% iguales; nadie aseguró que fueran más altos comparados a los productos químicos.

Pero, un 67.3% de farmacias no contestaron a la pregunta tomando en cuenta que la mayoría de éstas no venden dichos productos (son 30 las farmacias las que no tienen a disposición los productos orgánicos naturales según cuadro de pregunta 1 de este anexo).

### **PREGUNTA 5**

¿Considera que los productos mencionados en la pregunta No. 1 podrían ser demandados en su establecimiento?

### **OBJETIVO**

Determinar el nivel de demanda que podrían tener esta clase de productos en las farmacias según opinión de los encargados de las mismas.

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>ZONA CENTRO</b> | <b>ZONA PERF.</b> | <b>FREC.</b> | <b>PORC.</b> |
|--------------------|--------------------|-------------------|--------------|--------------|
| Sí                 | 10                 | 9                 | 19           | 36.6%        |
| No                 | 13                 | 15                | 28           | 53.8%        |
| Tal vez            | 4                  | 0                 | 4            | 7.7%         |
| No contestó        | 1                  | 0                 | 1            | 1.9%         |
| <b>Total</b>       | 28                 | 24                | 52           | 100.00%      |

El 36.6% de farmacias encuestadas contestó que los productos podrían ser demandados, y unas pocas (7.7%) piensan que podrían tener demanda si se mejoran algunos factores como: presentación y conocimiento de sus cualidades.

Por el contrario, el 53.8% dijo que no consideran que los productos en estudio tengan demanda en su establecimiento por diferentes razones, entre ellas la de haber tiendas

especializadas que los venden y por tal razón no los buscan en las farmacias, o porque no son éticos.

#### **PREGUNTA 6**

¿Estaría dispuesto a comprar para vender?

#### **OBJETIVO**

Identificar las farmacias que estarían dispuestas a comprar este tipo de productos para establecer el mercado meta.

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>ZONA CENTRO</b> | <b>ZONA PERIF.</b> | <b>FREC.</b> | <b>PORC.</b> |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------|--------------|
| Sí                 | 12                 | 8                  | 20           | 38.5%        |
| No                 | 15                 | 16                 | 31           | 59.6%        |
| No contestó        | 1                  | 0                  | 1            | 1.9          |
| <b>Total</b>       | 28                 | 24                 | 52           | 100%         |

Del resultado se puede observar que un porcentaje representativo (38.5%) contestó sí a la pregunta; en éste grupo la mayor parte son de las farmacias que ya venden o vendían.

También se logra ver que la mayoría de farmacias encuestadas no están dispuestas a comprar para vender (59.6%), en éstos están incluidas las farmacias que nunca han vendido, y unas pocas de las que venden también dijeron que no estarían dispuestas a comprar.

## **PREGUNTA 7**

¿Con qué frecuencia compra o compraría los productos?

### **OBJETIVO**

Identificar con qué frecuencia las farmacias compran a los proveedores estos productos.

| ALTERNATIVA  | ZONA CENTRO | ZONA PERF. | FREC. | PORC. |
|--------------|-------------|------------|-------|-------|
| Semanal      | 1           | 0          | 1     | 1.9%  |
| Mensual      | 3           | 6          | 9     | 17.3% |
| Trimestral   | 5           | 2          | 7     | 13.5% |
| Otros        | 0           | 5          | 5     | 9.6%  |
| No responde  | 19          | 11         | 30    | 57.7% |
| <b>Total</b> | 28          | 24         | 52    | 100%  |

Los resultados muestran que de quienes contestaron la pregunta, el período de compra utilizado es mensual (17.3%), seguido de compras trimestrales (13.5%). Otro porcentaje (9.6%) indica que se aprovisionan según sean las ventas que realicen.

Por otra parte, más de la mitad de las farmacias encuestadas no respondieron a la pregunta (57.7%) y son aquellas que nunca han vendido y no están dispuestas a comprar para vender.

**PREGUNTA 8**

¿Cuántas unidades estaría dispuesto a comprar en el tiempo antes mencionado?

**OBJETIVO**

Establecer la cantidad de unidades que las farmacias podrían demandar de los productos medicinales de origen orgánico.

| PERIODO    | 12 UNIDADES             |        | 24 UNIDADES |        | 36 UNIDADES |        |
|------------|-------------------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
|            | POMADA                  | JARABE | POMADA      | JARABE | POMADA      | JARABE |
| SEMANAL    | 1                       |        |             |        |             |        |
| MENSUAL    | 5                       | 3      | 1           | 2      |             |        |
| TRIMESTRAL | 3                       | 2      |             |        |             |        |
| OTROS      | 4 (DEPENDE DE LA VENTA) |        |             |        |             |        |

Se puede observar que de las farmacias que contestaron, 9 demandarían 12 unidades de pomadas y 1 farmacia 24 unidades de pomadas en diferentes periodos (un promedio de 14 unidades de pomadas mensuales por cada farmacia) y, 5 farmacias comprarían 12 unidades de jarabe y 2 farmacias, 24 unidades en diferentes periodos (un promedio de 13 unidades de jarabes mensualmente por cada farmacia).

Y 4 farmacias contestaron que sus compras dependerán de las ventas que ellas tengan.

### **PREGUNTA 9**

¿Qué atributo considera usted determinante para que el consumidor adquiriera el producto?

### **OBJETIVO**

Conocer los atributos que son importantes según las farmacias, para el consumidor al momento de decidir que clase de productos comprar.

| ALTERNATIVA                    | ZONA<br>CENTRO | ZONA<br>PERIF. | FREC. |
|--------------------------------|----------------|----------------|-------|
| Prestigio de la marca          | 10             | 10             | 20    |
| Conocimiento de sus cualidades | 11             | 16             | 27    |
| Precio                         | 15             | 15             | 30    |
| Calidad                        | 15             | 20             | 35    |
| Disponibilidad                 | 4              | 6              | 12    |
| Otros                          | 0              | 4              | 4     |
| No contestaron                 | 0              | 2              | 2     |

Los atributos determinantes para que los consumidores compren según las farmacias, son en orden de importancia: la calidad, el precio y el conocimiento que se tenga de las cualidades de los productos; y hay un factor que no dejan de menos que es el prestigio de la marca.

### **PREGUNTA 10**

¿Estaría dispuesto a comprar las pomadas en la presentación de envase plástico de 50 gramos?

### **OBJETIVO**

Medir la aceptación que podrían tener las pomadas en la presentación de envase plástico de 50g.

| ALTERNATIVA | ZONA CENTRO | ZONA PERIF. | FREC. | PORCEN. |
|-------------|-------------|-------------|-------|---------|
| Sí          | 9           | 6           | 15    | 28.8%   |
| No          | 7           | 8           | 15    | 28.8%   |
| No contestó | 12          | 10          | 22    | 42.4%   |
| TOTAL       | 28          | 24          | 52    | 100%    |

Igual proporción de farmacias están dispuestas y no dispuestas a comprar las pomadas en una presentación de envase de plástico de 50 gramos, 28.8% para ambos respectivamente.

El resto, porcentaje menor que la mitad, no contestaron a la pregunta (42.4%).

### **PREGUNTA 11**

¿Estaría dispuesto a comprar el jarabe en la presentación de envase de vidrio de 240 ml.?

### **OBJETIVO**

Medir la aceptación que podría tener los jarabes en la presentación de envase de vidrio de 240 ml.

| ALTERNATIVA | ZONA CENTRO | ZONA PERIF. | FREC. | PORCEN. |
|-------------|-------------|-------------|-------|---------|
| Sí          | 9           | 2           | 11    | 21.2%   |
| No          | 6           | 11          | 17    | 32.7%   |
| No contestó | 13          | 11          | 24    | 46.1%   |
| Total       | 28          | 24          | 52    | 100%    |

Los resultados a ésta pregunta muestran que el 21.2% dicen que si es aceptable el tamaño y piensan que la presentación de vidrio es mejor para los jarabes.

A diferencia de lo anterior, el 32.7% dicen que no es aceptable dicha presentación, pues consideran que es muy grande el tamaño de 240 ml., recomendando uno de 120 ml.

Finalmente, un poco menos de la mitad no contestaron (46.1%).

## **PREGUNTA 12**

¿Qué beneficios o servicios le gustaría recibir de su proveedor?

### **OBJETIVO**

Conocer los beneficios o servicios que las farmacias esperan recibir de los proveedores.

| ALTERNATIVAS                     | ZONA CENTRO | ZONA PERIF. | FREC. |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------|
| Corto tiempo de entrega          | 10          | 10          | 20    |
| Garantía de reposición           | 16          | 13          | 29    |
| Que proporcione mat. promocional | 17          | 13          | 30    |
| Precio accesible                 | 15          | 11          | 26    |
| Calidad del producto             | 15          | 17          | 32    |
| Crédito                          | 13          | 13          | 26    |
| Otros                            | 0           | 3           | 3     |

La opinión de los encargados de las farmacias coloca en un orden de importancia los beneficios o servicios que el proveedor debe ofrecer a sus clientes, los cuales son los siguientes: como principal destaca la calidad del producto, seguido del material promocional necesario, así como la garantía de reposición de los productos y por último un precio accesible de créditos.

**PREGUNTA 13**

¿En qué condiciones realiza o realizaría las compras?

**OBJETIVO**

Identificar las condiciones o políticas en que realizan sus compras las farmacias.

| ALTERNATIVA  | ZONA CENTRO | ZONA PERIF. | FREC. | PORCEN. |
|--------------|-------------|-------------|-------|---------|
| Crédito      | 22          | 20          | 42    | 80.8%   |
| Contado      | 0           | 3           | 3     | 5.8%    |
| Consignación | 0           | 0           | 0     | 0       |
| No contesto  | 6           | 1           | 7     | 13.4%   |
| Total        | 28          | 24          | 52    | 100%    |

Casi la totalidad de las farmacias manifestaron que hacen compras al crédito (80.8%)

**PREGUNTA 14**

Si compra al crédito, ¿qué plazos prefiere?

**OBJETIVO**

Determinar cuáles son los periodos preferidos por las farmacias para efectuar sus compras al crédito.

| ALTERNATIVA | ZONA CENTRO | ZONA PERIF. | FREC. | PORCEN. |
|-------------|-------------|-------------|-------|---------|
| 30 días     | 2           | 0           | 2     | 3.8%    |
| 60 días     | 14          | 16          | 30    | 57.7%   |
| 90 días     | 5           | 2           | 7     | 13.5%   |
| 120 días    | 1           | 2           | 3     | 5.8%    |
| No contestó | 6           | 4           | 10    | 19.2%   |
| TOTAL       | 28          | 24          | 52    | 100%    |

Relacionando ésta pregunta con la anterior en la cual la mayoría expresó comprar al crédito, las farmacias prefieren mayormente un plazo de 60 días (57.7%) y una pequeña porción (13.5%) lo prefiere a un plazo de 90 días.

#### **PREGUNTA 15**

¿Estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos el precio que se indica?

#### **OBJETIVO**

Conocer la opinión de los encargados de las farmacias en cuanto el grado de aceptación que tendrán los precios en el público.

| ALTERNATIVAS   | ZONA CENTRO | ZONA PERIF. | FREC. | PORCEN. |
|----------------|-------------|-------------|-------|---------|
| <b>POMADAS</b> |             |             |       |         |
| Aceptables     | 18          | 20          | 38    | 73.1%   |
| No aceptables  | 1           | 0           | 1     | 1.9%    |
| No contestaron | 9           | 1           | 10    | 19.2%   |
| Otros          | 0           | 3           | 3     | 5.8%    |
| Total          | 28          | 24          | 52    | 100%    |
| <b>JARABES</b> |             |             |       |         |
| Aceptable      | 17          | 16          | 33    | 63.5%   |
| No aceptables  | 2           | 4           | 6     | 11.5    |
| No contestaron | 9           | 1           | 10    | 19.2%   |
| Otros          | 0           | 3           | 3     | 5.8%    |
| total          | 28          | 24          | 52    | 100.0%  |

Se logra apreciar que los precios de las pomadas son aceptables (73.1%), lo mismo sucede con los precios de los jarabes que tienen un nivel de aceptación del 63.5%.

Hay una parte que manifestó no estar de acuerdo con los precios de las pomadas (1.9%) y de los jarabes (11.5%).

#### **PREGUNTA 16**

¿Conoce a UPREX, S.A. DE C.V.?

#### **OBJETIVO**

Determinar en que medida las farmacias conocen la empresa distribuidora de los productos mencionados con anterioridad.

| ALTERNATIVA          | FREC. | PORCEN. |
|----------------------|-------|---------|
| Sí                   | 0     | 0       |
| No                   | 46    | 88.5%   |
| No contestó, No sabe | 6     | 11.5%   |
| Total                | 52    | 100%    |

Se determinó que todas las farmacias encuestadas y que respondieron, no conocen la empresa, y es debido a que UPREX, SA. DE CV no tiene presencia en el Municipio de San Salvador.

## ANEXO 5-A

### RESULTADOS DEL CENSO PASADO A CLINICAS NATURISTAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR A CERCA DE LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS MEDICINALES DE ORIGEN ORGANICO.

#### PREGUNTA 1

De los siguientes productos medicinales que hayan sido procesados y cultivados con componentes orgánicos, identifique cuáles son los que vende.

#### OBJETIVO :

Identificar los tipos de productos medicinales de origen orgánico que las clínicas naturistas tienen o han tenido a disposición del público.

| <b>Producto</b>         | <b>Frec.</b> |
|-------------------------|--------------|
| Pomada de sábila        | 4            |
| Pomada de chichipince   | 4            |
| Pomada de suelda con s. | 0            |
| Pomada de azufre        | 3            |
| Jarabe de jenjibre      | 2            |
| Jarabe antigripal       | 2            |
| Ninguno                 | 0            |

COMENTARIO:

El producto más vendido en las clínicas naturistas es la pomada de sábila y chichipince, seguido de la pomada de azufre.

## **PREGUNTA 2**

Mencione las marcas de dichos productos

## **OBJETIVO**

Conocer las diferentes marcas de los productos medicinales de origen orgánico que son objeto de estudio y que se ofrecen en las Clínicas naturistas de San Salvador.

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>FRECUENC.</b> | <b>PORCENT.</b> |
|--------------------|------------------|-----------------|
| Conoce la marca    | 4                | 80%             |
| No conoce la marca | 0                |                 |
| No tiene marca     | 1                | 20%             |
| <b>Total</b>       | <b>5</b>         | <b>100.00 %</b> |

COMENTARIO:

De las clínicas naturistas censadas el 80% manifestó conocerlas marcas de los productos medicinales de origen orgánico que venden, entre estas están: YAMIL, NACUFORMA, DIAGLAMO, ECOLAIS, SUCHIL, SOYAVIN, COSABILA Y PUSCLIN. y

solo una de ellas dijo que los productos medicinales no tienen marca, solo traen el nombre del producto.

### **PREGUNTA 3**

¿Quién le provee este tipo de productos?

### **OBJETIVO**

Determinar quienes proveen a las Clínicas Naturistas de este tipo de productos para conocer la competencia.

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>FRECUENC.</b> | <b>PORC.</b> |
|--------------------|------------------|--------------|
| Lo conoce          | 3                | 60%          |
| No lo conoce       | 2                | 40 %         |
| <b>Total</b>       | <b>5</b>         | <b>100%</b>  |

### **COMENTARIO:**

El 60% de las Clínicas Naturistas censadas dijo que su proveedor era Natura Génesis y Cosábila. Por el contrario el 40% no conoce quién le provee el producto, debido a que es conocido sólo por el encargado de compras.

#### **PREGUNTA 4**

¿Cómo han sido los precios de los productos de origen orgánico en comparación de los productos químicos?

#### **OBJETIVO**

Conocer cómo son los precios de los productos medicinales de origen orgánico en comparación con los productos químicos.

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>FREC.</b> | <b>PORC.</b>   |
|--------------------|--------------|----------------|
| Altos              | 0            | 0              |
| Bajos              | 3            | 60%            |
| Iguales            | 0            | 0              |
| Depende            | 2            | 40%            |
| <b>Total</b>       | <b>5</b>     | <b>100.00%</b> |

#### **COMENTARIO:**

EL 60% de clínicas naturistas censadas consideran que los productos medicinales de origen orgánico tienen precios bajos en comparación con los químicos. Nadie consideró que fueran más altos o iguales, sino que un 40% manifestó que los precios dependen de la calidad del producto.

### **PREGUNTA 5**

¿Estaría dispuesto a comprar para vender?

#### **OBJETIVO**

Identificar las Clínicas Naturistas que estarían dispuestas a comprar este tipo de productos para establecer el mercado meta.

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>FREC.</b> | <b>PORC.</b>   |
|--------------------|--------------|----------------|
| Sí                 | 4            | 80%            |
| No                 | 1            | 20%            |
| <b>Total</b>       | <b>5</b>     | <b>100.00%</b> |

#### **COMENTARIO:**

El 80% de las Clínicas Naturistas están dispuestas a comprar productos medicinales de origen orgánico para venderlo en su establecimiento. Una dijo que no, porque no está interesada, ya que elabora estos productos en su establecimiento.

### **PREGUNTA 6**

¿Con qué frecuencia compra o compraría los productos?

## **OBJETIVO**

Identificar con qué frecuencia las Clínicas Naturistas compran a los proveedores estos productos.

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>FREC.</b> | <b>PORC.</b>   |
|--------------------|--------------|----------------|
| Semanal            | 0            | 0              |
| Mensual            | 3            | 60%            |
| Trimestral         | 1            | 20%            |
| Semestral          | 0            | 0              |
| Anual              | 0            | 0              |
| Quincenal          | 1            | 20%            |
| <b>Total</b>       | <b>5</b>     | <b>100.00%</b> |

## **COMENTARIO:**

El período de compra que prefieren las clínicas es el mensual (60%), sólo una de ellas lo hace trimestralmente (20%) y otra prefiere hacer sus compras cada 15 días (20%).

## **PREGUNTA 7**

¿Estaría dispuesto a comprar las pomadas en la presentación de envase plástico de 50 gramos?

## **OBJETIVO**

Medir la aceptación que podrían tener las pomadas en la presentación de envase plástico de 50g.

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>FREC.</b> | <b>PORCEN.</b> |
|--------------------|--------------|----------------|
| Sí                 | 1            | 20%            |
| No                 | 2            | 40%            |
| No contestó        | 2            | 40%            |
| <b>TOTAL</b>       | <b>5</b>     | <b>100.0%</b>  |

## **COMENTARIO:**

Una de las clínicas (20%) acepta comprar los productos en la medida indicada, porque a ese tamaño se lo envían. Existen dos clínicas (40%) que no aceptan adquirirlas a ese tamaño, porque se lo llevan actualmente a un tamaño de 3 onzas y el consumidor no se ha quejado por esto.

El resto no respondió a la pregunta.

## **PREGUNTA 8**

¿Estaría dispuesto a comprar el jarabe en la presentación de envase de vidrio de 240 ml.?

## **OBJETIVO**

Medir la aceptación que podría tener los jarabes en la presentación de envase de vidrio de 240 ml.

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>FREC .</b> | <b>PORCEN .</b> |
|--------------------|---------------|-----------------|
| Sí                 | 0             | 0               |
| No                 | 3             | 60%             |
| No contestó        | 2             | 40%             |
| <b>total</b>       | <b>5</b>      | <b>100.00%</b>  |

## **COMENTARIO:**

El 60% de las clínicas manifestó que la presentación del jarabe a 240ml no es conveniente, porque es muy grande, el consumidor lo prefiere a un tamaño de 120 ml., pues es de precio más bajo.

El 40% de las clínicas censadas no contestaron.

## **PREGUNTA 9**

¿Cuántas unidades estaría dispuesto a comprar en el tiempo antes mencionado?

## OBJETIVO

Establecer la cantidad de unidades que las clínicas naturistas podrían demandar de los productos medicinales de origen orgánico.

| Período    | 12 unidades | 24 unidades | 36 unidades |
|------------|-------------|-------------|-------------|
| Semanal    |             |             |             |
| Quincenal  |             | 1 Clínica   |             |
| Mensual    | 4 Clínicas  |             |             |
| Trimestral |             |             |             |
| semestral  |             |             |             |
| Anual      |             |             |             |

## COMENTARIO:

Existe una cantidad media de 12 unidades de productos medicinales de origen orgánico, como: pomadas de sábila, chichipince y de azufre para adquirirlo de forma mensual. Y existe una clínica que haría sus compras de dos docenas cada quince días.

En cuanto, a los jarabes no demandarían estas clínicas debido a que ellas los elaboran y otras veces porque recetan las plantas y no el jarabe (jengibre, por ejemplo).

### **PREGUNTA 10**

¿Qué atributo considera usted determinante para que el consumidor adquiriera el producto?

### **OBJETIVO**

Conocer los atributos que son importantes según las Clínicas naturistas, para el consumidor al momento de decidir qué clase de productos comprar.

| <b>ALTERNATIVA</b>             | <b>FREC .</b> |
|--------------------------------|---------------|
| Prestigio de la marca          | 0             |
| Conocimiento de sus cualidades | 3             |
| Precio                         | 3             |
| Calidad                        | 3             |
| Disponibilidad                 | 1             |
| Otros                          | 1             |

### **COMENTARIO:**

Los atributos que las clínicas consideran más importantes son: el conocimiento de las cualidades, precio y calidad de los productos medicinales de origen orgánico. La disponibilidad y otros atributos tienen menos importancia para las clínicas.

### **PREGUNTA 11**

¿Qué beneficios o servicios le gustaría recibir de su proveedor?

### **OBJETIVO**

Conocer los beneficios o servicios que las Clínicas Naturistas esperan recibir de los proveedores.

| <b>ALTERNATIVAS</b>              | <b>FREC.</b> |
|----------------------------------|--------------|
| Corto tiempo de entrega          | 1            |
| Garantía de reposición           | 3            |
| Que proporcione mat. promocional | 2            |
| Precio accesible                 | 1            |
| Calidad del producto             | 1            |
| Crédito                          | 2            |
| Otros                            | 0            |

### **COMENTARIO:**

La opinión de los encargados de las Clínicas coloca en un orden de importancia los beneficios o servicios que el proveedor debe ofrecer a sus clientes, como principal destaca la garantía de reposición, seguido del material promocional y créditos.

## PREGUNTA 12

¿En qué condiciones realiza o realizaría las compras?

### OBJETIVO

Identificar las condiciones o políticas en que realizan sus compras las Clínicas naturistas.

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>FREC.</b> | <b>PORCEN.</b> |
|--------------------|--------------|----------------|
| Crédito            | 3            | 60%            |
| Contado            | 1            | 20%            |
| Consignación       | 0            | 0              |
| No contestó        | 1            | 20%            |
| <b>Total</b>       | <b>5</b>     | <b>100.0%</b>  |

### COMENTARIO:

Del total de clínicas censadas el 60% prefiere realizar sus compras al crédito. Una de ellas (20%) le gusta comprar al contado.

Finalmente, un 20% no quiso contestar a la pregunta por manifestar no ser el responsable de las compras en esa clínica.

**PREGUNTA 13**

Si compra al crédito, ¿qué plazos prefiere?

**OBJETIVO**

Determinar cuáles son los periodos preferidos por las Clínicas naturistas para efectuar sus compras al crédito.

| <b>ALTERNATIVA</b> | <b>FREC.</b> |
|--------------------|--------------|
| 30 días            | 3            |
| 60 días            | 3            |
| 90 días            | 0            |
| 120 días           | 0            |

**COMENTARIO:**

El plazo que prefieren las clínicas al realizar sus compras al crédito es generalmente de 30 a 60 días plazo.

**PREGUNTA 14**

¿Estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos el precio que se indica?

## OBJETIVO

Conocer la opinión de los encargados de las Clínicas naturistas en cuanto el grado de aceptación que tendrán los precios en el público.

| <b>ALTERNATIVAS</b> | <b>FREC.</b> |
|---------------------|--------------|
| <u>Pomadas</u>      |              |
| Aceptables          | 2            |
| No aceptables       | 0            |
| No contestaron      | 3            |
| <u>Jarabes</u>      |              |
| Aceptable           | 3            |
| No aceptables       | 0            |
| No contestaron      | 2            |

## COMENTARIO:

Del total de clínicas censadas dos de ellas consideran que el precio de los productos medicinales orgánicos en pomadas es aceptable. 3 de ellas no contestaron a la pregunta y ninguna consideró que los precios no eran aceptable.

Por otro lado, de las mismas censadas, 3 creen que el precio de los jarabes es aceptable y 2 no contestaron a la pregunta.

ANEXO No.6

Plan de observación de las farmacias y clínicas  
naturistas de san salvador.

Existencia: vende \_\_\_\_\_

no vende \_\_\_\_\_

Observaciones:

---

---

Ubicación: visible \_\_\_\_\_

no visible \_\_\_\_\_

Observaciones:

---

---

Marcas:

---

---

Precios: (comparados con los que venderá UPREX, S.A. de  
C.V.)

Altos \_\_\_\_\_ iguales \_\_\_\_\_

bajos \_\_\_\_\_



## ANEXO No. 7

### Opiniones sobre productos medicinales procesados emitidas por profesionales en el campo de la medicina natural y química.

- No existen registros estadísticos sobre los productos medicinales de origen orgánico procesados en el país.
- No hay instituciones que se encarguen de la vigilancia sobre los procesos de producción y comercialización de dichos productos.
- La medicina natural orgánica no puede sustituir los medicamentos químicos, pero puede complementarlos en ciertas enfermedades.
- Es casi imposible obtener información sobre estos productos porque la mayoría funcionan "bajo de agua", es decir, no están legalmente inscritos. Solo será posible conocerlos si se entrevista puesto por puesto en los mercados.
- Es difícil controlar las importaciones porque evaden impuestos. Al respecto, González Castillo, Marta Evelyn (1994) afirma que "muchos comerciantes evaden el pago de impuestos en la frontera y por lo tanto, no llenan los permisos de importación que se llevan en la Dirección de Defensa Agropecuaria. Las importaciones declaradas son menores que las reales" p.32.

**ANEXO No. 8**

**Consumo de plantas medicinales 1990**

**Área de San Salvador**

|                        | MÁXIMO  | MINIMO  | DIFERENCIA |
|------------------------|---------|---------|------------|
| Número de personas     | 259,986 | 182,543 | 77,443     |
| Kilogramos consumidos  | 405,578 | 284,767 | 120,811    |
| De plantas medicinales |         |         |            |

Fuente: Ramírez, J.A. Producción y Comercialización de Plantas Medicinales. Ministerio de Agricultura y Ganadería. DGEA. San Salvador, 1993.





## ANEXO No. 12

### Composición del mercado real y potencial, de consumidores de productos medicinales.

|  |                        |
|--|------------------------|
| Consumidores de productos medicinales procesados | 272,663 habitantes *   |
| Consumidores de plantas medicinales              | 182,543 habitantes **  |
|  | 455,206 habitantes *** |

Nota:

- El total de la población mayores de 18 años en el Municipio de San Salvador es de 473,374 habitantes.

\* Este es el 57.6% de la población mayores de 18 años de el municipio de San Salvador. (Pregunta 1 Anexo 3-A)

\*\*Este es el promedio de consumidores de plantas medicinales del área de San Salvador para el año de 1990 (Ver anexo 8).

\*\*\* Se observa que el 96.16% de habitantes mayores de 18 años en el Municipio de San Salvador hacen uso de plantas medicinales o productos procesados, ya que éste tipo de medicinas se consideran como complementarias y no solamente sustitutos de los productos químicos según opinión del Lic. Salvador Castillo Arévalo en base a entrevista que se le hizo (ver anexo 7).

**ANEXO 13**

**DESCRIPCION DE LA LINEA DE PRODUCTOS MEDICINALES DE ORIGEN ORGANICO DISTRIBUIDOS POR UPREX**

| <b>Producto</b>             |   | <b>Contenido</b> | <b>Ingredientes</b>   | <b>Precio</b> | <b>Propiedades</b>  | <b>Uso</b>   |
|-----------------------------|---|------------------|---|---------------|---|--|
| Pomada de Chichipince       | Elaborada a base de extractos naturales de plantas medicinales. | 50 gramos        | Vaselina, extracto de Chichipince sin perfumes ni colorantes  | ¢9.00         | Cicatrizantes, antibiótico de uso externo.<br>Indicaciones: afecciones de la piel de origen bacteriano. | Lavar la parte afectada y aplicar pomada dos veces al día.<br>Uso externo. |
| Pomada de Azufre            | Elaborado a base de minerales naturales de plantas medicinales. | 50 gramos        | Vaselina, azufre natural sin perfume ni colorantes.           | ¢9.00         | Antimicótico.<br>Indicación: para hongos.   | Lavar El área afectada y aplicar pomada dos veces al día.<br>Uso externo.  |
| Pomada de sábila            | Elaborado a base de extractos naturales.                        | 50 gramos        | Vaselina, extracto de sábila, sin perfume ni color            | ¢9.00         | Humectantes, emolientes, cicatrizante.  | Aplicar dos veces cada día para uso externo.                               |
| Pomada de suelda con suelda | Elaborado a base de extractos naturales plantas medicinales     | 50 gramos        | Vaselina, extracto de suelda con suelda, sin perfume ni color | ¢9.00         | Analgésico, antiinflamatorio, golpes, torceduras.   | Aplicar en la parte afectada dos veces al día.<br>Uso externo.             |
| Jarabe de jenjibre          | Uso oral  | 240 ml.          | Extracto de jenjibre, manzanilla, canela, azúcar preservante. | ¢22.00        | Antigripal  | Agitar antes de uso. Tomar una cucharadita cada seis horas.                |
| Jarabe antigripal           | Uso oral  | 240 ml.          | Contenido extracto de zacate de limón y veranera.             | ¢22.00        | Antigripal  | Agitar antes de uso. Tomar una cucharadita cada seis horas.                |