

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



**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS NATURALES DE LA  
ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS EN LA ZONA MONTREAL  
DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS”.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

**BURGOS ORELLANA, GRISELDA ANABELLA**  
**JUÁREZ SÁNCHEZ, MIRNA LETICIA**  
**RAMÍREZ FLORES, KRISSYA IVANIA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**JULIO DE 2008**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR : ING. RUFINO ANTONIO QUEZADA

SECRETARIO GENERAL : LIC. DOUGLAS VLADIMIR ALFARO CHÁVEZ

### **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANO : LIC. ROGER ARMANDO ARIAS

SECRETARIO : MAB. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

DOCENTE DIRECTOR : LIC. LUIS ALBERTO ERAZO

TRIBUNAL EXAMINADOR : LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS

LIC. LUIS ALBERTO ERAZO

MAE. FRANCISCO ANTONIO QUINTANILLA

JULIO DE 2008

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios todo poderoso y a la Virgencita por todas las bendiciones que me han dado a lo largo de mi vida, así como también las fuerzas necesarias en los momentos más difíciles para poder alcanzar este triunfo.

A mis padres por todo su amor, sacrificio, paciencia y apoyo incondicional que me han brindado, ya que sin eso no hubiese podido realizar este sueño. Gracias por todo y que Dios me los bendiga y los cuide siempre.

A mi hijo bello, Andrés Eduardo que amo mucho y que ha sido mi fuente de inspiración para salir adelante.

A mis hermanas por todo su apoyo, comprensión y cariño que me brindan siempre.

A mis abuelos por ser como unos padres para mí, por todo su amor, interés y estar siempre a mi lado dando ánimo para hacer posible este triunfo.

A mis amigas y compañeras Kriss y Mirna por aguantarme, su paciencia, por su apoyo y comprensión. Gracias amigas.

A mi Asesor Lic. Luis Erazo y amigo por su apoyo, confianza y enseñanza de sus conocimientos para realizar este sueño.

Y a todos mis amigos que se encuentran siempre presente, para apoyarme en todo momento de mi vida.

**ANABELLA BURGOS.**

A Dios y la Virgencita por ser el centro de mi vida y guiar siempre mi camino.

A mis padres por brindarme todo su apoyo, confianza, amor, comprensión y por creer en mí siempre. Que Dios los bendiga. Los quiero.

A mis hermanas por las noches de desvelo que alguna vez compartimos durante el proceso de tesis, por estar siempre dispuestas en lo que necesitara y por todo el cariño.

A mis amigas y compañeras de tesis por su amistad incondicional, por ayudarme y aguantarme en los momentos difíciles que tuvimos.

A mi Asesor y amigo Lic. Luis Alberto Erazo por su confianza, colaboración y orientación para llegar hasta este triunfo.

A mis amigos en general que estuvieron pendientes y me dieron palabras de ánimo en los últimos momentos del proyecto y gracias por su amistad.

**KRISSYA RAMÍREZ.**

A DIOS todopoderoso y a la Virgencita que en cada instante de mi vida siempre me han acompañado e iluminado.

A mi madre, que gracias a sus esfuerzos, sacrificios, apoyo y confianza permitió la conquista de esta meta. Este logro mío es el logro suyo....

A mis amigas y compañeras de tesis ya que el esfuerzo individual hizo el esfuerzo colectivo y nos permitió sacar adelante este proyecto, por aguantarme y por su confianza...las quiero mucho!

A la Sra. Lylian Orellana y hermanas Burgos Orellana por todas sus atenciones y hacerme sentir como en casa cada vez que nos reuníamos para trabajar.

A mi Asesor de tesis, Lic. Luis Erazo, por todo su apoyo y asesoría durante todo este proceso.

**MIRNA JUÁREZ.**

## ÍNDICE

	Págs.
Resumen .....	i
Introducción .....	iii

### CAPÍTULO I

#### **GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS Y MARCO TEÓRICO REFERENTE AL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

##### **I. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS (APROCSAL)**

1. Antecedentes de la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños .....	1
2. Organización de la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños	2
2.1. Descripción de la organización .....	2
2.2. Organigrama de la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños .....	4
2.3. Funciones .....	5
2.4. Relaciones internas y externas .....	9
2.4.1. Relaciones internas.....	9
2.4.2. Relaciones externas.....	9
3. Cobertura de mercado .....	10
4. Productos de la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños ....	10
4.1. Producción de los productos naturales .....	10

	Págs.
4.2. Productos que ofrece .....	12
4.2.1. NATURAMEDIC.....	12
4.2.2. BIORGANIC.....	15
5. Canales de distribución.....	16

## **II. MARCO TEÓRICO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

1. Planeación .....	18
1.1. Generalidades de la planeación .....	18
1.2. Concepto .....	19
1.3. Importancia .....	19
2. Plan .....	19
2.1. Concepto .....	19
2.2. Tipos de planes .....	20
3. Comercialización .....	21
3.1. Concepto .....	21
3.2. Importancia .....	21
4. Plan de comercialización .....	21
4.1. Concepto .....	21
4.2. Importancia .....	22
4.3. Componentes del plan .....	22

	Págs.
4.4. Proceso de planificación de la comercialización .....	23
4.4.1. Situación actual .....	23
4.4.1.1. Tendencias del ambiente .....	23
4.4.1.2. Estudio del producto .....	24
4.4.1.3. Comportamiento del consumidor .....	24
4.4.1.4. Competencia .....	25
4.4.1.5. Distribución .....	25
4.4.2. Determinación de objetivos .....	25
4.4.3. Determinación del mercado meta .....	25
4.4.4. Penetración del mercado .....	26
4.4.5. Posicionamiento y ventaja competitiva .....	26
4.4.6. Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia .....	26
4.4.6.1. Producto .....	27
4.4.6.2. Precio .....	30
4.4.6.3. Plaza .....	30
4.4.6.4. Promoción .....	31

## CAPÍTULO II

### DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE LOS PRODUCTOS NATURALES DE LA ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS.

#### I. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1. Metodología de investigación.....	34
1.1. Métodos de investigación.....	34
1.2. Tipo de investigación.....	34
1.3. Fuentes de información.....	35
1.3.1. Fuentes primarias.....	35
1.3.2. Fuentes secundarias.....	36
1.4. Técnicas de investigación.....	36
1.5. Instrumentos de investigación.....	36
1.6. Determinación del universo y la muestra.....	37
1.6.1. Universo.....	37
1.6.2. Muestra.....	37

#### II. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LOS PRODUCTOS EN LA ZONA MONTREAL DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS.

1. Análisis de la situación actual de comercialización de los productos naturales	39
-----------------------------------------------------------------------------------	----

**III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones.....	50
Recomendaciones.....	52

**CAPÍTULO III**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ORIENTADO A AMPLIAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS PRODUCTOS NATURALES DE LA ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS EN LA ZONA MONTREAL DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS.**

**I. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO**

1. Objetivo General.....	53
2. Objetivos Específicos.....	53

**II. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN..... 54**

1. Objetivo General .....	54
2. Objetivos Específicos .....	54

**III. PRONÓSTICO DE VENTAS PARA EL PERÍODO 2009 ..... 54****IV. METAS DE COMERCIALIZACIÓN..... 61****V. ACCIONES TÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN..... 63**

1. Acciones Tácticas de producto.....	63
2. Acciones Tácticas de precio.....	64
3. Acciones Tácticas de plaza.....	64

	Págs.
4. Acciones Tácticas de promoción.....	64
<b>VI. POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN .....</b>	<b>65</b>
1. Política de producto .....	65
2. Política de precio .....	66
3. Política de plaza .....	66
4. Política de promoción .....	66
<b>VII. PRESUPUESTOS PARA LA ZONA MONTREAL .....</b>	<b>68</b>
<b>VIII. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN .....</b>	<b>74</b>
1. Recursos necesarios.....	74
1.1. Humanos .....	74
1.2. Materiales .....	75
1.3. Financieros .....	75
<b>IX. CONTROL DEL PLAN .....</b>	<b>79</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>80</b>

## **ANEXOS**

Anexo 1. Guía estructurada

Anexo 2. Cuestionario

Anexo 3. Tabulación de la información

Anexo 4. Fotografías de las líneas de producto Biorganic y Natura-Medic

Anexo 5. Logotipos, slogans y viñetas propuestos para la Asociación de cada línea de producto.

## RESUMEN

En el país los niveles de desempleo crecen dramáticamente. El número de desempleados presenta una tendencia al alza, debido a que la evolución de la economía no es lo suficientemente dinámica como para ir reduciendo el volumen de desempleados, sino por el contrario, éste tiende a incrementarse.

Simultáneamente otros problemas sociales se ven afectados, como la educación y la pobreza, por estar estas variables íntimamente ligadas.

De ahí la necesidad de la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños (APROCSAL) de expandir su mercado, organizando a microempresarios rurales y urbano marginales en grupos productores de agroindustria de plantas medicinales, razón por la cual se diseñó un Plan de comercialización para los productos naturales de la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños (APROCSAL) en la zona Montreal de Mejicanos para impulsar actividades generadoras de ingresos que tiendan a mejorar la calidad de vida de las personas y a su vez crear nuevas fuentes de empleo en dichas comunidades.

El estudio se realizó en la zona Montreal del municipio de Mejicanos, a través de las técnicas de encuesta, entrevista y observación del cual se comprobó que dicho mercado es potencial para la

comercialización de los productos naturales; ya que la población muestra interés en consumir los productos por sus propiedades y beneficios.

De acuerdo al contexto anterior se recomienda que la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños aperture un punto de venta dentro de la zona Montreal e implemente el plan de comercialización que se ha elaborado con el propósito de posicionarlos y lograr la participación de mercado deseado, el cual contiene: los Objetivos del Plan de Comercialización, el Pronóstico de Ventas para el periodo 2009, Metas de Comercialización, Acciones Tácticas de Comercialización, los Presupuestos, Políticas de Comercialización, el Plan de Implementación y finalmente el Control del Plan.

## INTRODUCCIÓN

La medicina fitoterapéutica en los últimos años se ha convertido en una buena alternativa para las personas que se preocupan por tener una mejor calidad de vida; ya que por ser productos medicinales elaborados a base de componentes naturales anulan los efectos secundarios que los productos químicos producen en mucho de los casos.

En ese sentido la comercialización de los productos naturales es una práctica que se ha expandido y que representa una fuente generadora de ingresos y empleo. Es por ello que la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños (APROCSAL) muestra interés en dicha actividad como parte de sus esfuerzos por ofrecer a la población una opción de empleo; y constantemente busca como expandir sus productos en el mercado nacional.

De ahí surge la necesidad de elaborar un Plan de Comercialización para los Productos Naturales con el fin de expandir su mercado actual y posicionarse dentro de la zona Montreal de Mejicanos.

El trabajo de investigación está plasmado en tres capítulos, los cuales contienen:

CAPÍTULO I, el cual comprende toda la base teórica, la cual está estructurada de Generalidades de la Asociación como lo son sus Antecedentes, la Descripción de la Organización, su Estructura Organizacional,

sus Funciones, sus Relaciones Internas y Externas, la Cobertura actual de Mercado, los Productos que Ofrece, sus Canales de Distribución, por otra parte también contiene teoría referente a todos los aspectos del Plan de Comercialización.

CAPÍTULO II, presenta la metodología y técnicas utilizadas en el desarrollo de la investigación y el diagnóstico de la situación actual del mercado de los productos naturales de APROCSAL en la zona Montreal de Mejicanos; información que sirvió para determinar las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO III, presenta el Plan de Comercialización para los Productos Naturales de la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños (APROCSAL) en la zona Montreal de Mejicanos, y el cual contiene: los Objetivos del Plan de Comercialización, el Pronóstico de Ventas para el periodo 2009, Metas de Comercialización, Acciones Tácticas de Comercialización, Políticas de Comercialización, Presupuestos, el Plan de Implementación y finalmente el Control del Plan.

Con la implementación de dicho Plan se espera que la Asociación incremente su participación de mercado, generando a la vez oportunidades para las personas que por su bajo nivel de escolaridad les es muy difícil obtener una fuente de empleo en este modelo económico excluyente.

Finalmente se presenta la Bibliografía y los Anexos que sustentan el trabajo de investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS (APROCSAL) Y MARCO TEÓRICO REFERENTE AL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.**

#### **I. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS (APROCSAL).**

##### **1. ANTECEDENTES DE LA ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS**

La Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños (APROCSAL) inició en 1986, logra su personería jurídica en 1991, APROCSAL se define como una institución de promoción humana y una organización no gubernamental sin fines de lucro. Sus miembros fundadores fueron fundamentalmente promotores de base y promotores institucionales especializados en salud, que realizaban su trabajo en zonas en aquel entonces afectadas por la guerra las cuales se encontraban desatendidas por el Ministerio de Salud Pública.

Desde su fundación hasta la fecha APROCSAL ha enfocado su trabajo en comunidades urbano marginales sentando su labor en los siguientes ejes de acción:

- ✓ Salud comunitaria.
- ✓ Formación de promotores de salud.
- ✓ Formación de promotores adolescentes en salud sexual reproductiva y violencia de género.
- ✓ Investigación en el uso de recursos naturales y plantas medicinales.
- ✓ Producción, procesado y comercialización.
- ✓ Promoción de uso racional de medicamentos.
- ✓ Gestión y mitigación de riesgos e incidencia pública.

A partir de enero de 1992 con la firma de los Acuerdos de Paz, se perfila un nuevo escenario en el que era indispensable replantearse el enfoque de trabajo, reflexionar sobre la necesidad de iniciar un esfuerzo que facilitara mecanismos de reinserción económica y social.

Por lo que en 1993 se inicia con el esfuerzo que ha sido trascendental para la vida institucional incorporando el elemento de producción, procesamiento y comercialización de plantas medicinales que han contribuido a la sostenibilidad para los programas de salud comunitaria.<sup>1</sup>

## 2. ORGANIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS

### 2.1. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

- ✓ **Nombre:** Asociación de Promotores Comunes Salvadoreños (APROCSAL). Es una institución de promoción humano y una organización no gubernamental sin fines de lucro.
  
- ✓ **Ubicación:** La Asociación está ubicada en Avenida San José # 332, Colonia El Refugio, San Salvador.
  
- ✓ **Giro:** Agroindustria de la medicina natural.
  
- ✓ **Misión:** “Somos una institución con sentido crítico y propositivo, que dedicada su trabajo a la organización comunitaria de la población rural de escasos recursos, excluida del Modelo Económico, desarrollando una propuesta de producción y comercio alternativo de medicina natural articulada a un sistema de salud comunitaria a fin de contribuir a mejorar sus condiciones de vida”.

---

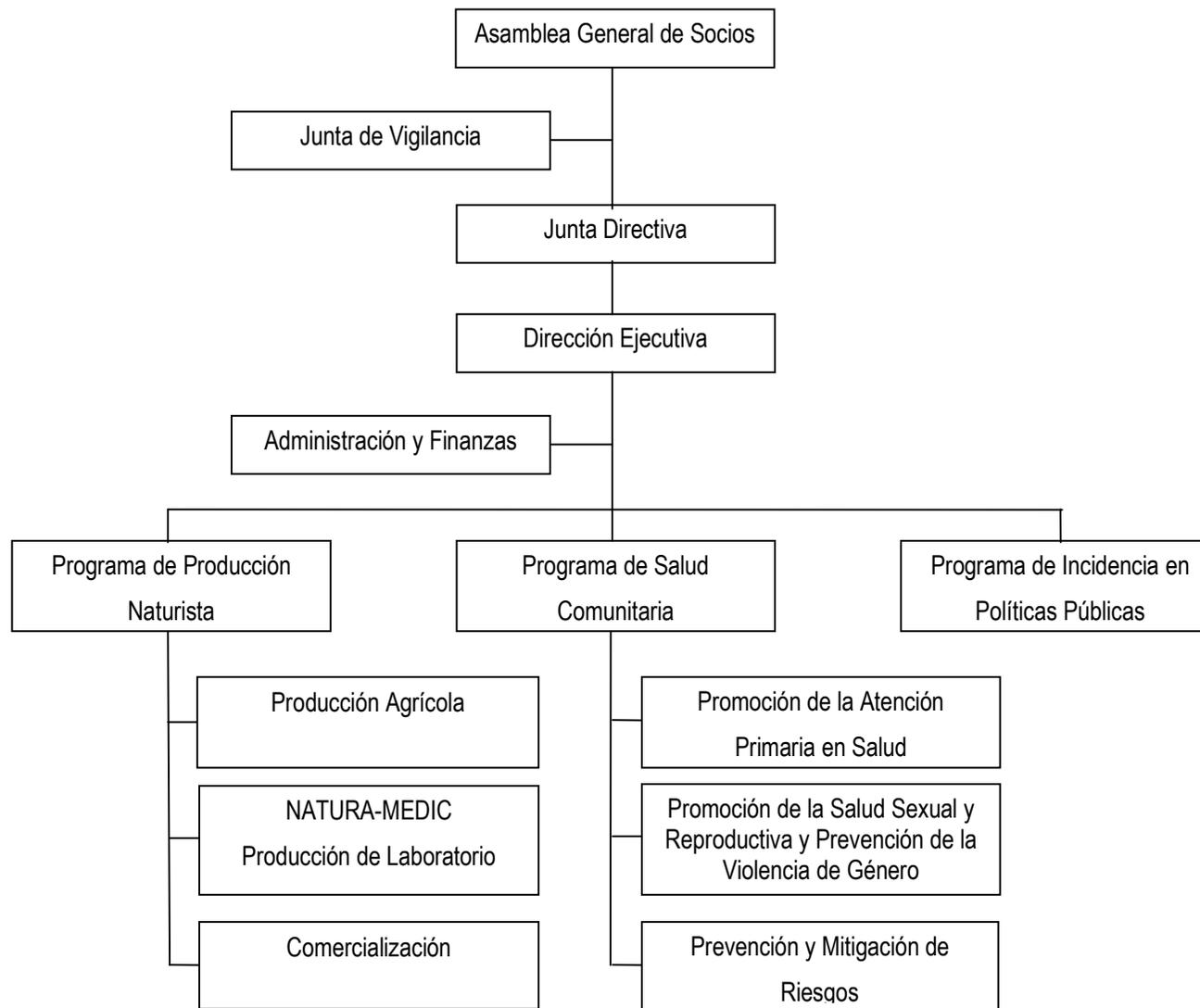
<sup>1</sup> <http://www.aprocsal.com>

- ✓ **Visión:** “Creemos en el respeto a la integridad y derechos de las personas, el valor humano, en el rescate cultural de la medicina tradicional, en la necesidad de recuperación del medio ambiente, en nuestra institución, en un proyecto alternativo de salud así como en la solidaridad, la participación, la equidad y el respeto entre géneros”.
  
- ✓ **Objetivo:** “Fortalecer el desarrollo de comunidades rurales y urbano marginales mediante la organización local para desarrollar prácticas no tradicionales de salud e impulsar actividades generadoras de ingreso que tiendan a mejorar la calidad de vida de la personas”.
  
- ✓ **Valores**
  - Responsabilidad
  - Solidaridad
  - Honestidad
  - Altruismo
  - Cooperación
  - Honradez<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Información proporcionada por la Coordinadora de APROCSAL, Licda. Margarita Posada.

## 2.2. ORGANIGRAMA DE LA ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS



FUENTE: Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños (APROCSAL).

## 2.3. FUNCIONES <sup>3</sup>

### 2.3.1. Asamblea General de Socios

Es la máxima autoridad de la Asociación, está integrada por la totalidad de sus asociados; sus acuerdos obligan a todos los asociados, siempre que éstos hayan sido tomados de conformidad a los estatutos y a los reglamentos respectivos. La Asamblea General define el rumbo estratégico de la Asociación.

- ✓ Sesiona ordinariamente una vez cada año y extraordinariamente cada vez que las circunstancias lo ameriten y a convocatoria en primer lugar de la Junta Directiva; en defecto de ésta, la Junta de Vigilancia y en defecto de ambas convocará por lo menos un 25% de sus asociados.
- ✓ Aprueba el Plan General de Trabajo de la Asociación y sus reglamentos internos.
- ✓ Conoce los informes de trabajo de la Junta Directiva y Junta de Vigilancia, incluyendo los aspectos financieros, los cuales deberá aprobar o desaprobado; en este último caso se volverán a someter hasta lograr su aprobación.
- ✓ Elige a los miembros de la Junta Directiva y los remueve de su cargo cuando para ello hubiere motivo justificado.
- ✓ Conoce informes de exclusión de asociados que haya incurrido en fallas establecidas en los estatutos de la institución.
- ✓ Aprueba o modifica los estatutos institucionales.
- ✓ Aprueba la disolución de la Asociación con el voto favorable del 75% de los asociados conforme al procedimiento establecido en los estatutos.
- ✓ Aprueba la contratación de créditos y la compra o venta de activos cuyo costo sea más de cinco mil setecientos catorce 28/100 dólares.
- ✓ Aprueba la incorporación de la Asociación a Federaciones de Asociaciones que tengan fines, objetivos o actividades afines a las de la Asociación.
- ✓ Establece y modifica la cuota de aportación de los asociados.

---

<sup>3</sup> Información proporcionada por la Coordinadora de APROCSAL, Licda. Margarita Posada.

- ✓ Resuelve todos aquellos aspectos de relevancia que no pueda resolver la Junta Directiva.

### **2.3.2. Junta Directiva**

Es elegida por la Asamblea General, es el organismo de dirección permanente; está integrada por un presidente, un vice-presidente, un secretario, un tesorero, tres vocales y tres suplentes. La directiva dura en sus funciones dos años y sus miembros pueden ser reelectos.

- ✓ Aprueba en primera instancia el Plan de Trabajo y el Presupuesto General de la Asociación elaborados por la Dirección Ejecutiva y lo somete a la Asamblea General.
- ✓ Aprueba o deniega las solicitudes de nuevos asociados lo mismo que los retiros, presenta a la Asamblea casos de exclusión de asociados, según procedimiento establecido en los estatutos.
- ✓ Nombra al Director Ejecutivo.
- ✓ Apoya la gestión de cooperación técnica y financiera que se requiera.
- ✓ Facilita a la Junta de Vigilancia toda la información que se requiera para efectuar su labor de supervisión y control.
- ✓ Nombra comités o comisiones especiales para determinadas actividades las cuales pueden ser coordinadas por algún miembro de la Junta Directiva.
- ✓ Nombra auditor interno y externo de la Asociación.

### **2.3.3. Junta de Vigilancia**

Supervisa y controla lo actuado por la Junta Directiva, sus miembros y los empleados de la Asociación, es electa en sesión de Asamblea General, está integrada por un presidente, un secretario y un vocal, ninguno de sus miembros debe ser parte de la Junta Directiva.

### **2.3.4. Dirección Ejecutiva**

Es electo por la Junta Directiva, es el responsable directo del manejo de la oficina y de la gestión económica de la misma, pierde su cargo cuando finaliza el plazo establecido para el que fue

nombrado, renuncia voluntaria o faltas graves que pongan en riesgo el nombre, patrimonio o imagen de la Asociación.

- ✓ Dirige asuntos generales de la administración de la Asociación.
- ✓ Supervisa la correcta ejecución de los proyectos de la Asociación.
- ✓ Gestiona donativos para los fines de la Asociación.
- ✓ Cuida de la optimización de recursos de la Asociación.
- ✓ Contrata al personal de las oficinas y proyectos que desarrolle la Asociación.
- ✓ Presenta el registro de Asociaciones y fundaciones los actos, que según la Ley sea necesario registrar al Ministerio de Gobernación.

### **2.3.5. Programa de Producción Naturista**

Crear un Modelo de producción naturista y comercio alternativo legalmente establecido, mediante la articulación de unidades productivas rurales como alternativa de desarrollo local con enfoque de género a nivel nacional y regional.

- ✓ Planificación de la producción Agrícola y de Laboratorio.
- ✓ Control de calidad de los medicamentos producidos.
- ✓ Asistencia técnica para las microempresas.
- ✓ Capacitación para la producción, procesamiento y comercialización de medicina natural.
- ✓ Registro de los medicamentos ante el Concejo Superior de Salud Pública.
- ✓ Compra de materias primas, maquinarias y equipo.
- ✓ Investigación aplicada para el desarrollo de nuevos productos.
- ✓ Coordinación con la Facultad de Química y Farmacia de la Universidad de El Salvador para tareas de investigación.
- ✓ Planificación y seguimiento de construcciones, equipamiento y producción de laboratorios comunales.

### **2.3.6. Programa de Salud Comunitaria**

Crear un modelo de Salud Comunitaria con enfoque de género, mediante la formación de promotores y promotoras de salud y el fortalecimiento de estructuras comunitarias a fin de mejorar las condiciones de salud de la población más vulnerable.

- ✓ Planificación y capacitación a promotores(as) de salud comunitaria y de salud sexual y reproductiva y para la prevención de la violencia de género.
- ✓ Organización de comités comunitarios salud.
- ✓ Organización de comités de prevención y mitigación de riesgos.
- ✓ Propone y monitorea la construcción de infraestructura de salud comunitaria.
- ✓ Planifica y desarrolla brigadas médicas en las comunidades rurales.
- ✓ Levantamiento de perfil epidemiológico de salud comunitaria.
- ✓ Planificación estratégica y operativa de las acciones comunales y municipales en salud.
- ✓ Coordina con instancias gubernamentales y no gubernamentales.

### **2.3.7. Programa de Incidencia en Políticas Públicas**

Fortalecer a la sociedad civil organizada con sentido crítico y capacidad técnica que goce del respeto y apoyo de la población en general a fin de minimizar el impacto negativo del Modelo Económico.

- ✓ Contraloría ciudadana en las políticas públicas de salud.
- ✓ Elabora propuestas de políticas para salud.
- ✓ Denuncia anomalías de intervención gubernamental en materia de salud.
- ✓ Participa en redes nacionales e internacionales en temas afines.

## 2.4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS

### 2.4.1. RELACIONES INTERNAS

APROCSAL se relaciona internamente con las siete microempresas que han sido impulsadas por la misma Asociación, para que les suministren de los diferentes productos naturales que éstas producen. Cada una de ellas cuenta con su laboratorio de producción, debidamente equipado y llenado los requerimientos de buenas prácticas de manufactura; así como también su parcela de producción agrícola orgánica de plantas medicinales.

### 2.4.2. RELACIONES EXTERNAS

#### 2.4.2.1. A Nivel Nacional:

- ✓ Universidad de El Salvador, Facultad de Química y Farmacia. Mantienen un convenio de cooperación, en la cual la Asociación les paga por los reactivos e investigaciones de nuevos productos que APROCSAL solicite.
- ✓ Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Esta Institución se relaciona más que todo a nivel local; es decir, las unidades de salud pública, mediante campañas de salud comunitaria que se coordinan por medio de los promotores de salud.
- ✓ Concejo de Salud Pública. Registran los productos que la Asociación va a poner a disposición del público.
- ✓ Diferentes Alcaldías. Coordina la prestación del servicio de transporte para el desplazamiento en las diferentes comunidades de los municipios.

#### 2.4.2.2. A Nivel Internacional:

- ✓ Cooperación Extremeña (Española). Coordina el financiamiento mediante FARMAMUNDI.

### 3. COBERTURA DE MERCADO

La cobertura geográfica del mercado de los productos naturales de la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños abarca los siguientes Departamentos y Municipios; como se muestra en el cuadro N° 1.

**CUADRO N° 1**  
**COBERTURA GEOGRÁFICA DE LOS PRODUCTOS NATURALES**

DEPARTAMENTO	MUNICIPIO
San Salvador	San Salvador, Apopa, Quezaltepeque, Tonacatepeque
La Libertad	San Pablo Tacachico
Cuscatlán	Perulapán
San Vicente	Tecoluca
Chalatenango	Comalapa
San Miguel	Chinameca

FUENTE: Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños (APROCSAL).

### 4. PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS (APROCSAL)

#### 4.1. PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS NATURALES

Para la producción agrícola la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños, cuenta con un área de dos manzanas de cultivos orgánicos que mantienen la producción de las siguientes especies vegetales: zacate limón, citronella, sábila, flor veranera, eucalipto, chichingüaste, entre otros. Su producción anual es aproximadamente de 7,828 unidades entre los diferentes

productos que ofrece la Asociación. Las plantas de producción se encuentran ubicadas en las siguientes siete comunidades:

**CUADRO N° 2**  
**UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PLANTAS DE PRODUCCIÓN**

DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	COMUNIDAD
San Salvador	Mejicanos	San Ramón
	Tonacatepeque	San José Arrazola
San Vicente	Tecoluca	El Pacún, Rancho Grande
Chalatenango	Comalapa	San José El Morro
San Miguel	Chinameca	La Peña, Planes II

**FUENTE:** Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños (APROCSAL).

Para el proceso productivo la Asociación trabaja con siete microempresas, las cuales han sido impulsadas con la ayuda de la misma y están ubicadas en las mismas zonas que las plantas productivas.

Cada microempresa cuenta con diez miembros y están organizadas de la siguiente manera: un coordinador, un encargado de producción agrícola, de comercialización y de producción de laboratorio.

## 4.2. PRODUCTOS QUE OFRECE <sup>4</sup>

Actualmente APROCSAL cuenta con dos marcas registradas:

### 4.2.1. NATURAMEDIC

Son medicamentos elaborados a base de ingredientes naturales fabricados bajo las más estrictas normas de calidad, desde sus cultivos certificados orgánicamente de BCS OKO – GARANTIE de Alemania, y elaborados en El Salvador por manos trabajadoras de la campiña salvadoreña; éstos tienen mejor tolerancia, menores efectos secundarios y alta efectividad terapéutica.

La línea NATURA-MEDIC cuenta con los siguientes productos:

- ✓ **Jarabe de Drago y Carao.** La combinación de drago y carao hace que el preparado este indicado para el problema de anemia y falta de apetito. Cada uno de los componentes le confiere al jarabe una propiedad especial, así como se describe a continuación:

*Carao:* actúa elevando el nivel de hierro en la sangre. Es un reconstituyente general y generador de glóbulos rojos, por lo que está recomendado en caso de falta de vigor o fuerza física, debilidad corporal desfallecimiento o adinamia; Además está indicado para reparar el hierro perdido por la menstruación, ayuda a combatir afección del hígado.

Su presentación es en frasco color ámbar de vidrio conteniendo 120 ml. de jarabe.

- ✓ **Jarabe de Epazote.** La combinación de plantas en este jarabe actúa sobre diferentes clases de parásitos.

Así se tiene que:

*El epazote:* rica en aceites esenciales, uno de sus componentes es el ascaridol, el cual es causante del efecto antiparasitario de esta planta.

*Pericón:* Las hojas y flores contienen aceite esencial y su extracto acuoso es activo contra la salmonella.

Su presentación es en frasco color ámbar de vidrio conteniendo 30ml. del jarabe.

---

<sup>4</sup> Manual de Productos Naturales, proporcionado por APROCSAL.

- ✓ **Jarabe de Eucalipto.** La combinación de plantas de este jarabe alivia las afecciones de las vías respiratorias incluyendo la bronquitis y es muy efectivo contra la ronquera. Además alivia los malestares comunes de la gripe. Su acción se debe a la asociación de plantas tales como la veranera, gordolobo, eucalipto y canela.  
Su presentación es en frasco color ámbar de vidrio conteniendo 120ml. de jarabe.
- ✓ **Jarabe de Menta.** Se emplea para el tratamiento de dolores de origen nervioso como dolor de estómago o de cabeza y también para calmar dolores producidos por la menstruación.  
Esto se debe a la asociación de plantas tales como:  
*Menta:* Se recomienda para tratar diferentes dolores producidos por un temperamento nervioso, dolor de estómago y sobre todo cuando existe mala digestión con producción de gases, favoreciendo su expulsión. También calma los dolores de la menstruación.  
*Naranja agria:* La presencia de alcaloides y aceites esenciales le da la propiedad de ser tranquilizante y antiespasmódico.  
*Manzanilla:* Los aceites esenciales actúan como carminativos, calmantes y antiespasmódicos. Se le atribuye una acción especial sobre el útero, facilitando la menstruación.  
*Romero:* Los aceites esenciales y el alcaloide poseen acción antiespasmódica y en especial para calmar dolores menstruales.  
Su presentación es en frasco de vidrio color ámbar conteniendo 120 ml de jarabe.
- ✓ **Pomada de Azufre.** El azufre es un antimicótico muy efectivo, es decir que puede ser utilizado para eliminar afecciones cutáneas tales como: pie de atleta, hongos de las superficies de la piel de manos y pies, sarna y seborrea.  
Su presentación es en tarros plásticos conteniendo 50 g de pomada.
- ✓ **Crema de Romero.** Posee la propiedad de aliviar dolor muscular general, dolores reumáticos (dolores leves o agudos en las articulaciones, músculos, vísceras, etc.). Además, alivia las inflamaciones de las articulaciones (artritis). Se ha demostrado que también posee cierta actividad insecticida por lo que puede ser utilizada para afecciones de la piel, tales como: erupciones de carácter alérgico, urticaria entre otros.

Su presentación es en tarros plásticos 50 g de pomada.

- ✓ **Tintura de Boldo.** Las hojas de tintura se usan oralmente para tratar afecciones gastrointestinales, como dispepsia, flatulencia, gastritis, indigestión y úlcera; afecciones hepáticas entre ellas: cálculos, ictericia, cólicos, insuficiencia y litiasis biliar.

Se le atribuye propiedad colerética, digestiva, estimulante, eutética, hepatotónica, hipnótica, laxante, sedante, tónica y vermífuga.

Su presentación es en frasco de vidrio color ámbar con cuenta gotas, conteniendo 30ml. de tintura.

- ✓ **Tintura de Eucalipto.** Éste es antiséptico y balsámico, en uso interno es expectorante, anticatarral, sedante, antibronquítico y además antihelmíntico. Se recomienda utilizarlo para el tratamiento de afecciones respiratorias.

Su presentación es en frasco de vidrio color ámbar conteniendo 30ml. de tintura.

- ✓ **Tintura de Menta.** Por su acción antiemética, carminativa, diaforética y espasmolíticas está indicado su uso oral en el tratamiento de afecciones gastrointestinales, como atonía del estómago e intestino, dolor de estómago, dispepsia, flatulencia, indigestión y náuseas.

Su presentación es en frasco de vidrio color ámbar, conteniendo 30 ml. de tintura.

- ✓ **Tintura de Passiflora.** Por su propiedad analgésica, espasmolítica y sedante está indicado su uso por vía oral en el tratamiento de ansiedad, migraña, neuralgias, convulsiones, histeria, insomnio, asma, taquicardia nerviosa, estados depresivos y trastornos climatéricos.

Su presentación es en frasco de vidrio color ámbar, conteniendo 30 ml. de tintura.

- ✓ **Tintura de Salvia.** Por su acción astringente, antiséptica y analgésica, está indicado su uso por vía oral en el tratamiento de afecciones gastrointestinales, tales como: diarrea, indigestión, cólicos, colitis.

Su presentación es en frasco de vidrio color ámbar, conteniendo 30 ml. de tintura.

- ✓ **Tintura de Valeriana.** Las hojas, flores y tallo por su actividad calmante, anodina, sedante, espasmolítica e hipotensora, se emplea por vía oral en el tratamiento de ansiedad, cólicos, convulsiones, depresión, dismenorrea, epilepsia, histeria, insomnio, migraña, taquicardia y dolores articulares.

Su presentación es en frasco de vidrio color ámbar, conteniendo 30 ml. de tintura.

El sistema de comercialización de NATURA-MEDIC se basa en la atención directa a farmacias y clientes, lo que permite un mejor conocimiento del mercado y de los consumidores de dichos productos.

#### 4.2.2. BIORGANIC

Es una división de NATURA-MEDIC y al igual que ésta es un concepto fitofarmacéutico, el cual está orientado a comercializar productos cosméticos de origen natural; cubriendo el mercado del cuidado personal con una línea completa de shampoo y rinse, especialmente formulados para cada tipo de cabello.

Por su naturaleza los productos no dañan su cabello ni la piel, obteniendo excelentes resultados por lo que ofrecen ventajas mayores con respecto a otros productos.

La línea BIORGANIC cuenta con los siguientes productos:

- ✓ **Rinse de Hierbas.** Es para todo tipo de cabello; debido a la formulación especial de este rinse se utiliza para dar suavidad y brillo al cabello dejándolo manejable y fácil de peinar.  
Su presentación es en frasco plástico con tapón aplicador, conteniendo 250 ml. de rinse.
- ✓ **Rinse de Manzanilla.** Es para cabello claro; debido a la formulación especial de este rinse se utiliza para cabellos claros no tratados químicamente, el cual permite que se mantenga el color, además, brinda suavidad y brillo al cabello dejándolo manejable y fácil de peinar.  
Su presentación es en frasco plástico con tapón aplicador, conteniendo 250 ml. de rinse.
- ✓ **Rinse de Romero.** Es para cabellos oscuros; debido a la formulación especial de este rinse se utiliza para devolver la vitalidad, suavidad y brillo al cabello dejándolo manejable y fácil de peinar.  
Su presentación es en frasco plástico con tapón aplicador, conteniendo 250 ml. de rinse.

- ✓ **Shampoo Anticaspa.** Es para todo tipo de cabello; debido a la presencia de extracto de chichingüaste, este shampoo está especialmente formulado para cabellos con problemas de caspa ya que permite que se elimine dejando el cabello suave y brillante.  
Su presentación es en frasco plástico con tapón aplicador, conteniendo 450 ml. de shampoo.
- ✓ **Shampoo de Manzanilla.** Es para cabello claro; debido a la presencia del extracto de manzanilla este shampoo está especialmente formulado para cabellos claros ya que permite que se mantenga su color, además, es una fórmula regenerativa que permite que el cabello se tonifique y luzca suave y brillante.  
Su presentación es en frasco plástico con tapón aplicador, conteniendo 450 ml. de shampoo.
- ✓ **Shampoo de Romero.** Es para cabellos oscuros; debido a la esencia de extracto de romero este shampoo está especialmente formulado para cabellos oscuros ya que permite que se mantenga su color negro, además, por la presencia del aceite esencia permite que tonifique el cuero cabelludo dejándolo más limpio.  
Su presentación es en frasco plástico con tapón aplicador, conteniendo 450 ml. de shampoo.
- ✓ **Shampoo de Sábila.** Debido a la presencia del extracto de sábila, este shampoo está especialmente formulado para evitar la caída de cabello, ya sea por estrés, período de lactancia, embarazo, etc. Además, tonifica, fortalece y da brillo al cabello. Elimina seborrea por lo que está indicado para cabellos grasos.
- ✓ **Shampoo de Hierbas.** Este shampoo es para todo tipo de cabello, éste se utiliza para dar brillo y color al cabello dejándolo suave.  
Su presentación es en frasco plástico con tapón aplicador, conteniendo 250 ml. de shampoo.

## 5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para la comercialización de los productos naturales APROCSAL cuenta con cuatro puntos de ventas fijos que se detallan a continuación:

**CUADRO N° 3**  
**UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PUNTOS DE VENTAS**

DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	N° DE PUNTO DE VENTA
San Salvador	San Salvador	1
La Libertad	San Pablo Tacachico	1
Chalatenango	Comalapa	1
San Miguel	Chinameca	1

**FUENTE:** Asociación de Promotores Comunes Salvadoreños (APROCSAL).

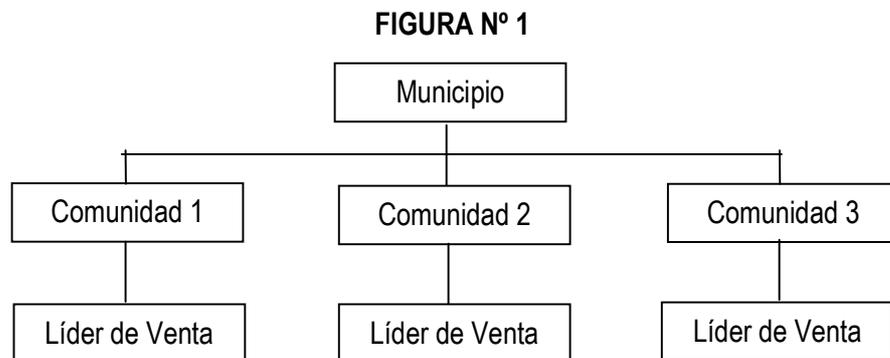
Además cuentan con seis redes de vendedores distribuidos de la siguiente manera:

**CUADRO N° 4**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS REDES DE VENDEDORES**

DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	N° DE REDES DE VENDEDORES
San Salvador	Apopa (1)	2
	Tonacatepeque (1)	
La Libertad	San Pablo Tacachico	1
San Vicente	Tecoluca	1
Chalatenango	Comalapa	1
San Miguel	Chinameca	1

**FUENTE:** Asociación de Promotores Comunes Salvadoreños (APROCSAL).

Las redes de vendedores están estructuradas de la siguiente forma:



**FUENTE:** Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños (APROCSAL).

**ELABORADO POR:** Equipo de Investigación.

## II. MARCO TEÓRICO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

### 1. PLANEACIÓN

#### 1.1. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN

En las empresas nuevas los gerentes están tan ocupados que no tienen tiempo para planificar. En las empresas maduras, muchos gerentes argumentan que lo han hecho bien sin planeación formal y, por tanto, ésta no puede ser tan importante. Se resisten a utilizar el tiempo para preparar un plan por escrito. Argumentan que el mercado cambia demasiado rápido para que un plan tenga éxito y que éste terminaría recogiendo polvo. Por éstas y otras razones, muchas empresas no han introducido sistemas de planeación formal.

Sin embargo, la planeación formal puede producir cierto número de beneficios. Melville Branch enumera los siguientes: 1) La planeación estimula el pensamiento sistemático de la gerencia; 2) Da lugar a una mejor coordinación de los esfuerzos de la empresa; 3) Conduce a desarrollo de estándares de rendimiento para el control; 4) Hace que la empresa intensifique sus objetivos y

políticas; 5) Da lugar a una mejor preparación para desarrollos repentinos y 6) Provoca un sentido de mayor participación de los ejecutivos en sus responsabilidades de interacción.<sup>5</sup>

## **1.2. CONCEPTO**

Es un proceso por el cual no solo se establecen los objetivos, sino que también se integran todos los recursos de la empresa para realizar dichos objetivos en una forma provechosa. La planeación determina el tamaño y el tipo de organización necesaria para las operaciones, tipos de programas de actuación y las actividades que se requieren para poder alcanzar esos objetivos.<sup>6</sup>

## **1.3. IMPORTANCIA**

La planeación constituye un marco de referencia por el cual se orientan todas las actividades de la empresa. Constituye grandemente al alcance del propósito que por naturaleza la empresa persigue y es también la base de las funciones de la organización. Sirve a demás como una herramienta de control y seguimiento de las actividades realizadas.

## **2. PLAN**

### **2.1. CONCEPTO**

Documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo y realista, coherente; orientado a las acciones futuras que habrán de ejecutarse en una empresa utilizando

---

<sup>5</sup> Kotler, Philip; "Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, 3ª Edición, México, 1989, p. 56.

<sup>6</sup> Terry, George R.; "Principios de Administración", Editorial Continental, 10ª Edición, México, 1994, p.194.

los recursos disponibles, procurando el logro de sus objetivos y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos de control.<sup>7</sup>

## 2.2. TIPOS DE PLANES

Los planes se pueden clasificar de acuerdo a su Tiempo: Largo Plazo, Mediano Plazo y Corto Plazo; y de acuerdo a su Alcance: Estratégico, Táctico y Operativo. Dicha clasificación se muestra en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 5**  
**CLASIFICACIÓN DE LOS PLANES**

PLAZO	ALCANCE	NIVELES	OBJETO
Largo Plazo	Estratégico	Alta Dirección	Elaboración del mapa ambiental para evaluación. Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Incertidumbre.
Mediano Plazo	Táctico	Mandos Medios	Conversión e interpretación de estrategias en planes concretos en el nivel departamental.
Corto Plazo	Operativo	Operativo	Subdivisión de planes tácticos de cada departamento en planes operacionales para cada tarea.

FUENTE: <http://www.monografias/marketing.com>

---

<sup>7</sup> Rodríguez Valencia, J.; "Cómo Aplicar la Planeación Estratégica a las Pequeñas y Medianas Empresas", 3ª Edición, Prentice Hall, México, p.81.

### **3. COMERCIALIZACIÓN**

#### **3.1. CONCEPTO**

Es concentrar el esfuerzo de la empresa en la satisfacción de los clientes y obtener ganancias.<sup>8</sup> Por consiguiente, la comercialización se define como los esfuerzos integrados que realiza la empresa orientados a la transacción de bienes y servicios en el lugar y con el precio apropiado, con el cual el consumidor obtiene satisfacción y la empresa obtiene ganancias.

#### **3.2. IMPORTANCIA**

En un mercado donde circulan distintos productos de diferentes empresas y donde cada uno pretende ganarse un determinado segmento de mercado, se hace necesario establecer estrategias de comercialización para poder satisfacer las necesidades y deseos mejor que la competencia.

### **4. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

#### **4.1. CONCEPTO**

Es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia; identifica las unidades de negocio más prometedoras para la empresa y señala como penetrar y mantener eficazmente posiciones deseadas en mercados específicos.

---

<sup>8</sup> McCarthy, E. Jerome; "Comercialización", Editorial El Ateneo, 8ª Edición, Argentina, 1987, p. 27.

## 4.2. IMPORTANCIA

Un Plan de Comercialización tiene gran importancia porque permite expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a corto plazo. Además que posibilita identificar con claridad las necesidades y preferencias del consumidor lo que permite diseñar estrategias y políticas que reduzcan el impacto de las estrategias de la competencia.

## 4.3. COMPONENTES DEL PLAN

Los elementos que debe contener un plan son:

- ✓ *Misión.* Es el fin principal que guía los esfuerzos organizacionales; se define el tipo de negocio, el futuro proyectado, la razón de existir, los principios y valores bajo los que opera la empresa.
- ✓ *Visión.* la visión es un propósito de largo alcance en espacio y tiempo de lo que la empresa se proyecta a futuro, definiendo en ella la ruta que tomarán todos los esfuerzos de la empresa.
- ✓ *Objetivos.* Son los propósitos a un tiempo determinado y expresan lo que se desea lograr; éstos se establecen a nivel general y a niveles específicos en áreas funcionales.
- ✓ *Estrategias.* Son los cursos de acción a seguir para lograr el fin último de la empresa, constituyen la base para la asignación de recursos y los medios de cómo alcanzar los objetivos. Las estrategias declaran como se integrarán los recursos y las actividades a seguir.
- ✓ *Metas.* Son aspiraciones que la empresa se propone alcanzar para lograr los objetivos a largo o corto plazo.
- ✓ *Políticas.* Son medidas o declaraciones que facilitan la toma de decisiones para poder alcanzar las metas fijadas.

- ✓ *Asignación de Recursos.* De acuerdo a las prioridades de las metas se asignan los recursos, una vez que se han formulado y aprobado. Los recursos que utilizan las empresas para el pleno logro de sus objetivos son: financieros, materiales, humanos y tecnológicos.
- ✓ *Presupuestos.* El presupuesto es un plan detallado en forma monetaria de los ingresos y egresos en que incurrirá la empresa para el logro de sus objetivos en un tiempo determinado.
- ✓ *Control.* Sirve para medir el desempeño de las actividades establecidas en el plan, de esa forma cuando se presentan desviaciones se toman las decisiones correctivas para volver a la ruta ya establecida para alcanzar favorablemente los objetivos.<sup>9</sup>

#### 4.4. PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN

##### 4.4.1. SITUACIÓN ACTUAL

El análisis de la situación actual es un estudio informal sobre la información que ya está disponible en el área de estudio, éste implica desarrollar un análisis de los siguientes factores:

##### 4.4.1.1. TENDENCIAS DEL AMBIENTE

El ambiente de mercadotecnia se puede analizar desde dos grandes componentes: un Microambiente y un Macroambiente.

El **Microambiente** está formado por los actores en el entorno inmediato de la empresa que afectan la habilidad de ésta para servir a sus consumidores. Es decir, la propia empresa, firmas de intermediarios, mercados de consumo, competidores y públicos.

---

<sup>9</sup> <http://www.monografias/marketing.com>

El **Macroambiente** está formado por las fuerzas sociales más grandes que afectan a todos los actores en el microambiente de la empresa; es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.<sup>10</sup>

#### 4.4.1.2. ESTUDIO DEL PRODUCTO

El estudio del producto consiste en desarrollar un análisis de diferentes variables como:

- ✓ Ventas. Se debe realizar un análisis de las ventas actuales de la empresa con el propósito de establecer una demanda actual y futura.
- ✓ Estacionalidad de las ventas. Analizar el comportamiento variable o constante de las ventas en un tiempo determinado.
- ✓ Ciclo de vida del producto. Analizar la etapa de vida por la cual está travesando el producto.
- ✓ Precio. Base bajo la cual se fijan los precios del producto.
- ✓ Costos. Sistema de control de costos.
- ✓ Utilidad. Margen de contribución a la utilidad.

#### 4.4.1.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los consumidores no toman decisiones en el vacío. Sus compras reciben un fuerte efecto de factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

- ✓ Factores Culturales. Ejercen la influencia más amplia y profunda sobre la conducta del consumidor. Dentro de estos factores se encuentran la cultura, subcultura y clase social.
- ✓ Factores Sociales. En este factor se encuentran grupos de referencia del consumidor, la familia, y los papeles y situaciones sociales.
- ✓ Factores Personales. Influyen las características personales externas, en especial, la edad y la etapa del ciclo de vida del comprador, su ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad.
- ✓ Factores Psicológicos. Influyen cuatro factores psicológicos principales: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y aptitudes.

---

<sup>10</sup> Kotler, Philip; "Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, 3ª Edición, México, 1989, p. 120.

#### **4.4.1.4. COMPETENCIA**

Si una empresa pretende tener éxito debe analizar la competencia constantemente y desarrollar estrategias mercadotécnicas competitivas que coloquen a la empresa en una posición efectiva para enfrentarse a sus competidores y que le concedan la mayor ventaja competitiva posible.<sup>11</sup>

#### **4.4.1.5. DISTRIBUCIÓN**

Es importante contar con el canal o los canales de distribución adecuado para desplazar los bienes de los productores hasta los consumidores finales, de ahí la importancia de realizar un análisis de la distribución actual.

#### **4.4.2. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS**

Estos han de fijarse dentro del marco de las pretensiones más amplias de la empresa y han de fijarse para cada una de las cuatro "P's", los cuales tienen que ser realistas y alcanzables.<sup>12</sup>

El objetivo de la comercialización es la exposición de lo que se debe alcanzar mediante las actividades comercializadoras.

#### **4.4.3. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META**

Una empresa tiene la opción de entrar a uno o más segmentos de un mercado dado. Las empresas pueden seleccionar su mercado en una de las siguientes maneras: 1) Concentrarse en un solo segmento; 2) Especializarse en un deseo del consumidor; 3) Especializarse en un grupo de consumidores; 4) Servir algunos segmentos no relacionados y 5) Cubrir el mercado completo.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Kotler, Philip; "Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, 3ª Edición, México, 1989, p.158 - 171.

<sup>12</sup> McCarthy, E. Jerome; "Marketing", Editorial McGraw-Hill, 11ª Edición, México, 1997, p. 125.

<sup>13</sup> Kotler, Philip; "Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, 3ª Edición, México, 1989, p. 39, 40.

#### **4.4.4. PENETRACIÓN DEL MERCADO**

Se refiere a una estrategia orientada a incrementar las ventas de sus productos existentes en sus mercados actuales o potenciales. Por lo general, la penetración del mercado se logra mediante el incremento del nivel del esfuerzo de mercadotecnia o mediante la reducción de precios. Existen estrategias de penetración de mercado, tales como: desarrollo de productos, desarrollo de mercado, expansión de mercado, diversificación, alianzas estratégicas.<sup>14</sup>

#### **4.4.5. POSICIONAMIENTO Y VENTAJA COMPETITIVA**

El posicionamiento en el mercado consiste en arreglar una oferta de tal forma que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en el mercado y en la mente de los consumidores metas.<sup>15</sup>

Por ventaja competitiva se entiende las características o atributos que posee un producto o una marca que le da una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Estas características o atributos pueden ser de naturaleza variada y referirse al mismo producto, a los servicios necesarios o añadidos que acompañan al servicio de base, o a las modalidades de producción, de distribución o de venta propios del producto o de la empresa.<sup>16</sup>

#### **4.4.6. DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

El término mezcla de mercadotecnia se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de productos, precio, plaza y promoción diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.

---

<sup>14</sup> Gultinan, Joseph P.; "Administración de Marketing", Editorial McGraw-Hill, 5ª Edición, Colombia, 1994, p. 33 - 38.

<sup>15</sup> Kotler, Philip; "Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, 3ª Edición, México, 1989, p. 42.

<sup>16</sup> Lambin, Jean-Jacques; "Marketing Estratégico", Editorial McGraw-Hill, 3ª Edición, España, 1995, p. 285.

#### 4.4.6.1. PRODUCTO

Un producto es un grupo de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor. Puede ser un bien tangible, un servicio, una persona o una idea.<sup>17</sup>

##### ✓ Niveles del Producto

Un producto comprende tres niveles, los cuales son: Nivel Básico, Nivel Real y Nivel Aumentado.

En el primer nivel se encuentra el producto básico, aquel que respondería a la pregunta ¿qué está comprando el comprador en realidad?; el producto básico, se compone de servicios que resuelven algún problema o de beneficios centrales que pretenden obtener los consumidores cuando adquieren un producto.

En el segundo nivel está el producto real, el cual al proyectar un producto se debe crear un producto real entorno a producto central o básico, siendo sus principales características, su grado de calidad, su características, su diseño, el nombre de marca y el empaque.

En el tercer nivel está el producto aumentado, el cual al proyectar productos deberán crear un producto aumentado a partir del producto básico y el producto real, ofreciendo otros servicios y beneficios al consumidor.<sup>18</sup>

Las estrategias referentes al producto comprenden decisiones estratégicas sobre atributos del producto, en cuanto a la marca, en cuanto al empaque, a la etiqueta y a los servicios de apoyo al producto.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Stanton, William J. Itzel, Micheal y Walker, Bruce; "Fundamentos de Marketing", 9ª Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México, p. 186

<sup>18</sup> <http://www.monografias/marketing.com>

<sup>19</sup> Kotler, Philip; "Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, 3ª Edición, México, 1989, p. 287.

### ✓ **Clasificación de los productos**

Los productos se pueden clasificar en:

- ✓ Bienes de Consumo. Son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos.
- ✓ Bienes para la Empresa o Industriales. Son los que se destinan para la reventa y que pueden utilizarse también para la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una empresa.

### ✓ **Atributos del Producto**

La creación de un producto comprende la definición de los beneficios que ofrece el producto, y que son comunicados y ofrecidos por atributos tangibles del producto como: la calidad, las características y el diseño.

### ✓ **Marca**

Los consumidores consideran que la marca es una parte importante del producto y ésta puede sumar valor al producto.<sup>20</sup>

Los consumidores prefieren ciertas marcas que poseen mayor prestigio a otras, aún cuando los productos sean ofrecidos a precios más bajos. Las empresas que desarrollan marcas con fuerte apoyo de los consumidores están protegidas contra las estrategias promocionales de la competencia.

### ✓ **Empaque**

El término empaque se refiere a las actividades necesarias para diseñar y producir el recipiente o envoltorio de un producto. El paquete puede incluir el recipiente inmediato de un producto, un empaque secundario que se descarta cuando se va a utilizar el producto y el empaque del embarque necesario para almacenar, transportar e identificar el producto.

---

<sup>20</sup> <http://www.monografias/marketing.com>

Las etiquetas también forman parte del empaque y contiene la información empresa que aparece en o con el empaque.

La etiqueta identifica y describe varias cosas del producto: quién lo hizo, dónde lo hizo, su contenido, cómo se debe usar y cómo se debe de usar de manera segura; y también, la etiqueta promueve el producto en razón de los gráficos atractivos.<sup>21</sup>

#### ✓ **Ciclo de Vida del Producto**

Es la demanda agregada durante un largo período para todas las marcas que comprenden la categoría genérica del producto.

Las etapas del ciclo de vida son:

- ✓ **Introducción:** Es un período de crecimiento lento en las ventas a medida que se introduce el producto en el mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa debido a los grandes gastos de lanzamiento del producto.
- ✓ **Crecimiento:** Es un período de aceptación rápida del mercado y de utilidades crecientes.
- ✓ **Madurez:** Es un período de disminución en el crecimiento de las ventas debido a que el producto ha logrado ser aceptado por la mayoría de los consumidores potenciales.
- ✓ **Declinación:** Es el período cuando las ventas muestran un fuerte deterioro y en que merman muchos las ganancias.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> <http://www.monografias/marketing.com>

<sup>22</sup> Kotler, Philip; "Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, 3ª Edición, México, 1989, p. 338.

#### 4.4.6.2. PRECIO

Es el valor expresado en términos de dólares y centavos, o cualquier otro medio de intercambio monetario.<sup>23</sup>

El precio de los productos influye en los sueldos, los ingresos, intereses y utilidades, es decir, el precio de un producto incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios.

#### 4.4.6.3. PLAZA

Los productores deben decidir cuál será la mejor manera de almacenar, manejar, transportar sus bienes y servicios, de tal manera que estén a disposición de los clientes en el momento y lugar oportuno.

##### ✓ Canales de Distribución

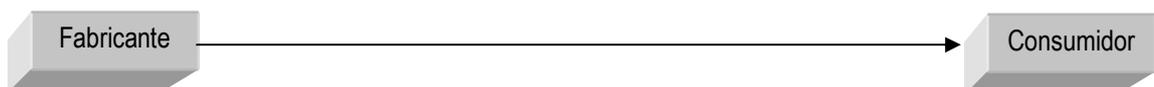
Canal de distribución es toda secuencia de entidades de comercialización, desde el productor hasta el usuario o el consumidor final, incluyendo cualquier cantidad de intermediarios.

Los canales de distribución son parte de la comercialización, pues la mayoría de los productores utilizan intermediarios para que lleven el producto a los mercados meta.

##### ✓ Tipos de Canales de Distribución

###### \* Canal de Nivel Cero

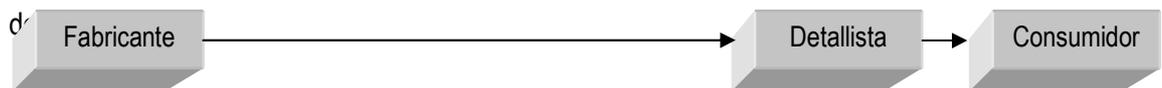
Llamado canal de comercialización directa, no tiene nivel de intermediario y está compuesto por un fabricante que vende de manera directa a los consumidores.



<sup>23</sup> Stanton, William J. Itzel, Micheal y Walker, Bruce; "Fundamentos de Marketing", 9ª Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México, p. 264.

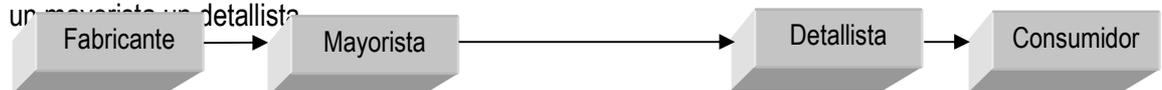
**\* Canal de Un Nivel**

Contiene un nivel de intermediario. En los mercados de consumo, este nivel suele ser un



**\* Canal de Dos Niveles**

Contiene dos niveles de intermediarios. En los mercados de consumo, estos niveles suelen ser un mayorista y un detallista.



**\* Canal de Tres Niveles**

Contiene tres niveles de intermediarios. Compra a los mayoristas y vende a los detallistas más pequeños que, por general, no son atendidos por los grandes mayoristas.



FUENTE: Kotler, Philip; "Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, 3ª Edición, México, 1989, p. 401.

#### 4.4.6.4. PROMOCIÓN

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos. Básicamente, constituye un intento de influir. Tanto si una actividad promocional en particular se ha diseñado

para informar, persuadir o recordar, el objetivo final es influir en los sentimientos, las creencias, o el comportamiento de quien la recibe.<sup>24</sup>

Las principales formas de estrategias de promoción son:

#### ✓ **Publicidad**

Consiste en todas las actividades que comprende la presentación a un grupo de un mensaje no personal, que se identifica con el patrocinador, sobre un producto o una organización.<sup>25</sup>

Cualquier forma de presentación, que no sea personal y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.

La publicidad es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (radio y televisión) y en los impresos (periódicos y revistas). Hay otras alternativas, desde el correo directo hasta las páginas amarillas del directorio telefónico.

#### \* **Publicidad Gratuita**

La publicidad no pagada implica obtener espacio editorial, distinto del espacio pagado, en todos los medios que los clientes actuales o potenciales de una empresa lean, vean o escuchen, todo esto con el objetivo específico de colaborar en la consecución de las metas de ventas.<sup>26</sup>

Por otra parte, la publicidad gratuita se define como una publicidad que se incluye normalmente dentro de la función de relaciones públicas, y se produce cuando una organización difunde información sobre sí misma a través de un medio masivo; pero sin pagar por ello.

---

<sup>24</sup> Stanton, William J. Itzel, Micheal y Walker, Bruce; "Fundamentos de Marketing", 9ª Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México, p. 450.

<sup>25</sup> Stanton, William J. Itzel, Micheal y Walker, Bruce; "Fundamentos de Marketing", 9ª Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México, p. 496.

<sup>26</sup> Kotler, Philip; "Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, 3ª Edición, México, 1989, p. 517.

### ✓ **Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas constituyen un esfuerzo amplio y general de comunicaciones y para influir sobre las actitudes de diversos grupos hacia la organización. Por lo general, se le ha diseñado para crear o mantener una imagen positiva de la organización y una relación favorable con sus diversos públicos.<sup>27</sup>

La publicidad incluye material impreso, transmisiones, medios exteriores y otros, las ventas personales, presentaciones de ventas ferias, exposiciones y programas de incentivos, las promociones de ventas incluye exhibidores en el punto de compra, premios, descuentos, cupones, publicidad especializada y demostraciones.

### ✓ **Venta Personal**

La venta personal es una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.

La venta personal es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

### ✓ **Promoción de Ventas**

Son aquellas actividades promocionales con independencia de la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas y la propaganda que tienen la intención de estimular la demanda del consumidor y mejorar el desempeño de marketing de los vendedores.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Stanton, William J. Itzel, Micheal y Walker, Bruce; "Fundamentos de Marketing", 9ª Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México, p. 516.

<sup>28</sup> Stanton, William J. Itzel, Micheal y Walker, Bruce; "Fundamentos de Marketing", 9ª Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México, p. 510.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE LOS PRODUCTOS NATURALES DE LA ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS.**

La zona Montreal es una zona urbano marginal que se encuentra ubicada al norte del Municipio de Mejicanos, cuya población es de escasos recursos económicos, es por ello que la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños (APROCSAL) en un intento por generar actividades generadoras de ingresos y empleo desea iniciar un esfuerzo que contribuya a mejorar las condiciones de vida de dicha población a través de la comercialización de sus productos naturales.

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

##### **1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

###### **1.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

El método de investigación que se utilizó para la realización del diagnóstico fue el Método Científico, ya que permitió realizar un estudio sistemático y objetivo. Al mismo tiempo el método que se empleó para el análisis de la información acerca de los productos naturales en estudio fue el Método Deductivo, puesto que permite pasar de lo general a lo particular hasta lograr una aproximación a la realidad.

## **1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación que se realizó es explicativa, puesto que estas investigaciones son más estructuradas que las demás clases de estudios y de hecho implican los propósitos de ellas (exploración, descripción y correlación), además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

## **1.3. FUENTES DE INFORMACIÓN**

Para el desarrollo del estudio se tomaron en cuenta las fuentes primarias y secundarias para la recolección de información.

### **1.3.1. FUENTES PRIMARIAS**

Las fuentes primarias para la recolección de información fueron:

- ✓ Los habitantes de la zona Montreal de Mejicanos en las comunidades: Col. Guadalupe, Col. Iberia, Col. San Simón, Col. Veracruz, Col. Buenos Aires, Lotificación Montreal, Comunidad Artiga, Finca Montreal, Lotificación Villa de Guadalupe, Col. San Juan, Lotificación la Quinta Vera, Col. Santa Rosa, Barrio Delicias del Norte, Col. La Cantizano, Lotificación el Progreso, Urbanización Lomas de Montreal, Comunidad las Flores, Col. Navarrete, Col. Bethel, Col. 10 de Mayo, Col. El Conacaste, Col. Buenavista, Comunidad Primavera, Lotificación Magaña, Col. Santa Mónica, Lotificación Lomas de Mónico I, Lotificación Lomas de Mónico II.
- ✓ La coordinadora de la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños.

### **1.3.2. FUENTES SECUNDARIAS**

Las fuentes secundarias se refieren a las fuentes bibliográficas-documentales y al análisis de contenido, las cuales permitieron obtener la información existente acerca del fenómeno en estudio y sirvieron de base para el desarrollo de la investigación.

Para el desarrollo de la investigación se tomaron en cuenta textos bibliográficos que abordan todo lo referente a mercadotecnia y en particular sobre plan de comercialización; así como otras fuentes auxiliares: internet e información proporcionada por la Coordinadora de la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños.

### **1.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Las técnicas que se utilizaron para el desarrollo de la investigación fueron:

- ✓ Encuesta, la cual fue realizada a los habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.
- ✓ Entrevista, la cual fue dirigida a la coordinadora de la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños, para obtener información de primera mano acerca de la situación actual del mercado de los productos que comercializan.
- ✓ Observación, la cual se llevo a cabo en el momento de realizar la encuesta.

### **1.5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Los instrumentos que se utilizaron para la obtención de la información fueron:

- ✓ La guía estructurada, la cual sirvió de apoyo al momento de realizar la entrevista a la coordinadora de la Asociación.
- ✓ Cuestionario, el cual fue elaborado con una serie de preguntas que abarcaron toda la información que se consideró necesaria para conocer la situación de los productos naturales en la zona Montreal.

## 1.6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

### 1.6.1. UNIVERSO

Según datos proporcionados por la Alcaldía Municipal de Mejicanos, existe un aproximado de 3,000 viviendas ubicadas en la zona Montreal; es decir, un aproximado de 3,000 familias con una media de 5 miembros por familia; por lo que el universo está compuesto aproximadamente por 15,000 habitantes.

### 1.6.2. MUESTRA

La muestra se calculó a través de la Fórmula Estadística para Muestra Finita de la Estadística Inferencial, de la siguiente manera:

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

Donde:

n = Determinación de la muestra.

Z = Nivel de Confianza, se trabajó con un nivel de confianza del 92% = 1.75

P = Probabilidad de éxito = 50% = 0.50

Q = Probabilidad de fracaso = 50% = 0.50

E = Margen de error = 8% = 0.08

N = Universo = 15,000 habitantes

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{(1.75)^2(0.5)(0.5)(15000)}{(15,000-1)(0.08)^2 + (1.75)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{11,484.375}{96.759225}$$

$$n = 118.69 = \boxed{119 \text{ Habitantes}}$$

Por lo tanto la muestra que se tomó para realizar la investigación fue de 119 habitantes de la zona Montreal de Meicanos.

## **II. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LOS PRODUCTOS NATURALES EN LA ZONA MONTREAL DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS**

### **1. ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS NATURALES**

El gran interés suscitado en la actualidad en torno a la medicina fitoterapéutica no obedece a un hecho puntual. La época actual está marcada por la búsqueda de una vida más sana y una mejora de la calidad de vida, para conseguirlo el hombre se ha dado cuenta de la necesidad de volver los ojos a los valores esenciales que siguen estando básicamente en la naturaleza.

Es por ello que la Asociación concentra sus esfuerzos a la comercialización de productos naturales y día a día busca como expandir sus productos en el mercado nacional. De ahí el interés en desarrollar un estudio de mercado en la zona Montreal de Mejicanos, la cual según datos obtenidos por la Alcaldía Municipal de Mejicanos está conformada aproximadamente por 15,000 habitantes.

Resultando que un 70% de la población que representa 10,500 habitantes son del sexo femenino y un 30% son del sexo masculino<sup>29</sup>; cuyas edades oscilan desde menos de 18 años hasta más de 70 años, siendo las edades de 18 a 29 años las que obtuvieron un mayor porcentaje con el 28% (4,200 hab.), seguida de las edades de 30 a 39 años con un porcentaje del 21%

---

<sup>29</sup> (Ver anexo 3, cuadro N° 1, pág. 1).

(3,150 hab.) y con un 18% (2,700 hab.) las edades de 50 a 59 años; las cuales son las más representativas en cuanto a las edades de la población encuestada.<sup>30</sup>

Según los datos obtenidos por medio de la encuesta, cada familia está compuesta por una media de 4 a 5 personas, con porcentajes del 24% (3,600 hab.) y 22% (3,300 hab.) respectivamente.<sup>31</sup> Dichas familias en su mayoría cuentan con ingresos mensuales mínimos que van desde menos de \$174.3 hasta \$300 aproximadamente totalizando un 88% de la población en estudio (13,200 hab.). Este fenómeno puede obedecer a que en El Salvador, hoy en día el subempleo alcanza proporciones consideradas muy altas, es decir, que más de la mitad de la población que manifiesta tener alguna actividad laboral pertenece al sector informal y no cuenta con un empleo permanente, dato que concuerda con la información recopilada durante la investigación, en donde se puede ver que las principales fuentes de ingresos para la población encuestada es el comercio informal con un porcentaje del 29%, oficios varios con 8%, domésticas igualmente 8% entre otros.

Por otra parte, con relación al consumo se pudo observar que la mayoría de la población no consume productos naturales siendo este un porcentaje del 65% (9,750 hab.), lo cual no se le puede adjudicar al hecho de desconocer las ventajas de utilizar dichos productos,<sup>32</sup> ya que el 61% (9,150 hab.) de la población manifestó sí conocerlas.

---

<sup>30</sup> (Ver anexo 3, cuadro N° 2, pág. 2)

<sup>31</sup> (Ver anexo 3, cuadro N° 3, pág. 3).

<sup>32</sup> (Ver en el anexo 3, cuadro N°8, pág. 10)

Entre los factores por los que no consumen productos naturales se destacan: obtienen los medicamentos por medio de las Unidades de Salud y del Instituto Salvadoreño del Seguro Social; y con un porcentaje del 35% (5,250 hab.) se encontró a la parte de la población que si consume los productos<sup>33</sup>, sin embargo, en este porcentaje se incluyen los que consumen todo tipo de productos para el tratamiento de sus enfermedades o cuidado personal y los que solamente consumen productos naturales es un porcentaje no muy significativo el cual es del 1%(150 hab.)<sup>34</sup>, para lo cual el monto aproximado que destinan es menos de \$20 representando el 21% (1,103 hab.)<sup>35</sup>.

En la actualidad existen muchas empresas dedicadas a la comercialización de productos naturales dentro de las cuales se pueden mencionar: Forever Living Product, Herbal Life, GNC, Omni Life, Natura Sunshine, entre otras, sin embargo, dentro de la zona Montreal de Mejicanos se encontró que del 35% que sí consume productos naturales, la mayoría no se recuerda de que asociación o empresa eran dichos productos siendo este un porcentaje del 19% (998 hab.)<sup>36</sup>, lo que indica que no ha habido mayor penetración por parte de las empresas que comercializan los productos refereridos.

---

<sup>33,34</sup> (Ver anexo 3, cuadro N° 7, pág. 8)

<sup>35</sup> (Ver anexo 3, cuadro N° 15, pág. 19)

<sup>36</sup> (Ver anexo 3, cuadro N° 10, pág. 12)

En cuanto al tipo de presentación de los productos naturales que la población encuestada prefiere consumir resultaron ser: pastillas y tés con un porcentaje del 10% (525 hab.)<sup>37</sup>, aspecto que no es muy determinante a la hora de adquirir éstos productos; ya que según el dato que se obtuvo al preguntar sobre que factor (es) toman en cuenta al momento de la compra fueron: calidad y precio<sup>38</sup> los que obtuvieron un mayor porcentaje del 26%(1,838 hab.); es decir que la población espera adquirir productos efectivos y a un precio que se ajuste a su presupuesto económico; para que el consumo de estos productos sea con mayor frecuencia; actualmente la percepción de la población encuestada en relación al precio es considerado como “caro” representando el 18% (945 hab.)<sup>39</sup>, lo que hace que la frecuencia del consumo de estos productos sea muy baja.<sup>40</sup>

Otro elemento importante que se observó en la realización de la encuesta, fue que no existen canales de distribución fijos que comercialicen los productos naturales dentro de la zona en estudio; ya que el 66% (9,900 hab.)<sup>41</sup> de la población no ha sido visitada para ofrecerles estos productos y un 64% (9,600 hab.)<sup>42</sup> manifestó que no existen puntos de ventas dentro de la zona, así como un 33% (4,950 hab.)<sup>43</sup> que expresó que no sabía si existían dichos puntos, lo que

---

<sup>37</sup> (Ver anexo 3, cuadro N° 12, pág. 14)

<sup>38</sup> (Ver anexo 3, cuadro N° 13, pág. 16)

<sup>39</sup> (Ver anexo 3, cuadro N° 21, pág. 26)

<sup>40</sup> (Ver anexo 3, cuadro N° 14, pág. 18)

<sup>41</sup> (Ver anexo 3, cuadro N° 18, pág. 23)

<sup>42, 43</sup> (Ver anexo 3, cuadro N° 19, pág. 24)

demuestra que existe un nicho de mercado potencial en espera de ser explotado, dicha aseveración se confirma con el dato que se obtuvo al cuestionar a la población sobre si les gustaría que existiesen puntos de venta, el cual fue que un 89% (13,350 hab.)<sup>44</sup> si está interesado en que hubiesen dichos puntos y solo un 11% (1,650 hab.)<sup>45</sup> un porcentaje no muy significativo no muestra interés por que dichos productos sean comercializados dentro de la zona.

Además se les preguntó que cuál sería el punto que ellos consideran el idóneo dentro de la zona para que se comercialicen estos productos, al respecto la mayoría con un 61% (9,150 hab.)<sup>46</sup> coincidió en que un punto estratégico para dicho objetivo es en la avenida principal “El Amate”, ya que este punto queda ubicado en la entrada de la zona, por lo que es un lugar muy concurrido por las personas ya que los habitantes de la zona tienen que pasar necesariamente por ahí para llegar a su destino.

Es importante también mencionar que en cuanto a las estrategias de promoción en general de los productos naturales, la mayor parte de la población manifestó que la publicidad es poco conocida con un 74% (11,100 hab.)<sup>47</sup>, esto se debe a que este tipo de asociaciones o de empresas generalmente comercializan sus productos por medio de ventas personalizadas; y la otra parte de

---

<sup>44, 45</sup> (Ver anexo 3, cuadro N° 20, pág. 25)

<sup>46</sup> (Ver anexo 3 cuadro N° 26, pág. 32)

<sup>47, 48</sup> (Ver anexo 3 cuadro N° 22, pág. 27)

<sup>49</sup> (Ver anexo 3, cuadro N° 23, pág. 28)

la población representada por el 26% (3,900 hab.)<sup>48</sup> expresó conocer diferentes tipos de publicidad, siendo los más significativos los brochures con un 29% y las revistas con un 23%.<sup>49</sup>

En relación a las personas que compran productos naturales, una minoría de la población opinó que ha recibido algún tipo de promoción de ventas, siendo éste del 12% (630 hab.)<sup>50</sup> y dentro de los cuales lo que más han recibido son las muestras gratuitas, obteniendo así un porcentaje del 86% (542 hab.)<sup>51</sup>.

Es por ello que se da lo que anteriormente se había mencionado que no hay mayor aprovechamiento del mercado en estudio por parte de las empresas que comercializan los productos naturales.

Para determinar si en el consumo de los productos naturales influyen otros factores se realizó un cruce de las variables que pudieran de cierta forma inferir en el consumo, primeramente se cruzaron las variables género y productos que utiliza obteniendo los resultados que se muestran a continuación:

---

<sup>50</sup> (Ver anexo 3, cuadro N° 24, pág. 30)

<sup>51</sup> (Ver anexo 3, cuadro N° 25, pág. 31)

Cuadro N° 6

**Relación Género – Productos que utiliza**

Género	Productos que utiliza								Total
	Caseros	Naturales	Naturales y caseros	Naturales Y químicos	Químicos	Químicos y caseros	Todos	Ninguno	
Femenino	9	1	1	1	26	13	31	1	83
Masculino	8			1	14	6	7		36
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>40</b>	<b>19</b>	<b>38</b>	<b>1</b>	<b>119</b>

FUENTE: Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

ELABORADO POR: Equipo de Investigación.

Se puede observar en el cuadro N° 6 que el género femenino utiliza todo tipo de producto con un 26%(1,365 hab.). Por otra parte se puede ver que el género masculino utiliza sobretodo productos químicos con un 12%. Sin embargo, sea cual sea el tipo de producto que utilice el género femenino siempre muestra un mayor porcentaje en comparación al género masculino.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> (Ver Anexo 3, gráfico N° 27, pág. 34)

Cuadro N° 7

**Relación Edad – Productos que utiliza**

Edad	Productos que utiliza								Total
	Caseros	Naturales	Naturales y caseros	Naturales y químicos	Químicos	Químicos y caseros	Todos	Ninguno	
Menos de 18 años	1				4	1	1		7
De 18 a 29 años	6			1	14	2	10		33
De 30 a 39 años	3			1	9	6	5	1	25
De 40 a 49 años	2	1	1		3	3	6		16
De 50 a 59 años	4				5	1	11		21
De 60 a 69 años					4	6	3		13
Más de 70 años	1				1		2		4
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>40</b>	<b>19</b>	<b>38</b>	<b>1</b>	<b>119</b>

FUENTE: Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

ELABORADO POR: Equipo de Investigación.

Además otra variable que fue cruzada con la variable productos que utiliza fue la edad, de acuerdo al cuadro N° 7 las personas que oscilan entre las edades de menos de 18 años a 39 años utilizan más productos químicos, esto podría ser porque se benefician a través del Sistema de Salud, en cambio los rangos de edades entre 40 y 59 años utilizan todo tipo de productos, esto puede obedecer a que las personas se preocupan más por el cuidado de su salud, se cuidan por los efectos secundarios que generan los productos químicos o simplemente para prevenir ciertas enfermedades que a esa edad tienden a ser de mayor preocupación. El resto no presenta mayor consumo.<sup>53</sup>

<sup>53</sup> (Ver Anexo 3, gráfico N° 28, pág. 35)

Cuadro N° 8

**Relación Nivel de Ingreso – Productos que utiliza**

Nivel de ingresos	Productos que utiliza								Total
	Caseros	Naturales	Naturales y caseros	Naturales y químicos	Químicos	Químicos y caseros	Todos	Ninguno	
Menos de \$174.3	8		1		22	7	10		48
De \$174.31 a \$300	8			1	13	10	24	1	57
De \$301 a \$500	1	1		1	3	2	3		11
Más de \$501					2		1		3
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>40</b>	<b>19</b>	<b>38</b>	<b>1</b>	<b>119</b>

FUENTE: Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

ELABORADO POR: Equipo de Investigación.

Otro factor que se consideró es el nivel de ingreso mensual aproximado que poseen los habitantes de la zona en estudio, el cual como se puede ver en el cuadro N° 8, el nivel de ingreso que oscila entre \$174.31 a \$300 utilizan todo tipo de productos con un 20% (1,050 hab.), esto podría ser por utilizan lo que está a su alcance y las que poseen ingresos inferiores al mínimo utilizan en su mayoría productos químicos, lo cual puede ser por su reducido presupuesto económico teniendo un porcentaje del 18% (945 hab.), y los que tienen mayores posibilidades económicas no presentan mayor consumo; esto refleja que para este caso en particular el factor ingreso es determinante en el consumo de los productos naturales.<sup>54</sup>

<sup>54</sup> (Ver Anexo 3, gráfico N° 29, pág. 37)

Cuadro N° 9

**Relación Nivel de Ingresos – Frecuencia de Compra**

Nivel de Ingresos	Frecuencia de compra de productos naturales						Total
	Anual	Trimestral	Mensual	Quincenal	Ninguna	Otros	
Menos de \$174.30	4	1	4		37	2	48
De \$174.31 a \$300	10	5	5	1	32	4	57
De \$301 a \$500	1		1		6	3	11
Más de \$501	1				2		3
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>77</b>	<b>9</b>	<b>119</b>

FUENTE: Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

ELABORADO POR: Equipo de Investigación.

Además se relacionaron las variables nivel de ingreso mensual aproximado con frecuencia de compra de productos, la cual se detalla en el cuadro N° 9, en el cual se puede observar que las personas con un nivel de ingreso más bajo son las que compran con más frecuencia dichos productos en relación a las que tienen mayores posibilidades económicas.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> (Ver Anexo 3, gráfico N° 30, pág. 38)

Cuadro N° 10

**Relación Frecuencia de Compra – Monto Aproximado de Consumo de Productos Naturales**

Frecuencia de Compra	Monto aproximado de consumo de productos naturales						Total
	Menos de \$20	De \$20 a \$40	De \$41 a \$60	De \$61 a \$80	Más de \$100	Ninguno	
Anualmente	8	5	1	2			16
Trimestralmente	2	3	1				6
Mensualmente	6		1	2	1		10
Quincenalmente	1						1
Ninguna						77	77
Otros	8	1					9
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>77</b>	<b>119</b>

Finalmente se cruzaron las variables monto aproximado destinado para el consumo de los productos naturales y la frecuencia de compra, y se puede observar que en su mayoría, es decir, 25 de 119 encuestados lo cual corresponde al 21% de la población (1,103 hab.) destinan menos de \$20 para la compra de dichos productos, no obstante refleja que lo hacen con una mayor frecuencia que el resto de la población encuestada la cual destina un poco más para la compra de los productos naturales.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> (Ver Anexo 3, gráfico N° 31, pág. 39)

### III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 1. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada se concluye que:

1. Existe un porcentaje de la población de la zona Montreal de Mejicanos que conoce sobre los productos naturales que comercializa la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños, a pesar de que ésta no ha concentrado sus esfuerzos en comercializar sus productos en dicha zona.
2. Se determinó que existe un nicho de mercado potencial en la zona Montreal de Mejicanos para comercializar los productos de la Asociación debido a que la mayoría de la población coincidió en que les gustaría que hubiera al menos un punto de venta dentro de la zona.
3. La percepción de la población en cuanto al precio de los productos naturales es que son “caros”, aspecto que debe tomarse en cuenta al momento de establecer políticas de precios.
4. El punto de venta para comercializar los productos naturales dentro de la zona Montreal debe estar ubicado en la avenida principal “El Amate”, ya que es un punto estratégico por ser éste de mayor afluencia de personas.

5. Las características de la población que más consumen los productos naturales son: el género femenino entre 40 a 59 años con un nivel de ingresos aproximados entre \$174.31 a \$300 mensuales.
  
6. No existe mayor promoción para los productos naturales que contribuya a una mejor comercialización de éstos, ya que se observó que la población no conoce acerca de publicidad de los productos naturales y una parte de la población que sí consume expresó no haber recibido ningún tipo de promoción al comprar este tipo de productos.

## 2. RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada se recomienda:

1. Elaborar un plan de comercialización que le permita penetrar y posicionarse en el mercado aprovechando la falta de competencia existente en la comercialización de este tipo de productos dentro de ese nicho de mercado.
2. Crear un punto de venta dentro de la zona Montreal de Mejicanos que le permita a la población tener accesibilidad a estos productos, lo cual contribuirá al posicionamiento de dichos productos.
3. Mantener los precios accesibles de los productos naturales que la Asociación comercializa para que puedan obtener aceptación por parte de la población.
4. Tomar en cuenta la opinión de los habitantes en cuanto al lugar estratégico para la comercialización de los productos naturales dentro de la zona, por lo que es un punto de mucha afluencia de personas; así mismo, por ser un punto con menor inseguridad en cuanto a delincuencia se refiere.
5. Adaptar las estrategias de comercialización a las características de los habitantes de la zona Montreal, para que los resultados obtenidos sean los deseados.
6. Las estrategias de promoción deben ser constantes para que la población conozca los beneficios y ventajas de utilizar las líneas de productos naturales que la Asociación comercializa.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS NATURALES DE LA ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS EN LA ZONA MONTREAL DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS.**

#### **I. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO**

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

Elaborar un plan de comercialización que le permita a la Asociación de Promotores Comunes Salvadoreños (APROCSAL) ampliar la participación de mercado de los productos naturales en la zona Montreal del Municipio de Mejicanos.

##### **2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Establecer metas y acciones tácticas de comercialización para lograr la penetración de los productos naturales en el mercado de la zona Montreal de Mejicanos.
- ✓ Establecer políticas de ventas, distribución y promoción que permitan implementar las acciones tácticas de comercialización
- ✓ Proporcionar una programación de actividades para la implementación y control del plan de comercialización.

## **II. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

Obtener una participación de mercado en la zona Montreal de Mejicanos que contribuya al incremento en las ventas de los productos naturales que comercializa la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Comercializar los productos naturales de la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños (APROCSAL) dentro de la zona Montreal de Mejicanos.
2. Desarrollar actividades de promoción que permitan a los clientes meta conocer la existencia de los productos naturales, sus características, ventajas y beneficios.
3. Establecer un pronóstico de ventas que proyecte el incremento que se obtendrá a partir de la implementación del plan.
4. Establecer acciones tácticas y políticas que conlleven a la Asociación a obtener la participación de mercado deseada.

## **III. PRONÓSTICO DE VENTAS GENERALES PARA EL PERÍODO 2009**

Tradicionalmente se espera que la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños (APROCSAL) experimente un crecimiento del 5% en sus ventas generales, y las expectativas con respecto a la implementación del plan de comercialización en la zona Montreal de Mejicanos

de acuerdo a los resultados del año anterior de las diferentes zonas a las que actualmente llega la Asociación es que aporte otro 15% al incremento de las ventas en general, es decir, que las ventas para esa zona serían de \$ 7,455.40, experimentando un crecimiento del 20% en sus ventas al final del año. Los resultados obtenidos en las ventas por cada zona en el año 2007 se muestran a continuación:

**CUADRO N° 11**  
**ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS (APROCSAL)**  
**VENTAS ANUALES POR MUNICIPIOS PARA EL AÑO 2007**

<b>N°</b>	<b>MUNICIPIOS</b>	<b>PORCENTAJE DE VENTAS</b>	<b>TOTAL DE VENTAS (\$)</b>
1	San Salvador	20	\$ 9,927.19
2	Apopa	15	\$ 7,445.39
3	Quezaltepeque	15	\$ 7,445.39
4	Tonacatepeque	15	\$ 7,445.39
5	San Pablo Tacachico	5	\$ 2,481.80
6	Perulapán	8	\$ 3,970.87
7	Tecoluca	10	\$ 4,963.60
8	Comalapa	5	\$ 2,481.80
9	Chinameca	7	\$ 3,474.52
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>\$ 49,635.95</b>

**FUENTE:** Asociación de Promotores Comunales salvadoreños (APROCSAL).

**CUADRO N° 12**  
**ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS (APROCSAL)**  
**VENTAS PRESUPUESTADAS POR ZONA AÑO 2009**

N°	MUNICIPIOS	PORCENTAJE DE VENTAS (%)	TOTAL DE VENTAS (\$)
1	San Salvador	18	\$ 10,423.55
2	Apopa	13	\$ 7,817.66
3	Quezaltepeque	13	\$ 7,817.66
4	Tonacatepeque	13	\$ 7,817.66
5	San Pablo Tacachico	4	\$ 2,605.89
6	Perulapán	7	\$ 4,169.40
7	Tecoluca	9	\$ 5,211.78
8	Comalapa	4	\$ 2,605.89
9	Chinameca	6	\$ 3,648.25
	Mejicanos (Zona Montreal)	13	\$ 7,445.40
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>\$ 59,563.14</b>

ELABORADO POR: Equipo de trabajo.

**CUADRO N° 13**  
**ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS (APROCSAL)**  
**VENTAS TRIMESTRALES PROMEDIO POR PRODUCTO DURANTE 2007**

N°	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	UNIDADES VENDIDAS POR TRIMESTRE				VALOR TRIMESTRAL (\$)				VENTA TOTAL (\$)
			1er	2do	3er	4to	1er	2do	3er	4to	
1	Jarabe de Eucalipto	\$ 2.25	715	525	611	572	1,608.65	1,181.25	1,374.75	1,287.00	5,451.65
2	Jarabe de Menta	\$ 2.50	110	160	130	200	275.00	400.00	325.00	500.00	1,500.00
3	Jarabe de Epazote	\$ 1.80	564	592	600	500	1,015.20	1,065.60	1,080.00	900.00	4,060.80
4	Jarabe de Drago y Carao	\$ 1.40	886	940	851	868	1,240.40	1,316.00	1,191.40	1,215.20	4,963.00
5	Tintura de Valeriana	\$ 1.70	706	740	685	695	1,200.20	1,258.00	1,164.50	1,181.50	4,804.20
6	Tintura de Passiflora	\$ 1.70	282	275	242	327	479.40	467.50	411.40	555.90	1,914.20
7	Tintura de Salvia	\$ 1.70	136	115	127	165	231.20	195.50	215.90	280.50	923.10
8	Tintura de Boldo	\$ 1.70	163	186	157	148	277.10	316.20	266.90	251.60	1,111.80
9	Tintura de Menta	\$ 1.70	157	144	182	145	266.90	244.80	309.40	246.50	1,067.60
10	Tintura de Eucalipto	\$ 1.70	197	166	223	201	334.90	282.20	379.10	341.70	1,337.90
11	Crema de Romero	\$ 2.60	319	295	334	328	829.40	767.00	868.40	852.80	3,317.60

**FUENTE:** Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños (APROCSAL).

**ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS (APROCSAL)**  
**VENTAS TRIMESTRALES PROMEDIO POR PRODUCTO DURANTE 2007**

N°	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	UNIDADES VENDIDAS POR TRIMESTRE				VALOR TRIMESTRAL (\$)				VENTA TOTAL (\$)
			1er	2do	3er	4to	1er	2do	3er	4to	
12	Pomada de Azufre	\$ 1.40	689	712	701	652	964.60	996.80	981.40	912.80	3,855.60
13	Shampoo de Romero	\$ 2.25	447	390	424	525	1,005.75	877.50	954.00	1,181.25	4,018.50
14	Shampoo de Sábila	\$ 2.25	278	300	288	247	625.50	675.00	648.00	555.75	2,504.25
15	Shampoo de Manzanilla	\$ 2.25	219	200	249	207	492.75	450.00	560.25	465.75	1,968.75
16	Shampoo Anticaspa	\$ 2.25	237	210	250	254	533.25	472.50	562.50	571.50	2,139.75
17	Shampoo de Hierbas	\$ 2.25	107	99	110	113	240.75	222.75	247.50	254.25	965.25
18	Rinse de Romero	\$ 1.00	310	299	250	384	310.00	299.00	250.00	384.00	1,243.00
19	Rinse de Manzanilla	\$ 1.00	163	120	171	200	163.00	120.00	171.00	200.00	654.00
20	Rinse de Hierbas	\$ 1.00	458	368	499	510	458.00	368.00	499.00	510.00	1,835.00
<b>TOTAL</b>			<b>7,143</b>	<b>6,836</b>	<b>7,084</b>	<b>7,241</b>	<b>12,551.95</b>	<b>11,975.60</b>	<b>12,460.40</b>	<b>12,648.00</b>	<b>49,635.95</b>

FUENTE: Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños (APROCSAL).

**CUADRO N° 14**  
**ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS (APROCSAL)**  
**PRONÓSTICO DE VENTAS POR PRODUCTO PARA EL AÑO 2009**

N°	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	UNIDADES VENDIDAS POR TRIMESTRE				VALOR TRIMESTRAL (\$)				VENTA TOTAL (\$)
			1er	2do	3er	4to	1er	2do	3er	4to	
1	Jarabe de Eucalipto	\$ 2.25	858	630	733	686	1,930.38	1,417.50	1,649.70	1,544.44	6,541.98
2	Jarabe de Menta	\$ 2.50	132	192	156	240	330.00	480.00	390.00	600.00	1,800.00
3	Jarabe de Epazote	\$ 1.80	677	710	720	600	1,218.24	1,278.72	1,296.00	1,080.00	4,872.96
4	Jarabe de Drago y Carao	\$ 1.40	1063	1128	1021	1042	1,488.48	1,579.20	1,429.68	1,458.24	5,955.60
5	Tintura de Valeriana	\$ 1.70	847	888	822	834	1,440.24	1,509.60	1,397.40	1,417.80	5,765.04
6	Tintura de Passiflora	\$ 1.70	338	330	290	392	575.28	561.00	493.68	667.08	2,297.04
7	Tintura de Salvia	\$ 1.70	163	138	152	198	277.44	234.60	259.08	336.60	1,107.72
8	Tintura de Boldo	\$ 1.70	196	223	188	178	332.40	379.44	320.28	301.92	1,334.16
9	Tintura de Menta	\$ 1.70	188	173	218	174	320.28	293.76	371.28	295.80	1,281.12
10	Tintura de Eucalipto	\$ 1.70	236	199	268	241	401.88	338.64	454.92	410.04	1,605.48
11	Crema de Romero	\$ 2.60	383	354	401	394	995.28	920.40	1,042.08	1,023.36	3,981.12

ELABORADO POR: Equipo de trabajo.

**ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS (APROCSAL)  
PRONÓSTICO DE VENTAS POR PRODUCTO PARA EL AÑO 2009**

N°	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	UNIDADES VENDIDAS POR TRIMESTRE				VALOR TRIMESTRAL (\$)				VENTA TOTAL (\$)
			1er	2do	3er	4to	1er	2do	3er	4to	
12	Pomada de Azufre	\$ 1.40	827	854	841	782	1,157.52	1,196.16	1,177.68	1,095.36	4,626.72
13	Shampoo de Romero	\$ 2.25	536	468	509	630	1,206.90	1,053.00	1,144.80	1,417.50	4,822.20
14	Shampoo de Sábila	\$ 2.25	334	360	346	296	750.60	810.00	777.60	666.90	3,005.10
15	Shampoo de Manzanilla	\$ 2.25	263	240	299	248	591.30	576.00	672.30	558.90	2,362.50
16	Shampoo Anticaspa	\$ 2.25	284	252	300	305	639.90	567.00	675.00	685.80	2,567.70
17	Shampoo de Hierbas	\$ 2.25	128	119	132	136	288.90	267.30	297.00	305.10	1,158.30
18	Rinse de Romero	\$ 1.00	372	359	300	461	372.00	358.80	300.00	460.80	1,491.60
19	Rinse de Manzanilla	\$ 1.00	196	144	205	240	195.60	144.00	205.20	240.00	784.80
20	Rinse de Hierbas	\$ 1.00	550	442	599	612	549.60	441.60	598.80	612.00	2,202.00
<b>TOTAL</b>			<b>8,571</b>	<b>8,203</b>	<b>8,500</b>	<b>8,689</b>	<b>15,062.34</b>	<b>14,370.72</b>	<b>14,952.48</b>	<b>15,177.60</b>	<b>59,563.14</b>

ELABORADO POR: Equipo de trabajo.

**NOTA:** Ventas con el incremento del 20% deseado para el próximo año, del cual el 5% corresponde al crecimiento tradicional en las ventas generales de la Asociación y el otro 15% producto de la implementación del plan de comercialización en la zona Montreal de Mejicanos.

## IV. METAS DE COMERCIALIZACIÓN

**CUADRO N° 15**  
**ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS (APROCSAL)**  
**METAS DE COMERCIALIZACIÓN**

N°	METAS	UNIDADES DE MEDIDA	TRIMESTRE				TOTAL	OBSERVACIONES
			I	II	III	IV		
1	Establecer un punto de venta dentro de la zona Montreal de Mejicanos en un lugar estratégico para llegar al mercado meta.	Sala de venta	1	—	—	—	1	La sala de venta estará en un inmueble arrendado por la Asociación.
2	Llevar a cabo perifoneos constantemente para mantener informados a los habitantes de la zona acerca de las promociones y productos en general.	Reconocimiento del producto	40%	20%	20%	20%	100%	En el primer trimestre el perifoneo será más intensivo, ya que se estará dando a conocer la existencia de la nueva sala de ventas.
3	Lograr el posicionamiento de los productos de las líneas Natura-Medic y Biorganic a través de actividades de publicidad y promoción, como volanteo, descuentos, ofertas, muestras gratuitas, cobertura en radio y T.V.	Posicionamiento del producto	40%	20%	20%	20%	100%	Las actividades de promoción y publicidad serán mayores en el primer trimestre debido a la apertura de la nueva sala de ventas.

**ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS (APROCSAL)**  
**METAS DE COMERCIALIZACIÓN**

N°	METAS	UNIDADES DE MEDIDA	TRIMESTRE				TOTAL	OBSERVACIONES
			I	II	III	IV		
4	Obtener un incremento del 20% en las ventas generales de la Asociación.	Ingresos	\$ 11,912.63	\$ 17,868.94	\$ 14,890.73	\$ 14,890.73	\$ 59,563.14	El 5% que se espera tradicionalmente aunado al 15% por la apertura de la nueva sala de ventas.
5	Lograr una participación de mercado del 25% de las líneas de productos Natura-Medic y Biorganic.	Unidades vendidas Ingresos	712 hab.	1,125 hab.	938 hab.	975 hab.	3,750 hab.	El mercado meta es de 15000 hab. del cual se espera cubrir un 25%, es decir 3,750 hab. En la época de invierno la Asociación experimenta mayor nivel de ventas debido a las brigadas médicas que realizan.
6	Cubrir el mercado meta con las redes de vendedores que la Asociación tendrá como apoyo para la comercialización de productos naturales.	Ingresos	3,750 hab.	3,750 hab.	3,750 hab.	3,750 hab.	15,000 hab.	Los distribuidores serán 3 en total, las cuales se encargarán de llevar el producto a través de una venta personalizada en la zona.

## **V. ACCIONES TÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN**

Es importante que la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños (APROCSAL) cuente con acciones tácticas que delineen los ejes específicos de comercialización para que ésta alcance los objetivos y en consecuencia los resultados y posición deseada dentro del mercado meta; por lo que a continuación se presentan las estrategias de mercado propuestas para APROCSAL.

### **1. ACCIONES TÁCTICAS DE PRODUCTO**

1. Realización de cambios en la presentación del producto en cuanto al logo, slogan y viñeta.
2. Utilización de bolsas plásticas para la entrega de los productos que contenga la marca, slogan y logotipo de la asociación.
3. Mantener capacitado al personal para dar a conocer el producto en cuanto a propiedades y beneficios y así promover su consumo.
4. Establecimiento de estándares de calidad en los productos naturales para lograr mayor aceptación de las líneas dentro del mercado meta.
5. Mantener niveles de inventario de las líneas Natura-Medic y Biorganic que cubran los requerimientos para abastecer la demanda de los consumidores.

## **2. ACCIONES TÁCTICAS DE PRECIO**

1. Mantener el precio de los productos naturales flexibles que se encuentren dentro del alcance económico de los habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.
2. Establecimiento del precio en función de las condiciones imperantes en el mercado, a fin de garantizar el retorno de todos los costos de producción y comercialización.
3. Ofrecimiento de descuentos por cantidades para motivar las compras al por mayor.

## **3. ACCIONES TÁCTICAS DE PLAZA**

1. Establecimiento de una sala de ventas en la zona “El Amate”, por ser éste un punto de mucha afluencia de personas y con un índice de delincuencia más bajo.
2. Mantener niveles de inventario de las líneas Natura-Medic y Biorganic que cubran los requerimientos para abastecer la demanda de los consumidores.
3. Ubicación adecuada del producto en la sala de ventas, a fin de resultar atractiva a los clientes.

## **4. ACCIONES TÁCTICAS DE PROMOCIÓN**

1. Realización de perifoneo dentro de toda la zona anunciando el evento especial por apertura de sala de ventas.

2. Elaboración de actividades de promoción de venta, tales como: muestras gratuitas, regalos, ferias, canastas de productos naturales, entre otras que permitan posicionar en la mente de los consumidores las líneas de productos naturales en el mercado meta.
3. Ampliación de las redes de vendedores con el objetivo de penetrar en el mercado meta que actualmente no está siendo explotado.
4. Promoción de las líneas de productos naturales a través de hojas volantes, afiches, directorio telefónico y canales de televisión de tipo cultural y educativo.
5. Realización de un catálogo de las líneas de productos naturales como parte del programa de ventas, dando a conocer los productos existentes.
6. Actualización y divulgación de la página web [www.aprocsal.com](http://www.aprocsal.com) para dar a conocer los productos y aspectos generales de la Asociación.
7. Velar por que los distribuidores de las líneas de productos naturales además de ser vendedores sean asesores para los clientes.
8. Incentivación de los distribuidores con el objetivo de motivarlos a realizar su trabajo con empeño.

## **VI. POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN**

### **1. POLÍTICAS DE PRODUCTO**

1. Deben asegurarse que los estándares mínimos de calidad del producto sean cumplidos.

2. Se deben mantener niveles de inventarios de las líneas Natura-Medic y Biorganic que cubran los requerimientos para abastecer la demanda de los consumidores.

## **2. POLÍTICAS DE PRECIO**

1. Se debe mantener un margen de ganancia del 30% sobre las ventas.
2. Por la compra de 15 unidades en adelante de producto se hará un descuento del 10%.

## **3. POLÍTICAS DE PLAZA**

1. La sala de ventas debe mantenerse en condiciones óptimas, en la cual el producto se muestre ordenado y atractivo a los clientes.
2. Se deben ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva.

## **4. POLÍTICAS DE PROMOCIÓN**

1. Se deben llevar a cabo actividades que incentiven la compra del producto, como rifas, descuentos, regalos, participación en programas televisivos de tipo cultural y educativo, etc.
2. Se deben realizar reuniones cada 15 días para capacitar a la red de vendedores en cuanto a las propiedades y beneficios de la medicina natural.
3. Dentro de la zona deben haber 3 vendedores para cubrir el nuevo mercado de la zona Montreal de Mejicanos.

4. El catálogo de productos naturales debe mantenerse actualizado.
5. La página web [www.aprocsal.com](http://www.aprocsal.com) debe proporcionar la información básica de la Asociación y sus productos y debe actualizarse según se presenten cambios.
6. Las actividades de promoción se deben realizar por lo menos una vez al mes.

## VII. PRESUPUESTOS PARA LA ZONA MONTREAL

## CUADRO N° 16

## ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS (APROCSAL)

## PRESUPUESTO DE VENTAS POR PRODUCTO PARA EL AÑO 2009

N°	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	UNIDADES VENDIDAS POR TRIMESTRE				VALOR TRIMESTRAL (\$)				VENTA TOTAL (\$)
			1er	2do	3er	4to	1er	2do	3er	4to	
1	Jarabe de Eucalipto	\$2.25	107	79	92	86	241.31	177.19	206.21	193.05	817.51
2	Jarabe de Menta	\$2.50	17	24	20	30	41.25	60.00	48.75	75.00	225.00
3	Jarabe de Epazote	\$1.80	85	89	90	75	152.28	159.84	162.00	135.00	609.12
4	Jarabe de Drago y Carao	\$1.40	93	91	98	90	130.20	127.40	137.20	126.00	520.80
5	Tintura de Valeriana	\$1.70	106	111	103	104	180.03	188.70	174.68	177.23	720.63
6	Tintura de Passiflora	\$1.70	42	41	36	327	71.91	70.13	61.71	556.16	759.90
7	Tintura de Salvia	\$1.70	20	17	19	25	34.68	29.33	32.39	42.08	138.47
8	Tintura de Boldo	\$1.70	24	28	24	22	41.57	47.43	40.04	37.74	166.77
9	Tintura de Menta	\$1.70	24	22	27	22	40.04	36.72	46.41	37.40	160.57
10	Tintura de Eucalipto	\$1.70	30	26	33	30	50.24	44.20	56.87	51.26	202.56
11	Crema de Romero	\$2.60	48	44	50	49	124.41	115.05	130.26	127.92	497.64

ELABORADO POR: Equipo de trabajo.

**ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS (APROCSAL)  
PRESUPUESTO DE VENTAS POR PRODUCTO PARA EL AÑO 2009**

N°	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	UNIDADES VENDIDAS POR TRIMESTRE				VALOR TRIMESTRAL (\$)				VENTA TOTAL (\$)
			1er	2do	3er	4to	1er	2do	3er	4to	
12	Pomada de Azufre	\$ 1.40	53	107	98	98	74.20	149.52	136.92	136.92	497.56
13	Shampoo de Romero	\$ 2.25	17	59	64	79	38.25	131.63	143.10	177.19	490.16
14	Shampoo de Sábila	\$ 2.25	42	45	43	37	93.83	101.25	97.20	83.36	375.64
15	Shampoo de Manzanilla	\$ 2.25	33	37	37	31	75.56	85.10	85.56	71.42	317.63
16	Shampoo Anticaspa	\$ 2.25	26	28	28	38	58.50	63.00	63.00	85.73	270.23
17	Shampoo de Hierbas	\$ 2.25	16	15	17	17	36.27	33.56	37.29	38.31	145.43
18	Rinse de Romero	\$ 1.00	47	45	38	58	46.50	44.85	37.50	57.60	186.45
19	Rinse de Manzanilla	\$ 1.00	24	18	26	30	24.45	18.00	25.65	30.00	98.10
20	Rinse de Hierbas	\$ 1.00	69	55	45	77	68.70	55.20	44.85	76.50	245.25
<b>TOTAL</b>			<b>7,143</b>	<b>6,836</b>	<b>7,084</b>	<b>7,241</b>	<b>12,551.95</b>	<b>11,975.60</b>	<b>12,460.40</b>	<b>12,648.00</b>	<b>7,445.40</b>

ELABORADO POR: Equipo de trabajo.

**CUADRO N° 17**  
**ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS (APROCSAL)**  
**ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN PRESUPUESTADO**  
**AL 31 DE DICIEMBRE 2009**

COSTO DE PRODUCCION		\$ 1,461.97
MATERIALES		\$ 187.55
MATERIA PRIMA		325.05
MANO DE OBRA		708.99
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 444.31	
Sueldos	\$ 340.05	
ISSS y AFP	46.76	
Otros	<u>57.50</u>	
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 264.69	
Sueldos	\$ 157.50	
ISSS y AFP	21.66	
Otros	<u>85.53</u>	
OTROS COSTOS		240.38
Agua	\$ 46.78	
Energía Eléctrica	115.05	
Empaque	<u>78.55</u>	

**CUADRO N° 18**  
**ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS (APROCSAL)**  
**PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN AÑO 2009**

GASTOS DE OPERACIÓN		4,220.80
Sueldos y salarios	2,400.00	
ISSS	180.00	
AFP	150.00	
Servicio de agua	65.50	
Energía eléctrica	185.40	
Comunicaciones	165.60	
Alquiler de local	960.00	
Otros	<u>114.30</u>	

**CUADRO N° 19**  
**ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS (APROCSAL)**  
**PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS AÑO 2009**

	Inicial	1er. Trim	2do. Trim	3er. Trim	4to. Trim	Total
<b>INGRESOS</b>		<b>\$ 1,861.35</b>	<b>\$ 1,861.35</b>	<b>\$ 1,861.35</b>	<b>\$ 1,861.35</b>	<b>\$ 7,445.40</b>
Ventas de productos naturales		\$ 1,861.35	\$ 1,861.35	\$ 1,861.35	\$ 1,861.35	\$ 7,445.40
<b>EGRESOS</b>	<b>\$ 419.00</b>	<b>\$ (1,420.69)</b>	<b>\$ (1,420.69)</b>	<b>\$ (1,420.69)</b>	<b>\$ (1,420.69)</b>	<b>\$ (6,101.77)</b>
COSTOS		\$ 365.49	\$ 365.49	\$ 365.49	\$ 365.49	\$ 1,461.97
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 1,055.20	\$ 1,055.20	\$ 1,055.20	\$ 1,055.20	\$ 4,220.80
Vitrina	\$ 75.00					\$ 75.00
Estantes	\$ 174.00					\$ 174.00
Silla oficina	\$ 25.00					\$ 25.00
Sillas plásticas	\$ 15.00					\$ 15.00
Escritorio	\$ 120.00					\$ 120.00
Aparato telefónico	\$ 10.00					\$ 10.00
<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>\$ (419.00)</b>	<b>\$ 440.66</b>	<b>\$ 440.66</b>	<b>\$ 440.66</b>	<b>\$ 440.66</b>	<b>\$ 1,343.64</b>

**CUADRO N° 20**  
**ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS (APROCSAL)**  
**ESTADO DE RESULTADO PRESUPUESTADO AÑO 2009**

VENTAS		\$ 7,445.40
Ventas Netas		
COSTO DE VENTAS		(1,461.97)
GASTOS DE OPERACIÓN		(4,220.80)
Gastos de Venta y Administración	\$ 4,220.80	
UTILIDAD DISPONIBLE		<u>\$ 1,762.63</u>

## VIII. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

A continuación se presenta una guía de actividades y recursos necesarios para llevar a cabo el plan de comercialización propuesto, que será presentado a la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños (APROCSAL) con el fin de ampliar la participación del mercado de los productos naturales en la zona Montreal de Mejicanos.

### 1. RECURSOS NECESARIOS

Para la ejecución del plan es necesario contar con el debido recurso humano, material y financiero; la provisión de éstos por parte de la Asociación es indispensable para alcanzar los objetivos del plan.

#### 1.1. HUMANOS

A continuación se detalla el recurso humano necesario para poner en marcha el plan de comercialización:

CUADRO N° 21

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
1	Encargado de sala de ventas	1
2	Vendedores	3
<b>TOTAL</b>		<b>4</b>

ELABORADO POR: Equipo de trabajo.

## 1.2. MATERIALES

La Asociación debe contar con un local donde se establecerá la sala de ventas que se ubicará en la zona Montreal de Mejicanos, este local servirá tanto de oficina, como de bodega para guardar los productos naturales. A continuación se detalla el mobiliario y equipo que se utilizará:

**CUADRO N° 22**

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
1	Vitrina	1
2	Estantes	2
3	Silla de oficina	1
4	Sillas plásticas	3
5	Escritorio	1
6	Teléfono	1
<b>TOTAL</b>		<b>9</b>

ELABORADO POR: Equipo de trabajo.

## 1.3. FINANCIEROS

La Asociación debe gestionar como lo ha hecho anteriormente a través de FARMAMUNDI el apoyo económico necesario para poder poner en marcha el plan de comercialización propuesto, para ello se cotizaron en diferentes empresas proveedoras de mobiliario y equipo de oficina como: Deco – Sistemas, Industrias Met Campos, Office Depot, Rydeme S.A. de C.V., entre otras; así como también se estimó un aproximado de gastos por servicios. A continuación se detalla dicho presupuesto:

**CUADRO N° 23**  
**ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS (APROCSAL)**  
**PRESUPUESTO DE INVENTARIO INICIAL**

<b>N°</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	Vitrina	1	\$ 75.00	\$ 75.00
2	Estantes	2	\$ 87.00	\$ 174.00
3	Silla de oficina	1	\$ 25.00	\$ 25.00
4	Sillas plásticas	3	\$ 5.00	\$ 15.00
5	Escritorio	1	\$ 120.00	\$ 120.00
6	Aparato Telefónico	1	\$ 10.00	\$ 10.00
<b>TOTAL</b>		<b>9</b>	<b>\$ 322.00</b>	<b>\$ 419.00</b>

ELABORADO POR: Equipo de trabajo.



**CUADRO N° 25**  
**ASOCIACIÓN DE PROMOTORES COMUNALES SALVADOREÑOS (APROCSAL)**  
**PRESUPUESTO DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**

<b>N°</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Alquiler de cañón para la presentación.	\$ 10.00 p/hora	\$ 20.00
2	Entrega de documento por escrito.	\$ 7.00	\$ 7.00
3	Gasolina para realizar las diferentes actividades que se requieran para la implementación del plan de comercialización.	\$ 30.00	\$ 30.00
4	Depósito y 1ra cuota de alquiler de sala de venta.	\$ 80.00	\$ 160.00
5	Mobiliario para adecuación de la sala de venta.	\$ 419.00	\$ 419.00
6	Impresión y fotocopias de hojas informativas de oportunidad de empleo.	\$ 1.80	\$ 1.80
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 547.80</b>	<b>\$ 637.80</b>

## IX. CONTROL DEL PLAN

Llevar a cabo un debido control se vuelve obligatorio para la buena marcha de cualquier plan; ya que siempre surgen situaciones no previstas que pueden entorpecer el pleno resultado o alcance proyectado.

Con el fin de ejercer un control sobre la ejecución del plan, la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños debe llevar a cabo las siguientes actividades:

- ✓ La Asamblea General de Socios evaluará periódicamente los resultados del Plan de Comercialización, tomando como referencia el volumen de ventas trimestrales.
- ✓ El encargado de la sala de ventas y la red de vendedores de la zona deben definirse metas en cuanto al número de clientes atendidos.
- ✓ El encargado de la sala de ventas junto con la red de vendedores elaborarán mensualmente un informe acerca de los resultados obtenidos durante cada mes, el cual será entregado a la Directora de la Asociación.
- ✓ Para llevar un control sobre las ventas, se propone un cuadro comparativo de las ventas proyectadas y las ventas reales; las causas de las variaciones deben ser especificadas.

## BIBLIOGRAFÍA

- **LIBROS**

1. Guiltinan, Joseph P.; "Administración de Marketing", McGraw-Hill, 5ª Edición, Colombia, 1994.
2. Hiebing, Román y Scout., "Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia", Mc. Graw-Hill, 1ª Edición, México, 1997.
3. Kotler, Philip; "Dirección de Mercadotecnia", Prentice-Hall, 8ª Edición, España, 1992.
4. Kotler, Philip; "Mercadotecnia", Prentice-Hall, 3ª Edición, México, 1989.
5. Lambin, Jean-Jacques; "Marketing Estratégico", McGraw-Hill, 3ª Edición, España, 1997.
6. McCarthy, E. Jerome; "Marketing", McGraw-Hill, 11ª Edición, España, 1997.
7. Meléndez, Maymo Racial; "Como Preparar el Anteproyecto de Investigación y la Tesis de Graduación", Ediciones Myssa, 3ª Edición, San Salvador, El Salvador, 1997.
8. Rodríguez Valencia, J.; "Como Aplicar la Planeación Estratégica a las Pequeñas y Medianas Empresas", Prentice Hall, 3ª Edición, México.
9. Sánchez Herrera, Joaquín, "Plan de Marketing", Pirámide, España, 2001.

10. Stanton, W.J., Etzel, M.J. y Walker, B. j., "Fundamentos de Marketing", McGraw-Hill, 10ª Edición, México, 1997.

- **OTROS**

SEPARATAS

1. Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños, (APROCSAL), "Manual de Productos Naturales", El Salvador.
2. Kerlinger, F. N., "Investigación del Comportamiento: Técnicas y Metodologías", Nueva Editorial Interamericana, México, 1975.

SITIOS WEB

1. [www.cobsc.org/en/pdf/ml/spanish/Spanish-marketing\\_plan\\_outline.pdf](http://www.cobsc.org/en/pdf/ml/spanish/Spanish-marketing_plan_outline.pdf)
2. [www. Infor.c/webinfor/pw-sistemagestion/mg-03/comercialización](http://www.Infor.c/webinfor/pw-sistemagestion/mg-03/comercialización)
3. [www.monografias/marketing.com](http://www.monografias/marketing.com)
4. [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

**ANEXOS**

## ANEXO 1

### GUÍA ESTRUCTURADA PARA REALIZACIÓN DE ENTREVISTA

**OBJETIVO:** Obtener información de primera mano sobre la Asociación y de la situación actual del mercado de los productos que comercializa con fin de contar con una base para el desarrollo de la investigación.

1. ¿Cómo está estructurada orgánicamente la Asociación?
2. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento?
3. ¿Cuáles son los productos que comercializan? y ¿Cuáles son sus beneficios?
4. ¿De dónde provienen los insumos para la fabricación de los productos?
5. ¿Cuál es el mercado geográfico que abarcan actualmente?
6. ¿Cómo establecen los precios de los productos?
7. ¿Qué tipos de canales de distribución poseen actualmente?
8. ¿Cuentan con un programa de promoción?

## ANEXO 2



Universidad de El Salvador  
 Facultad de Ciencias Económicas  
 Escuela de Administración de Empresas

Egresados de la Carrera de Licenciatura de Administración de Empresas en coordinación con la Asociación de Promotores Comunales Salvadoreños (APROCSAL), le solicitamos su colaboración en el sentido de ayudarnos a contestar el siguiente cuestionario, la información que proporcione será utilizada para el desarrollo de un Plan de Comercialización.

**INDICACIÓN:** Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente y complete cuando sea necesario las siguientes preguntas.

### I. DATOS GENERALES

1. Género:

- a) Femenino       b) Masculino

2. Edad:

- a) Menos de 18 años       b) 18 a 29 años       c) 30 a 39 años   
 d) 40 a 49 años       e) 50 a 59 años       f) 60 a 69 años   
 g) Más de 70 años

3. Número de integrantes en el grupo familiar: \_\_\_\_\_

4. Nivel de ingresos mensuales:

- a) Menos de \$174.30       b) \$174.30 a \$300       c) \$301 a \$500   
 d) Más \$501

5. Profesión u Oficio: \_\_\_\_\_

6. Estado Familiar:

- a) Soltero (a)       b) Casado (a)       c) Divorciado (a)   
 d) Acompañado (a)       e) Viudo (a)

## II. CONTENIDO

7. Para el tratamiento de sus enfermedades o cuidado personal que tipo de productos utiliza:

- a) Naturales  b) Químicos  c) Caseros  d) Todos

¿Porqué? \_\_\_\_\_

8. ¿Conoce las ventajas o beneficios de los productos naturales?

- a) Sí  b) No

Si su respuesta a la pregunta anterior fue "Sí", pase a la pregunta N° 10.

9. ¿Estaría interesado(a) en conocer las ventajas o los beneficios de los productos naturales?

- a) Sí  b) No

Si su respuesta a la pregunta anterior fue "No" aquí finaliza la encuesta. Muchas gracias por su colaboración.

10. ¿Cuáles de las siguientes empresas/asociaciones dedicadas a la comercialización de productos naturales conoce?

- a) APROCSAL  b) Forever Living Product  c) GNC   
 d) Sun Chemical  e) Herbal Life  f) Omni Life

g) Otros, especifique \_\_\_\_\_

11. De las empresas/asociaciones anteriores, ¿Cuál es de su preferencia? \_\_\_\_\_

12. ¿Qué tipo de productos naturales ha consumido?

- a) Pastillas  b) Jarabes  c) Cremas  d) Tés   
 e) Ungüentos  f) Otros, especifique \_\_\_\_\_

13. Enumere del 1 al 6 los criterios por los que prefiere los productos naturales considerando el 1 la calificación más baja.

- a) Calidad \_\_\_\_\_ b) Precio \_\_\_\_\_  
 c) Presentaciones \_\_\_\_\_ d) Accesibilidad \_\_\_\_\_  
 e) Prestigio \_\_\_\_\_ f) Garantía \_\_\_\_\_

14. ¿Con qué frecuencia compra los productos naturales?

- a) Quincenalmente  b) Mensualmente  c) Trimestralmente   
 d) Anualmente  e) Otros, especifique \_\_\_\_\_

15. ¿Cuál es el monto aproximado que destina para el consumo de los productos naturales?

- a) Menos de \$20     b) \$20 a \$40     c) \$41 a \$60     d) \$61 a \$80   
e) \$81 a \$100     f) Más de \$100

16. ¿Para qué tipos de problemas de salud adquiere los productos naturales?

- a) Respiratorios                       b) Gastrointestinales                       c) Alergias   
d) Suplementos Alimenticios                       e) Cuidado Personal                       f) Dolores   
g) Otros, especifique \_\_\_\_\_

17. ¿Encuentra siempre disponible los productos naturales que desea en los puntos de ventas?

- a) Nunca                       b) A Veces                       c) casi Siempre                       d) Siempre

18. ¿Le han visitado alguna vez para ofrecerle productos naturales? a) Sí     b) No

19. ¿Existen puntos de ventas de productos naturales dentro de la zona?

- a) Sí     b) No     c) No sabe

20. ¿Le gustaría que hubieran puntos de venta de productos naturales dentro de la zona?

- a) Sí     b) No

21. De acuerdo a los beneficios que recibe ¿Cómo considera el precio de los productos naturales?

- a) Barato                       b) Aceptable                       c) Caro                       d) Muy Caro

22. ¿Conoce algún tipo de publicidad acerca de los productos naturales?

- a) Sí     b) No

Si su respuesta a la pregunta anterior es "No" pase a la pregunta N° 24.

23. ¿Cuál (es) tipo (s) de publicidad conoce para los productos naturales?

- a) Radio                       b) TV                       c) Prensa Escrita                       d) Revistas   
e) Brochure                       f) Vallas Publicitarias                       g) Otros, especifique \_\_\_\_\_

24. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por la compra de los productos naturales?

- a) Sí     b) No

Si su respuesta fue "No" pase a la pregunta N° 26.

25. ¿Qué tipo de promociones ha recibido?

a) Bonificaciones       b) Muestras Gratuitas       c) Premios

d) Cupones de Descuentos       e) Artículos Promocionales

f) Otros, especifique \_\_\_\_\_

26. ¿Qué lugares recomendaría usted para puntos de comercialización de productos naturales en la zona?

---

---

---

**¡¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!**

---

## ANEXO 3

### 1. TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

#### Pregunta N° 1. Género

**Objetivo:** Conocer el género de la población encuestada.

Cuadro N° 1

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	83	70%
Masculino	36	30%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Habitantes de la zona Montreal de Mejjicanos.  
**ELABORADO POR:** Equipo de Investigación.

Gráfico N° 1



**Comentario:** Se puede observar que la población encuestada en su mayoría fueron del género femenino con un 70% y con un porcentaje considerablemente más bajo se encuentra la población masculina con un 30%.

## Pregunta N° 2. Edad

**Objetivo:** Conocer la distribución por edades de la población encuestada.

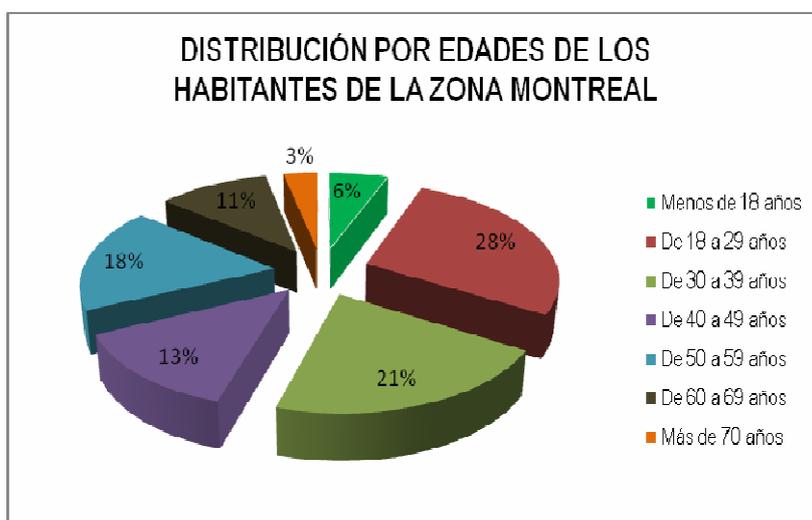
Cuadro N° 2

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de 18 años	7	6%
De 18 a 29 años	33	28%
De 30 a 39 años	25	21%
De 40 a 49 años	16	13%
De 50 a 59 años	21	18%
De 60 a 69 años	13	11%
Más de 70 años	4	3%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

**ELABORADO POR:** Equipo de Investigación.

Gráfico N° 2



**Comentario:** Se puede observar que un buen porcentaje de la población encuestada fue población joven, un 28% de la población oscila entre 18 a 29 años, con un 21% están los que oscilan entre 30 a 39 años, luego le sigue la población adulta con 18% los que comprendían entre 50 a 59 años, con 13% la población entre 40 a 49 años, con 11% la población entre 60 a 69 años y finalmente con porcentajes menores del 6% y 3% los que tienen menos de 18 y los que tienen más de 70 años respectivamente.

### Pregunta N° 3. Número de integrantes en el grupo familiar

**Objetivo:** Conocer el número de integrantes que componen el núcleo familiar de la población encuestada.

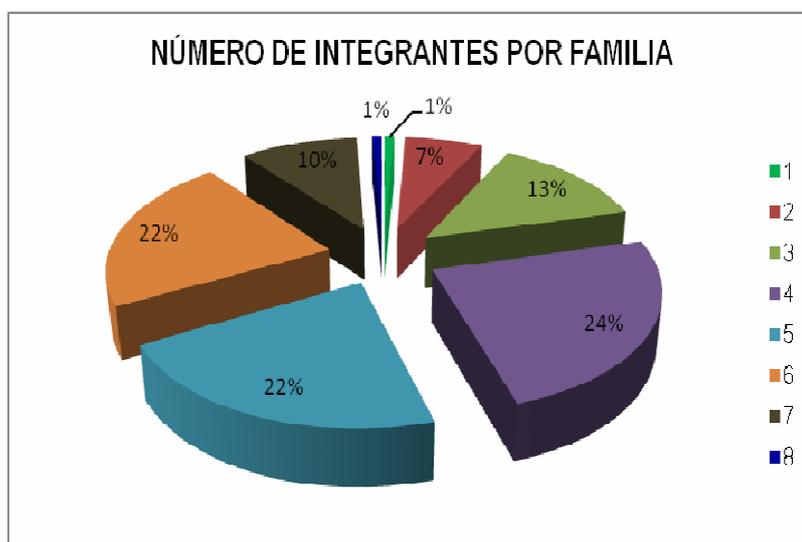
Cuadro N° 3

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	1	1%
2	8	7%
3	16	13%
4	29	24%
5	26	22%
6	26	22%
7	12	10%
8	1	1%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

**ELABORADO POR:** Equipo de Investigación.

Gráfico N° 3



**Comentario:** El núcleo familiar de la población encuestada oscila en su mayoría entre 4, 5 y 6 integrantes con un 24%, y 22% respectivamente, luego se pueden ver las familias integradas por 3, 7 y 2 integrantes con 13%, 10% y 7% respectivamente y finalmente se puede observar que hay un porcentaje mínimo de familias compuestas por 1 y 8 miembros con un porcentaje del 1%.

#### Pregunta N° 4. Nivel de ingresos mensuales

**Objetivo:** Conocer el nivel de ingresos mensuales de la población encuestada.

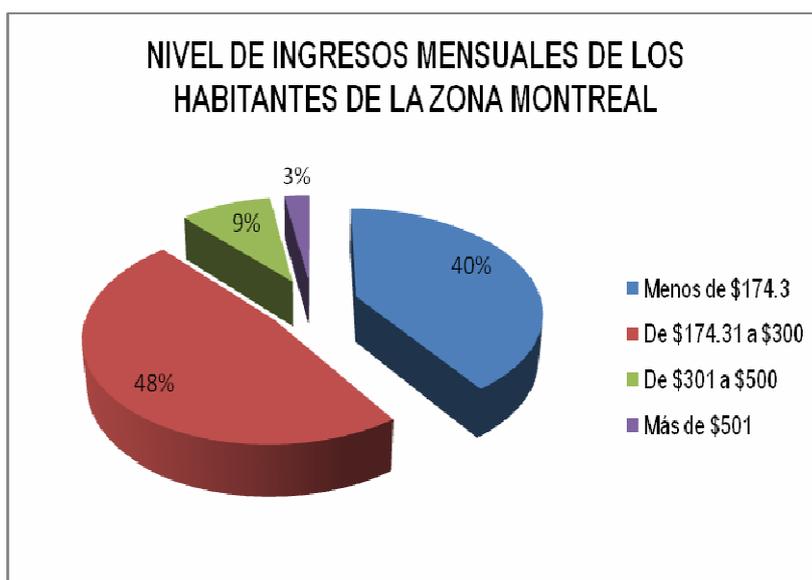
Cuadro N° 4

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de \$174.3	48	40%
De \$174.31 a \$300	57	48%
De \$301 a \$500	11	9%
Más de \$501	3	3%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

**ELABORADO POR:** Equipo de Investigación.

Gráfico N° 4



**Comentario:** Se puede observar que la mayoría de la población encuestada posee ingresos mensuales entre \$174.31 a \$300.00, y de menos de \$174.30 con un porcentaje del 48% y 40% respectivamente, y una minoría de la población posee ingresos entre \$301.00 a \$500.00 y de más de \$501.00 con porcentajes del 9% y del 3% respectivamente.

### Pregunta N° 5. Profesión u oficio

**Objetivo:** Conocer las profesiones u oficios de la población encuestada.

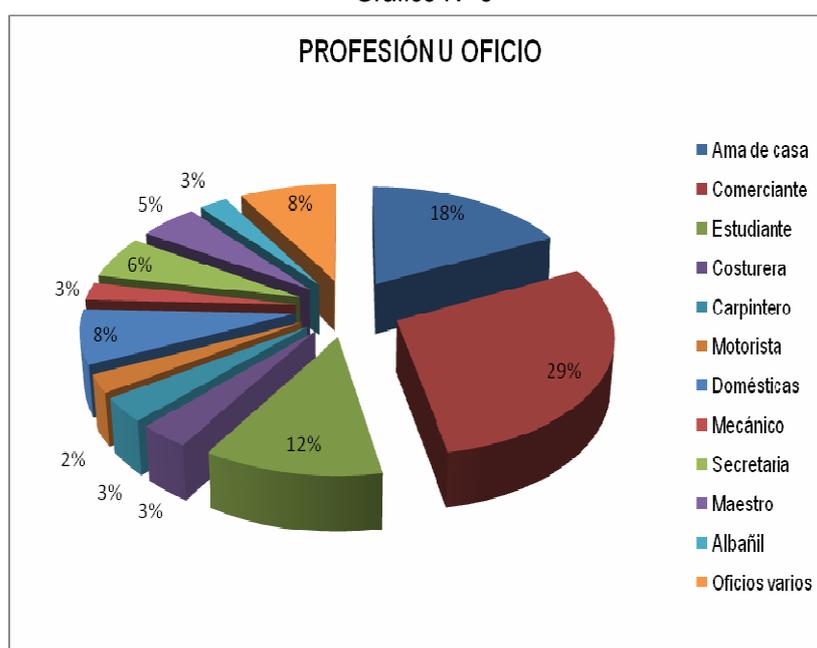
Cuadro N° 5

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ama de casa	21	18%
Comerciante	35	29%
Estudiante	14	12%
Costurera	4	3%
Carpintero	4	3%
Motorista	3	3%
Domésticas	9	8%
Mecánico	3	3%
Secretaria	7	6%
Maestro	6	5%
Albañil	3	3%
Oficios varios	10	8%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

**ELABORADO POR:** Equipo de Investigación.

Gráfico N° 5



**Comentario:** Se puede observar que de la población encuestada hay más personas dedicadas al comercio, amas de casa y estudiantes con porcentajes del 29%, 18% y 12% respectivamente, el resto de la población poseen diferentes profesiones u oficios como secretarias, motoristas, carpinteros entre otras ocupaciones cada cual con porcentajes muy reducidos.

### Pregunta N° 6. Estado familiar

**Objetivo:** Conocer el estado civil de la población encuestada.

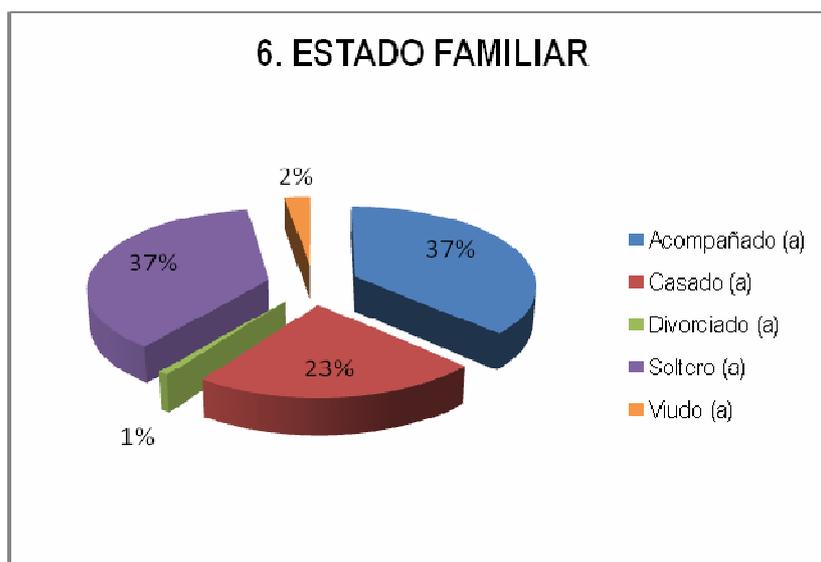
Cuadro N° 6

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Acompañado	44	37%
Casado	27	23%
Divorciado	1	1%
Soltero	44	37%
Viudo	3	2%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

**ELABORADO POR:** Equipo de Investigación.

Gráfico N° 6



**Comentario:** Se puede observar que existe un porcentaje igual de la población cuyo estado civil es acompañado(a) con la que se encuentra soltero(a) con un porcentaje del 37% ambas, luego con un 23% está la población con estado civil casado(a) y finalmente con porcentajes no muy significativos se encuentra la población cuyo estado civil es viudo(a) y divorciado(a) con un porcentaje del 2% y del 1% respectivamente.

**Pregunta N° 7. Para el tratamiento de sus enfermedades o cuidado personal ¿Qué tipo de productos utiliza?**

**Objetivo:** Conocer el tipo de productos que la población encuestada utiliza en el tratamiento de sus enfermedades o malestares.

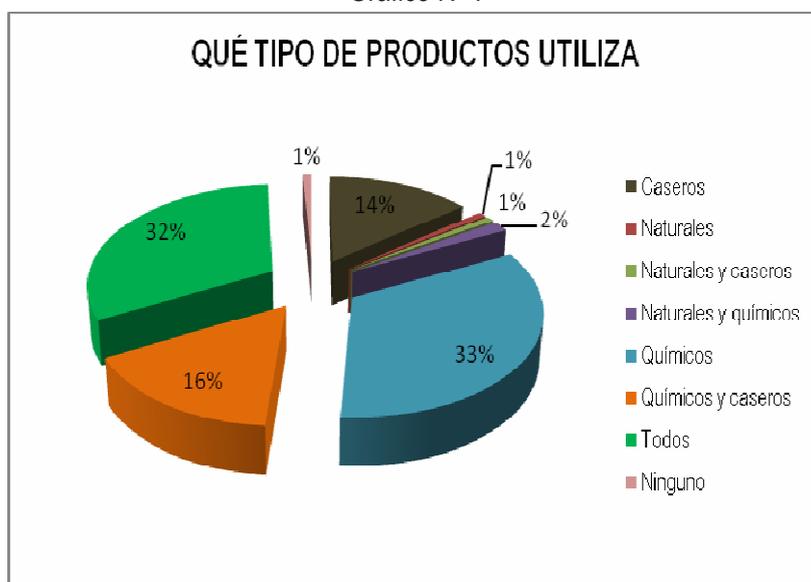
Cuadro N° 7

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Caseros	17	14%
Naturales	1	1%
Naturales y caseros	1	1%
Naturales y químicos	2	2%
Químicos	40	33%
Químicos y caseros	19	16%
Todos	38	32%
Ninguno	1	1%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

ELABORADO POR: Equipo de Investigación.

Gráfico N° 7



**Comentario:** Se puede observar que existe un porcentaje muy alto con 33% que utiliza solo productos químicos, productos que son obtenidos gracias al Sistema de Salud ya que el presupuesto económico no les alcanza para adquirir otra clase de productos, luego existe un porcentaje significativo del 32% de la población encuestada que utiliza todo tipo de productos según sea lo que esté al alcance en el momento de la necesidad, con 16% está la parte de la población que utiliza tanto productos químicos como caseros, con 14% los que utilizan solo productos caseros lo cual se puede atribuir a diferentes factores como costumbres, escasos recursos económicos entre otros, y finalmente con porcentajes no muy significativos del 2% y del 1% los que consumen naturales y químicos, solo productos naturales y los que combinan naturales y caseros respectivamente.

**Pregunta N° 8. ¿Conoce las ventajas o beneficios de los productos naturales?**

**Objetivo:** Conocer si la población encuestada conoce sobre las ventajas de los productos naturales.

Cuadro N° 8

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa
Sí	72	61%
No	47	39%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

**ELABORADO POR:** Equipo de Investigación.

Gráfico N° 8



**Comentario:** Se puede observar que la mayoría de la población encuestada conoce las ventajas de los productos naturales con un 61% y con un 39% se encuentra la población que no conoce acerca de dichas ventajas.

**Pregunta N° 9. ¿Estaría interesado(a) en conocer las ventajas o los beneficios de los productos?**

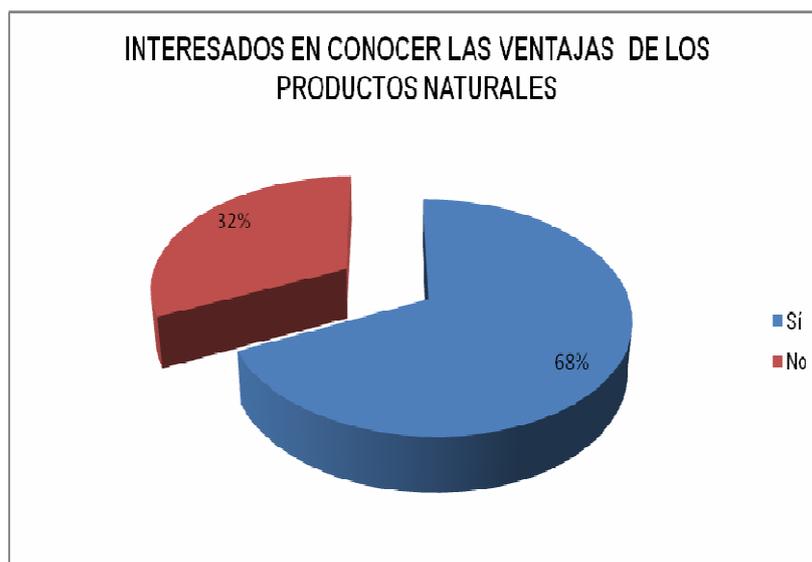
**Objetivo:** Conocer si la parte de la población que no conoce sobre las ventajas de los productos naturales estaría interesado en conocerlas.

Cuadro N° 9

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa
Sí	32	68%
No	15	32%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Habitantes de la zona Montreal de Mejjicanos.  
**ELABORADO POR:** Equipo de Investigación.

Gráfico N° 9



**Comentario:** Se puede observar que la mayoría de la población no conoce las ventajas de los productos naturales, pero si muestra interés en conocerlas con un porcentaje del 68% y con un porcentaje del 32% se encuentra la población que no le interesa conocer acerca de dichas ventajas.

**Pregunta N° 10. ¿Cuáles de las siguientes empresas/asociaciones dedicadas a la comercialización de productos naturales conoce?**

**Objetivo:** Conocer que líneas de productos naturales utiliza la población encuestada.

Cuadro N° 10

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa
Forever Living Product	6	5%
Herbal Life	5	4%
APROCSAL	8	7%
Ninguna	77	65%
Otros	23	19%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

ELABORADO POR: Equipo de Investigación.

Gráfico N° 10



**Comentario:** Se puede observar que existe un porcentaje altísimo con 65% de la población que no conoce ninguna empresa o asociación dedicada a la comercialización de productos naturales y un porcentaje del 7% manifestó conocer APROCSAL, seguido de Forever Living Product con 5% y finalmente Herbal Life con 4%. Además hubo un 19% que expresó conocer otras empresas como OMNI Life y GNC.

**Pregunta N° 11. De las empresas/asociaciones anteriores, ¿Cuál es de su preferencia?**

**Objetivo:** Conocer cuál de las líneas de productos antes citadas es de preferencia de la población encuestada.

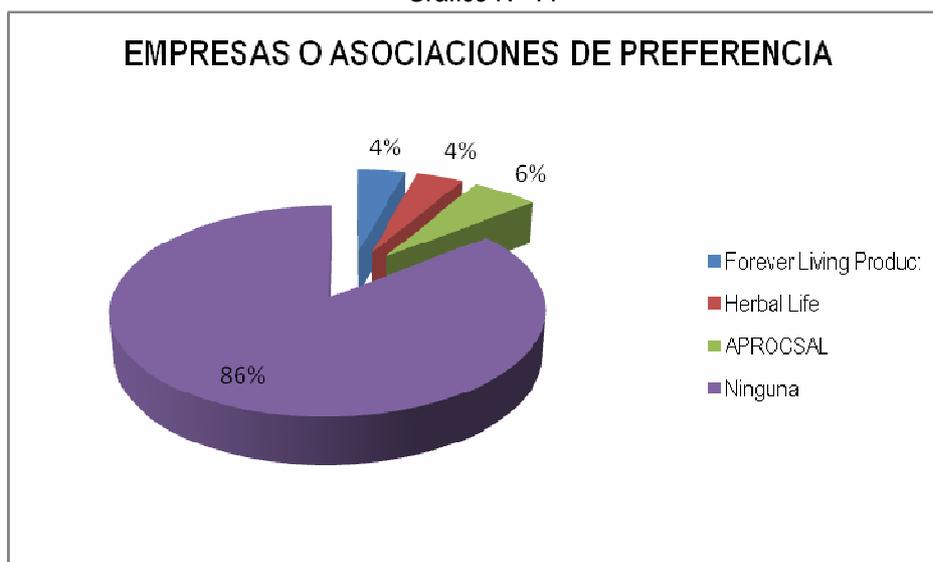
Cuadro N° 11

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Forever Living Product	5	4%
Herbal Life	5	4%
APROCSAL	7	6%
Ninguna	102	86%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

ELABORADO POR: Equipo de Investigación.

Gráfico N° 11



**Comentario:** Se puede observar que la mayor parte de la población encuestada con un 86% no tiene preferencia por alguna empresa o asociación en particular, existe un 6% de la población que manifestó preferir APROCSAL, luego están las empresas como Herbal Life y Forever Living Product con un mismo porcentaje del 4% respectivamente.

**Pregunta N° 12. ¿Qué tipo de medicamentos naturales ha consumido?**

**Objetivo:** Conocer qué tipo de presentación de productos naturales consume o ha consumido la población encuestada.

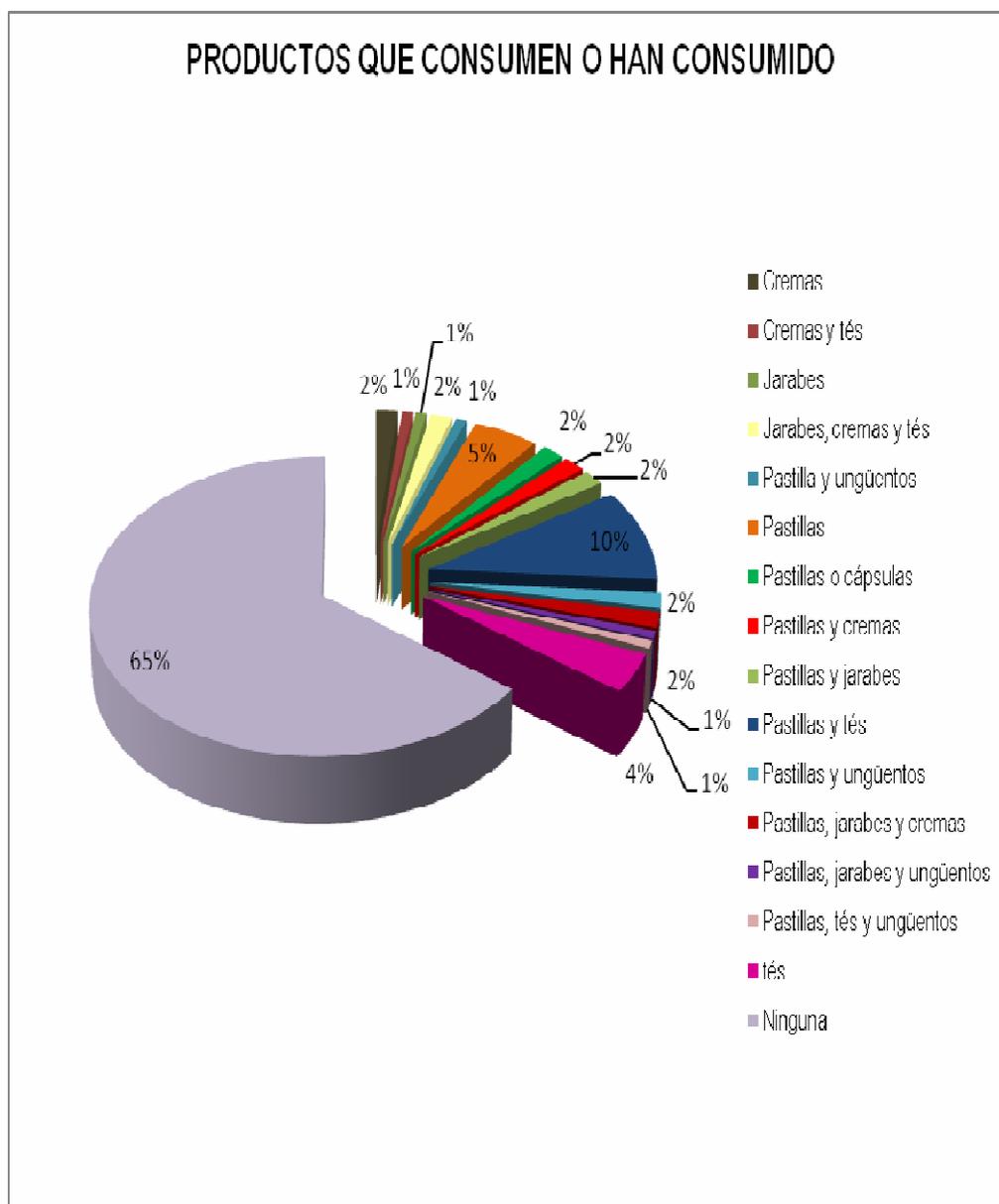
Cuadro N° 12

Productos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cremas	2	1%
Cremas y tés	1	1%
Jarabes	1	1%
Jarabes, cremas y tés	2	1%
Pastillas o cápsulas	8	7%
Pastillas y cremas	2	2%
Pastillas y jarabes	2	2%
Pastillas y tés	12	10%
Pastillas y ungüentos	3	2%
Pastillas, jarabes y cremas	2	2%
Pastillas, jarabes y ungüentos	1	1%
Pastillas, tés y ungüentos	1	1%
Tés	5	4%
Ninguna	77	65%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

**ELABORADO POR:** Equipo de Investigación.

Gráfico N° 12



**Comentario:** La mayoría de la población encuestada no consume productos naturales con un 65% lo cual se puede atribuir entre otros factores principalmente a los escasos recursos económicos de la población encuestada, un 10% de la población consume productos naturales en la presentación de pastillas y té y el resto de la población consume diferentes presentaciones como cremas, pastillas, té, ungüentos entre otras presentaciones cada cual con porcentajes muy bajos.

**Pregunta N° 13. Enumere del 1 al 6 los criterios por los que prefiere los productos naturales considerando el 1 la calificación más baja.**

**Objetivo:** Conocer el factor o factores que la población encuestada toma en cuenta a la hora de comprar productos naturales.

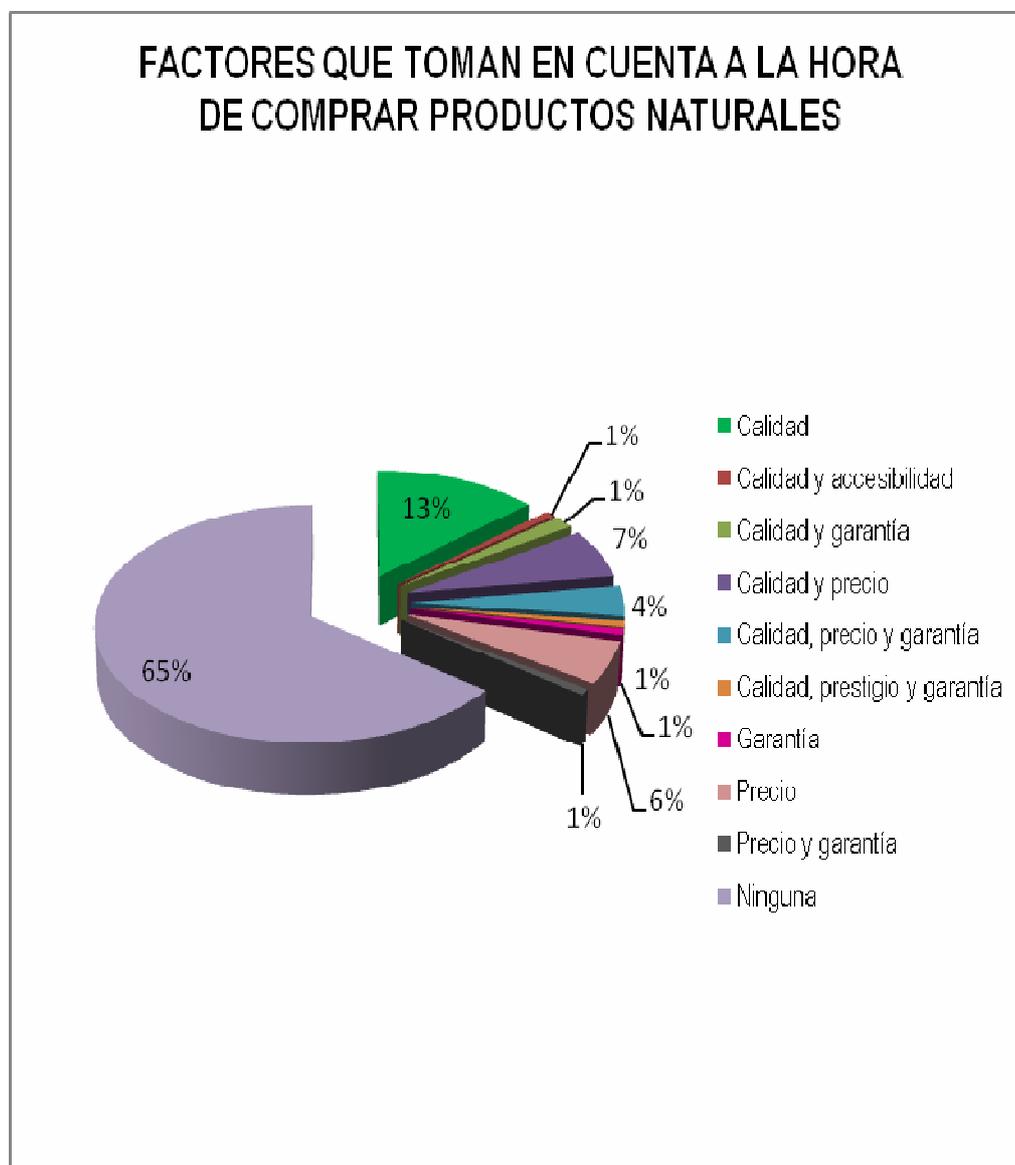
Cuadro N° 13

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad	16	13%
Calidad y accesibilidad	1	1%
Calidad y garantía	2	1%
Calidad y precio	8	7%
Calidad, precio y garantía	5	4%
Calidad, prestigio y garantía	1	1%
Garantía	1	1%
Precio	7	6%
Precio y garantía	1	1%
Ninguna	77	65%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

**ELABORADO POR:** Equipo de Investigación.

Gráfico N° 13



**Comentario:** Se puede observar la población que no consume productos naturales con un 65%, luego con 13% se encuentra la población que toma en cuenta el factor calidad al momento de adquirir los productos naturales ya que esta espera que dichos productos sean efectivos, un 7% considera importante los factores calidad y precio es decir que además que sean efectivos deben ajustarse a su presupuesto económico, el resto de la población considera factores como precio y garantía, entre otros con porcentajes no muy significativos.

**Pregunta N° 14. ¿Con qué frecuencia compra los productos naturales?**

**Objetivo:** Conocer la frecuencia con que la población encuestada compra los productos naturales.

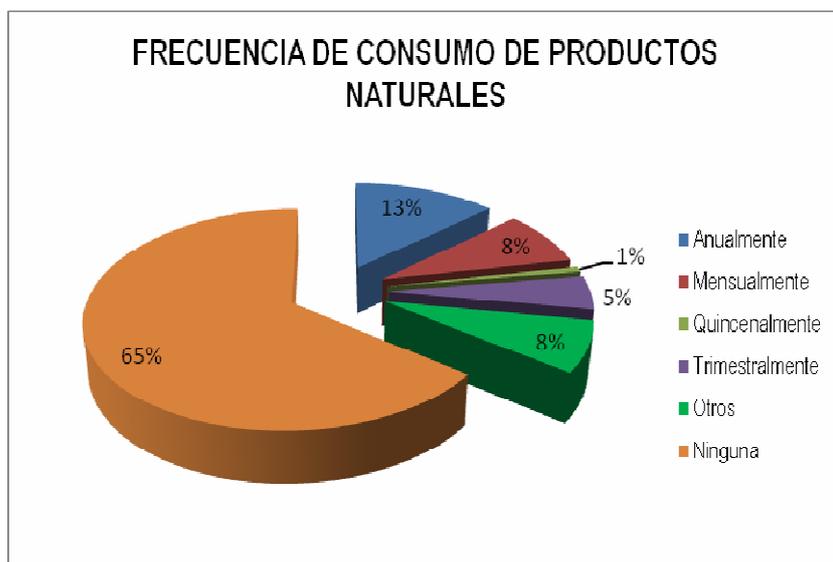
Cuadro N° 14

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Anualmente	16	13%
Mensualmente	10	8%
Quincenalmente	1	1%
Trimestralmente	6	5%
Otros	9	8%
Ninguna	77	65%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

**ELABORADO POR:** Equipo de Investigación.

Gráfico N° 14



**Comentario:** El 65% de la población es la que no consume productos naturales, un 13% de la población que si consume dichos productos los compran anualmente ya que sus ingresos no les permite adquirirlos con mayor frecuencia, un 8% lo hace mensualmente, un 5% trimestralmente, un porcentaje no muy significativo del 1% los adquiere quincenalmente y finalmente un 8% lo hace con una frecuencia que no está dentro de las citadas.

**Pregunta N° 15. ¿Cuál es el monto aproximado que destina para el consumo de los productos naturales?**

**Objetivo:** Conocer cuál es el monto que la población encuestada destina para consumo de productos naturales.

Cuadro N° 15

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de \$20	25	21%
De \$20 a \$40	9	8%
De \$41 a \$60	3	2%
De \$61 a \$80	4	3%
Más de \$100	1	1%
Ninguno	77	65%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.  
**ELABORADO POR:** Equipo de Investigación.

Gráfico N° 15



**Comentario:** El 65% de la población es la que no consume productos naturales, un 21% destina para dicho consumo menos de \$20, luego se puede observar que hay quienes destinan de \$20 a \$40, de \$41 a \$60, de \$61 a \$80 y más de \$100 cada cual con porcentajes no significativos, esto se debe principalmente a que los ingresos económicos de la población encuestada no les permite destinar más para dicho consumo.

**Pregunta N° 16. ¿Para qué tipos de problemas de salud adquiere los productos naturales?**

**Objetivo:** Conocer para que tipo de problemas de salud adquieren los productos naturales la población encuestada.

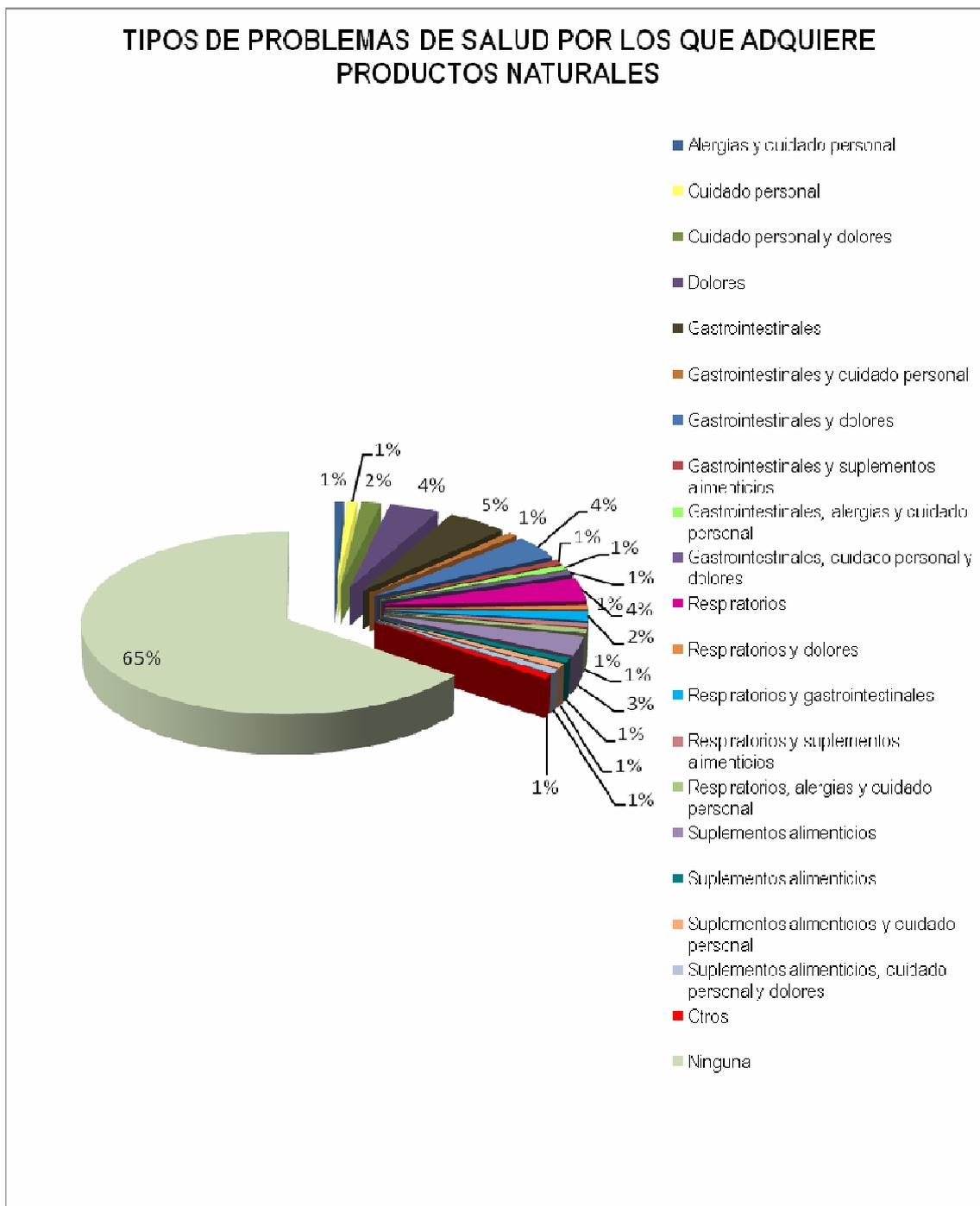
Cuadro N° 16

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Alergias y cuidado personal	1	1%
Cuidado personal	1	1%
Cuidado personal y dolores	2	2%
Dolores	5	4%
Gastrointestinales	6	5%
Gastrointestinales y cuidado personal	1	1%
Gastrointestinales y dolores	5	4%
Gastrointestinales y suplementos alimenticios	1	1%
Gastrointestinales, alergias y cuidado personal	1	1%
Gastrointestinales, cuidado personal y dolores	1	1%
Respiratorios	5	4%
Respiratorios y dolores	1	1%
Respiratorios y gastrointestinales	2	2%
Respiratorios y suplementos alimenticios	1	1%
Respiratorios, alergias y cuidado personal	1	1%
Suplementos alimenticios	5	3%
Suplementos alimenticios y cuidado personal	1	1%
Suplementos alimenticios, cuidado personal y dolores	1	1%
Otros	1	1%
Ninguna	77	65%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

**ELABORADO POR:** Equipo de Investigación.

Gráfico N° 16



**Comentario:** Un 65% es la parte de la población que no consume productos naturales, luego se puede observar que un 5% los adquiere para problemas gastrointestinales, un 4% los adquiere para dolores y el resto de la población los adquiere para diferentes problemas cada cual con porcentajes no muy significativos.

**Pregunta N° 17. ¿Encuentra siempre disponible los productos naturales que desea en los puntos de ventas?**

**Objetivo:** Conocer si la disponibilidad de los productos naturales que la población encuestada consume.

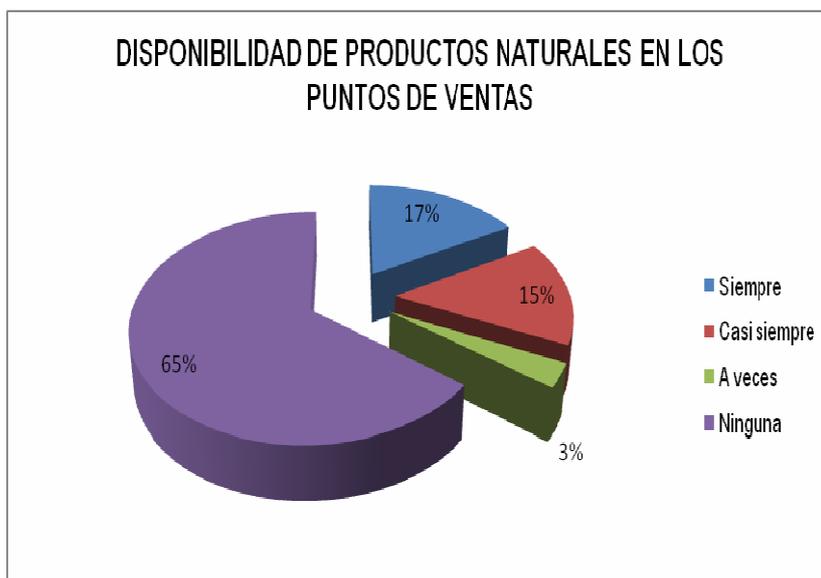
Cuadro N° 17

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	20	17%
Casi siempre	18	15%
A veces	4	3%
Ninguna	77	65%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

**ELABORADO POR:** Equipo de Investigación.

Gráfico N° 17



**Comentario:** Un 65% es el porcentaje de la población que no consume productos naturales, un 17% encuentra siempre disponibles dichos productos, un 15% los encuentra casi siempre y finalmente un 3% de la población encuestada manifiesta que a veces encuentra los productos naturales.

**Pregunta N° 18. ¿Le han visitado alguna vez para ofrecerle productos naturales?**

**Objetivo:** Conocer si la población encuestada han sido visitados alguna vez para ofrecerles productos naturales.

Cuadro N° 18

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	40	34%
No	79	66%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

**ELABORADO POR:** Equipo de Investigación.

Gráfico N° 18



**Comentario:** Existe como se puede observar un buen porcentaje con 34% de la población encuestada que si ha sido visitada para ofrecerles productos naturales pero la mayor parte de la población con un porcentaje del 66% no le han visitado lo cual se puede atribuir a la falta de una cobertura total de la zona por parte de los vendedores o a que las personas no se encontraban en sus hogares en ese momento.

**Pregunta N° 19. ¿Existen puntos de ventas de productos naturales dentro de la zona?**

**Objetivo:** Conocer si existen puntos de venta de productos naturales dentro de la zona.

Cuadro N° 19

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	4	3%
No	76	64%
No sabe	39	33%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

**ELABORADO POR:** Equipo de Investigación.

Gráfico N° 19



**Comentario:** Se puede observar que un 64% de la población manifiesta que no existe un punto de venta de productos naturales dentro de la zona lo cual refleja que no ha existido mayor interés en cubrir este mercado, por otro lado hay un porcentaje significativo que manifestó que ignoraba si existían dichos puntos de venta y finalmente un 3% expresó que sí existen puntos de ventas dentro de la zona.

**Pregunta N° 20. ¿Le gustaría que hubiera puntos de venta de productos naturales dentro de la zona?**

**Objetivo:** Conocer el interés de las personas por la existencia de puntos de venta de productos naturales dentro de la zona.

Cuadro N° 20

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	106	89%
No	13	11%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

**ELABORADO POR:** Equipo de Investigación.

Gráfico N° 20



**Comentario:** La mayor parte de la población encuestada con un 89% manifestó su interés por que existiesen dentro de la zona puntos de ventas de productos naturales y un porcentaje no muy significativo del 11% no le interesa que existan dichos puntos de venta.

**Pregunta N° 21. De acuerdo a los beneficios que recibe ¿Cómo considera el precio de los productos naturales?**

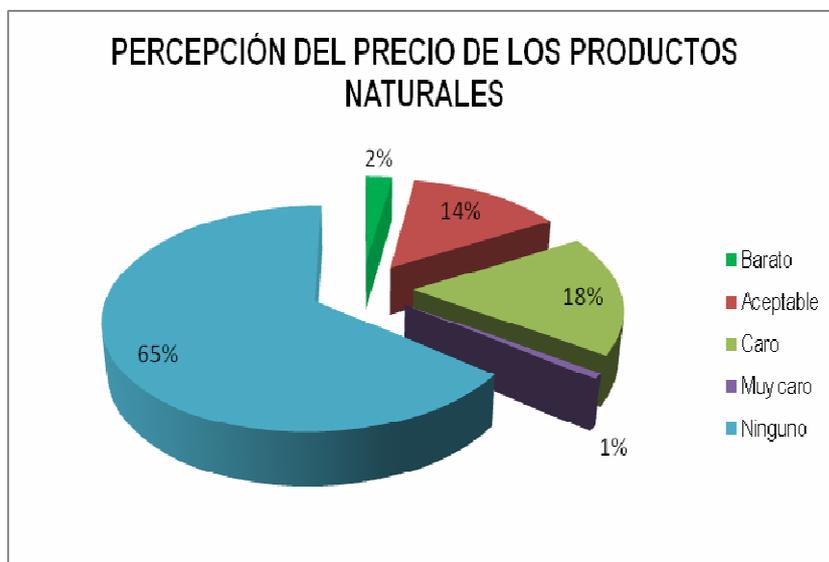
**Objetivo:** Conocer cuál es el pensamiento en cuanto al precio de los productos naturales de la población encuestada.

Cuadro N° 21

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Barato	3	2%
Aceptable	17	14%
Caro	21	18%
Muy caro	1	1%
Ninguno	77	65%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.  
**ELABORADO POR:** Equipo de Investigación.

Gráfico N° 21



**Comentario:** Un 65% de la población es el porcentaje que no consume productos naturales, un 18% considera caro dichos productos, un 14% piensa que es aceptable, un 2% los considera baratos y finalmente un 1% opina que son muy caros.

**Pregunta N° 22. ¿Conoce algún tipo de publicidad acerca de los productos naturales?**

**Objetivo:** Conocer si la población encuestada conoce algún tipo de publicidad acerca de los productos naturales.

Cuadro N° 22

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	31	26%
No	88	74%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

**ELABORADO POR:** Equipo de Investigación.

Gráfico N° 22



**Comentario:** Se puede observar que la mayoría de la población encuestada con un 74% no conoce ningún tipo de publicidad acerca de los productos naturales y por otra parte existe un 26% de la población que manifestó que si conoce publicidad acerca de dichos productos.

**Pregunta N° 23. ¿Cuál (es) tipo (s) de publicidad conoce para los productos naturales?**

**Objetivo:** Conocer qué tipo de publicidad acerca de productos naturales conoce la población encuestada.

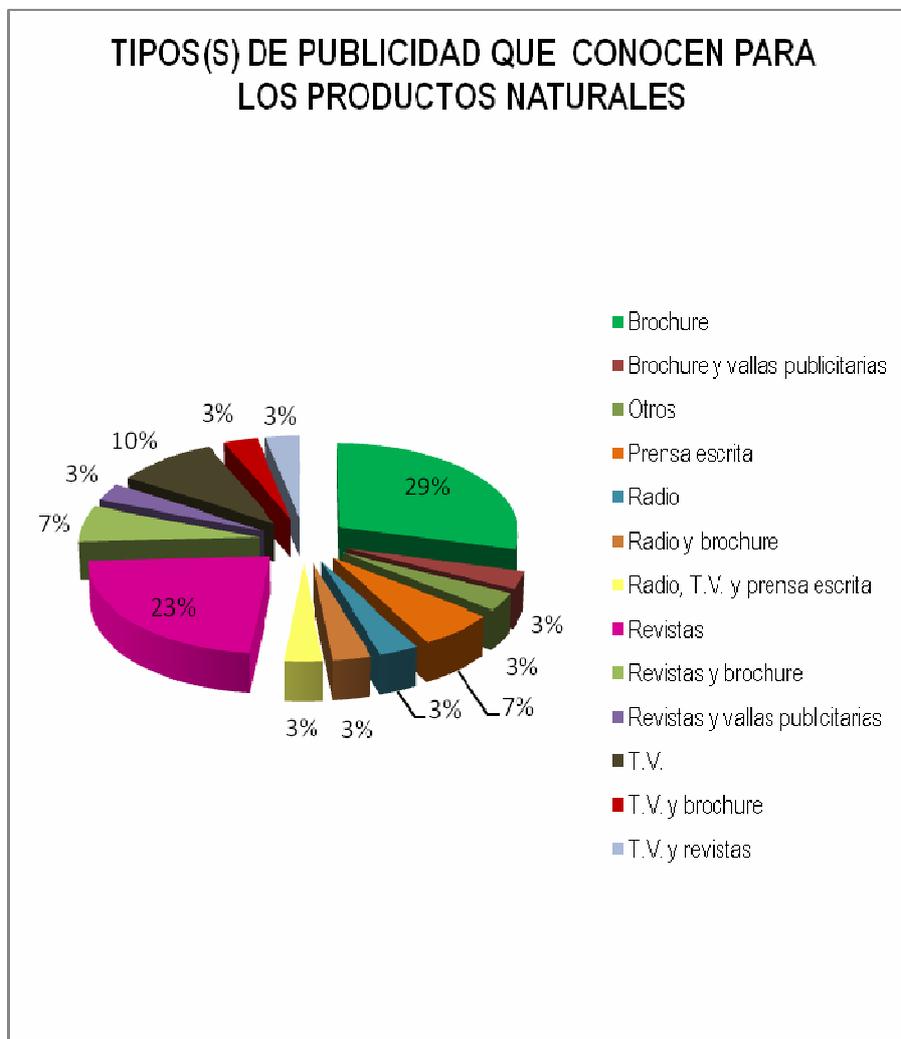
Cuadro N° 23

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Brochure	9	29%
Brochure y vallas publicitarias	1	3%
Otros	1	3%
Prensa escrita	2	7%
Radio	1	3%
Radio y brochure	1	3%
Radio, T.V. y prensa escrita	1	3%
Revistas	7	23%
Revistas y brochure	2	7%
Revistas y vallas publicitarias	1	3%
T.V.	3	10%
T.V. y brochure	1	3%
T.V. y revistas	1	3%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

**ELABORADO POR:** Equipo de Investigación.

Gráfico N° 23



**Comentario:** Un 29% de la población manifestó que el medio publicitario que conocen acerca de los productos naturales es el brochure uno de los medios publicitarios más económicos, un 23% expresó que son las revistas, luego se puede ver que el resto de la población mencionó otros medios publicitarios como radio, T.V., prensa escrita entre otros cada cual con porcentajes no muy significativos.

**Pregunta N° 24. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por la compra de los productos naturales?**

**Objetivo:** Conocer si la población encuestada ha recibido algún tipo de promoción por la compra de los productos naturales.

Cuadro N° 24

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	14	12%
No	28	23%
Ninguno	77	65%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

**ELABORADO POR:** Equipo de Investigación.

Gráfico N° 24



**Comentario:** Se puede observar que el 65% es la parte de la población que no consume productos naturales, por otra parte existe un 23% de la población encuestada que manifiesta no haber recibido promoción alguna por la compra de productos naturales y un 12% expresó que si había recibido promociones por la compra de dichos productos.

**Pregunta N° 25. ¿Qué tipo de promociones ha recibido?**

**Objetivo:** Conocer qué tipo de promoción han recibido la población encuestada en la compra de productos naturales.

Cuadro N° 25

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Artículos promocionales	1	7%
Cupones de descuentos	1	7%
Muestras gratuitas	12	86%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

**ELABORADO POR:** Equipo de Investigación.

Gráfico N° 25



**Comentario:** La mayoría de la población con un 86% ha recibido muestras gratuitas por la compra de productos naturales, luego se puede observar que hay quienes han recibido cupones de descuentos y otros que han recibido artículos promocionales con un 7% respectivamente.

**Pregunta N° 26. ¿Qué lugares recomendaría usted para puntos de comercialización de productos**

**Objetivo:** Conocer que lugares recomienda la población encuestada para la creación de puntos de venta de productos naturales.

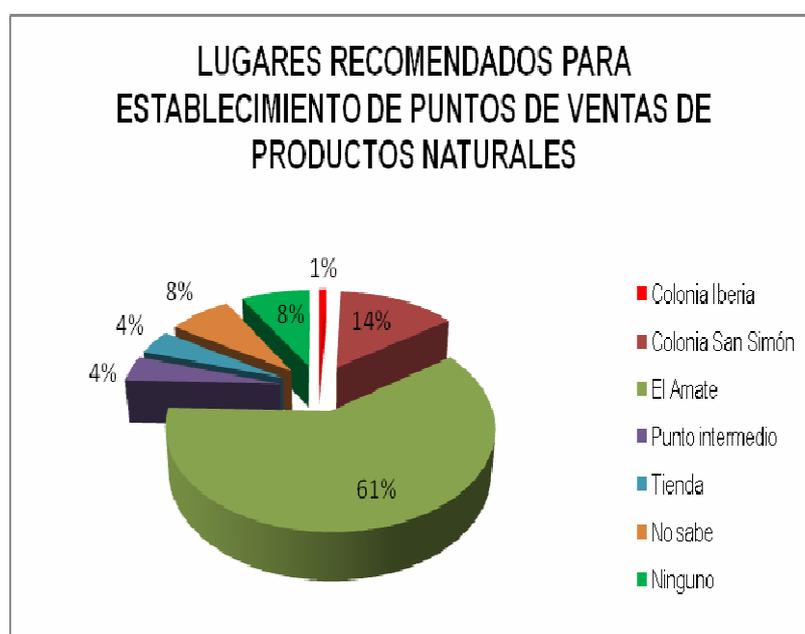
Cuadro N° 26

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Colonia Iberia	1	1%
Colonia San Simón	17	14%
El Amate	72	61%
Punto intermedio	5	4%
Tienda	5	4%
No sabe	9	8%
Ninguno	10	8%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

**ELABORADO POR:** Equipo de Investigación.

Gráfico N° 26



**Comentario:** Se puede observar que la mayor parte de la población con un 61% coincide en que el lugar adecuado para comercializar los productos naturales es en El Amate; ya que ésta se encuentra ubicado a la entrada de la zona por lo que existe mucha afluencia de personas convirtiéndolo en una zona muy propicia para dicho objetivo y el 29% restante se dividen en diferentes puntos de la zona.

## 1.1. CRUCE DE VARIABLES

Relación entre las preguntas N° 1. Género y N° 7. ¿Qué tipo de productos utiliza?

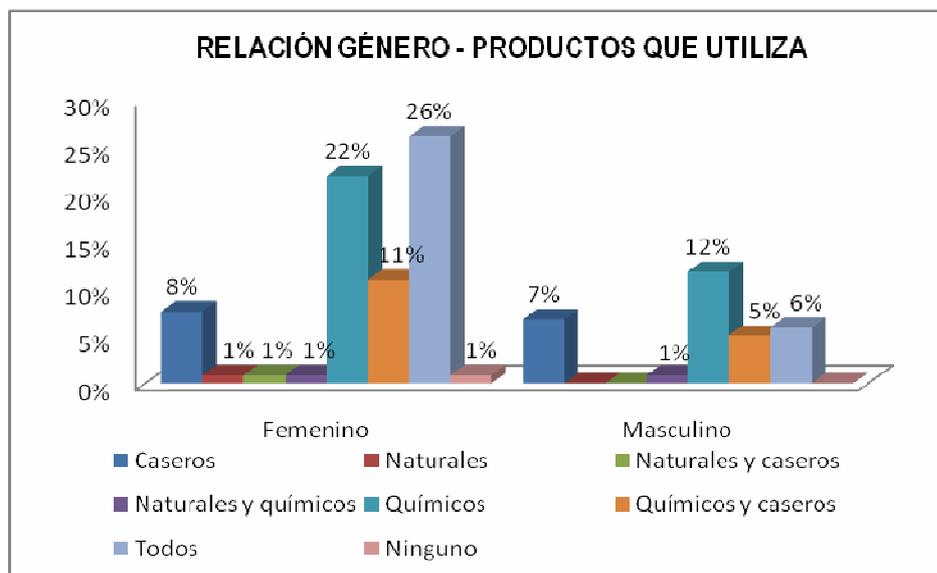
Cuadro N° 27

Género	Productos que utiliza								Total
	Caseros	Naturales	Naturales y caseros	Naturales y químicos	Químicos	Químicos y caseros	Todos	Ninguno	
Femenino	9	1	1	1	26	13	31	1	83
Masculino	8			1	14	6	7		36
Total	17	1	1	2	40	19	38	1	119

FUENTE: Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

ELABORADO POR: Equipo de Investigación.

Gráfico N° 27



**Comentario:** Se puede observar que el género femenino es el más representativo en cuanto a consumo, englobándolo en un 70%; ya que por lo general son ellas las que velan por el bienestar de la familia, además se puede atribuir a esto que existe un buen porcentaje de madres solteras. Por otra parte se puede confirmar que el género masculino es más apático cuando se refiere a consumo de dichos productos, asignando esta tarea al género femenino.

### Relación entre las preguntas N° 2. Edad y N° 7. ¿Qué tipo de productos utiliza?

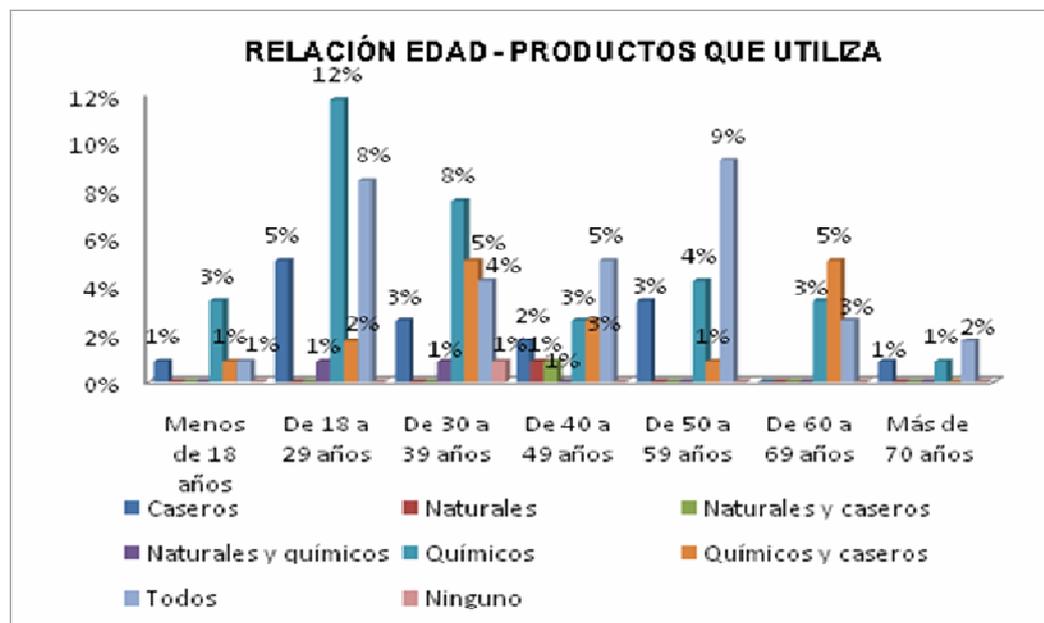
Cuadro N° 28

Edad	Productos que utiliza								Total
	Caseros	Naturales	Naturales y caseros	Naturales y químicos	Químicos	Químicos y caseros	Todos	Ninguno	
Menos de 18 años	1				4	1	1		7
De 18 a 29 años	6			1	14	2	10		33
De 30 a 39 años	3			1	9	6	5	1	25
De 40 a 49 años	2	1	1		3	3	6		16
De 50 a 59 años	4				5	1	11		21
De 60 a 69 años					4	6	3		13
Más de 70 años	1				1		2		4
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>40</b>	<b>19</b>	<b>38</b>	<b>1</b>	<b>119</b>

FUENTE: Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

ELABORADO POR: Equipo de Investigación.

Gráfico N° 28



**Comentario:** Se puede observar que la edad no es un factor determinante en cuanto a consumo de productos naturales; ya que se puede ver reflejado en el gráfico que en todos los rangos de edades utilizan dichos productos, ya sea que utilizan sólo productos naturales que es un porcentaje no muy significativo del 1% ó que utilizan todo tipo de productos.

### Relación entre las preguntas N° 4. Nivel de ingresos y N° 7. ¿Qué tipo de productos utiliza?

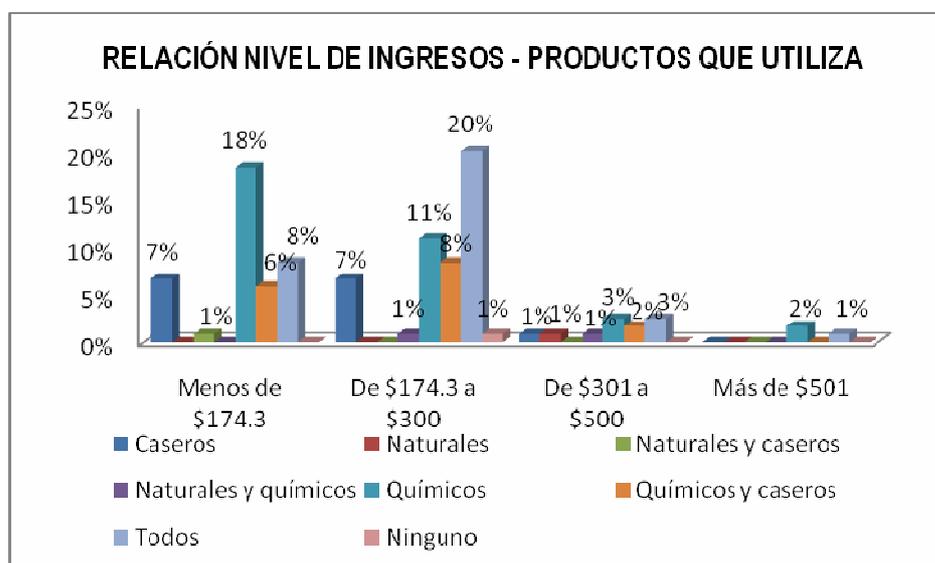
Cuadro N° 29

Nivel de ingresos	Productos que utiliza								Total
	Caseros	Naturales	Naturales y caseros	Naturales y químicos	Químicos	Químicos y caseros	Todos	Ninguno	
Menos de \$174.3	8		1		22	7	10		48
De \$174.31 a \$300	8			1	13	10	24	1	57
De \$301 a \$500	1	1		1	3	2	3		11
Más de \$501					2		1		3
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>40</b>	<b>19</b>	<b>38</b>		<b>119</b>

FUENTE: Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

ELABORADO POR: Equipo de Investigación.

Gráfico N° 29



**Comentario:** Se puede observar que es raro que las personas utilicen solamente productos naturales, como refleja el cuadro N° 29, la población que posee ingresos entre \$174.31 a \$300 utiliza todo tipo de productos; ya sean caseros, químicos o naturales según sea la necesidad con un 20%, y los que poseen ingresos menores a \$174.30 utilizan en su mayoría productos químicos con un 18%.

**Relación entre las preguntas N° 4. Nivel de ingresos y N° 14. ¿Con qué frecuencia compra los productos naturales?**

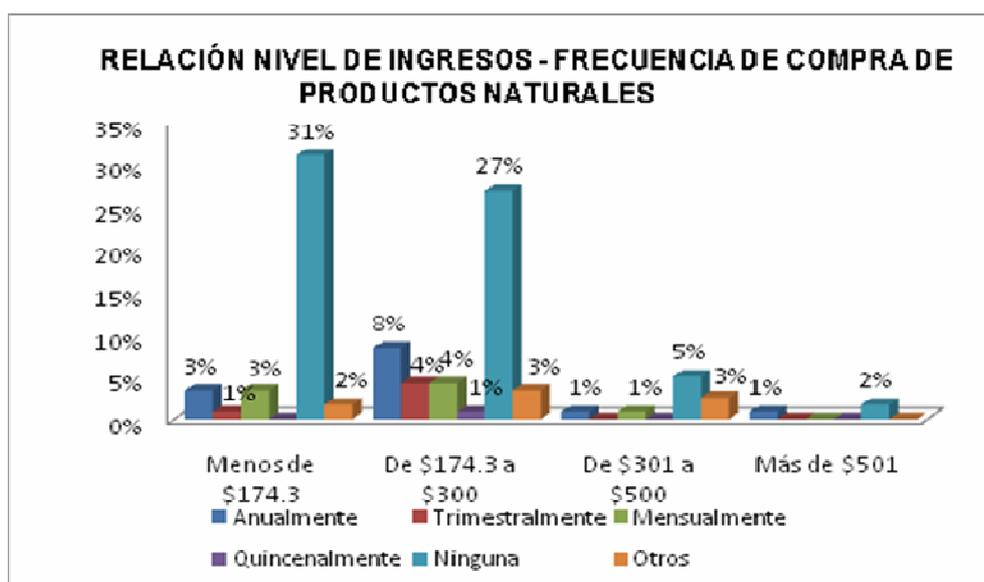
Cuadro N° 30

Nivel de Ingresos	Frecuencia de compra de productos naturales						Total
	Anual	Trimestral	Mensual	Quincenal	Ninguna	Otros	
Menos de \$174.30	4	1	4		37	2	48
De \$174.31 a \$300	10	5	5	1	32	4	57
De \$301 a \$500	1		1		6	3	11
Más de \$501	1				2		3
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>77</b>	<b>9</b>	<b>119</b>

FUENTE: Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

ELABORADO POR: Equipo de Investigación.

Gráfico N° 30



**Comentario:** Se puede observar que el nivel de ingresos no es muy representativo en la frecuencia del consumo de productos; ya que con un porcentaje alto del 65% según la población encuestada no consumen productos naturales, el resto muestra que siempre en todos los niveles de ingreso con porcentajes no muy significativos se consumen productos en los periodos ya sea anual, mensual, trimestral, quincenal y otros.

Relación entre las preguntas N° 14. ¿Con qué frecuencia compra los productos naturales? y N° 15. ¿Cuál es el monto aproximado destinado para el consumo de productos naturales

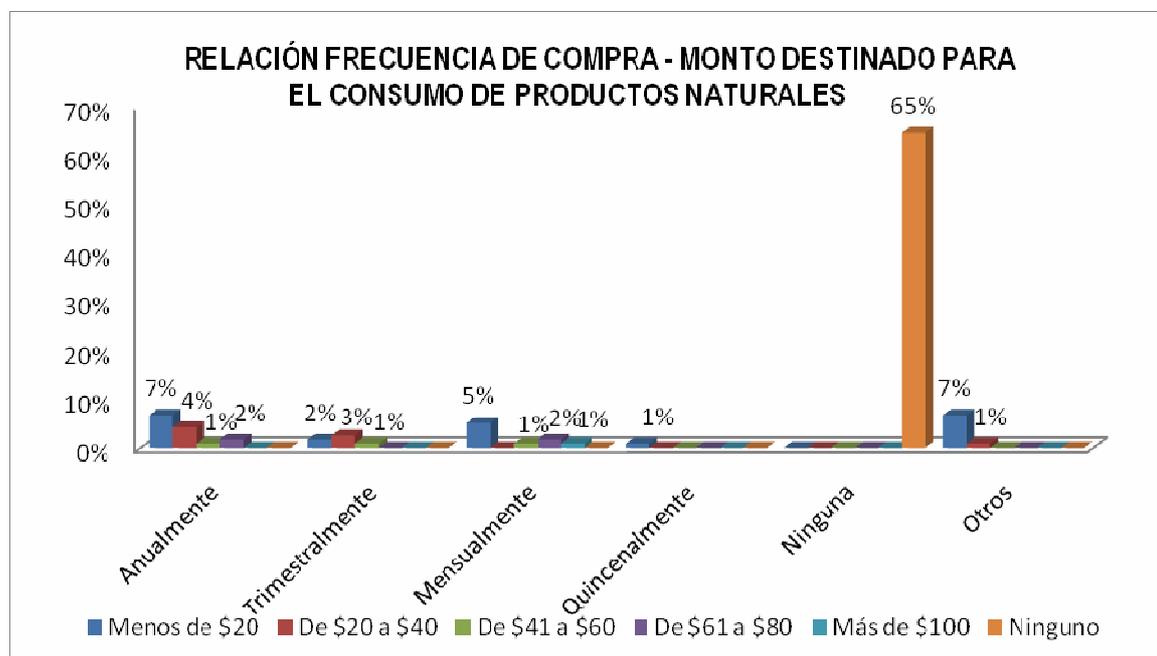
Cuadro N° 31

Frecuencia de compra	Monto aproximado de consumo de productos naturales					Ninguno	Total
	Menos de \$20	De \$20 a \$40	De \$41 a \$60	De \$61 a \$80	Más de \$100		
Anualmente	8	5	1	2			16
Trimestralmente	2	3	1				6
Mensualmente	6		1	2	1		10
Quincenalmente	1						1
Ninguna						77	77
Otros	8	1					9
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>77</b>	<b>119</b>

FUENTE: Habitantes de la zona Montreal de Mejicanos.

ELABORADO POR: Equipo de Investigación.

Gráfico N° 31



**Comentario:** Se puede observar que el monto aproximado que destinan los habitantes anualmente para la compra de productos naturales es menos de \$20, siendo el más representativo con un 7%; también se puede reflejar que la población que destina más de \$41 compran con menor frecuencia los productos naturales.

## ANEXO 4

### LÍNEA DE PRODUCTOS BIORGANIC



### SHAMPOO Y RINSE DE ROMERO



## SHAMPOO Y RINSE DE HIERBAS



## SHAMPOO Y RINSE DE MANZANILLA



### SHAMPOO ANTICASPA



### SHAMPOO DE SÁBILA



### LÍNEA DE PRODUCTOS NATURA-MEDIC



### JARABE DE DRAGO Y CARAO



### JARABE DE EUCALIPTO



### JARABE DE EPAZOTE



### TINTURA DE EUCALIPTO



### TINTURA DE MENTA



### TINTURA DE BOLDO



### TINTURA DE VALERIANA



### TINTURA DE SALVIA



### TINTURA DE PASSIFLORA



**POMADA DE AZUFRE**



**CREMA DE ROMERO**



## ANEXO 5

## LOGOTIPO PROPUESTO PARA LA LÍNEA NATURA-MEDIC



## SLOGAN PROPUESTO PARA LA LÍNEA NATURA-MEDIC

**¡Vida pura con Natura-Medic!**

## VIÑETA PROPUESTA PARA LA LÍNEA NATURA-MEDIC

## INDICACIONES

Se emplea para el tratamiento de afecciones de las vías respiratorias como estados gripales, ronqueras, bronquitis y mucolítica.

## FÓRMULA

Cada 5 ml. contienen:

bouganvillea glabra	0.50 ml.
Eucalyptus globulus	0.50 ml.
Verbascum thapsus	0.37 ml.
Cinamomun zeylanicum	0.04 ml.
Benzoato de sodio	0.04 ml.
Sacarosa	4.50 ml.
Agua c.s.p.	5.00 ml.



**Eucalipto**

Jarabe  
Natural  
Antigripal

120 ml.

## DOSIFICACIÓN

**Adultos:** tomar 10 ml. c/6 horas durante seis días.

**Niños:** (de 5 años en adelante) tomar 5 ml. c/6 horas durante seis días.

**Lote N°:**

**Vence:**

**Registro N°:** F057814071999

Hecho en El Salvador por  
Laboratorios FADEL  
Distribuido por NATURAMEDIC  
Tel: 2225-7168  
E-mail: naturamedic@navegante.com.sv

## LOGOTIPO PROPUESTO PARA LA LÍNEA BIORGANIC



## SLOGAN PROPUESTO PARA LA LÍNEA BIORGANIC

# ¡Cabello Sano y Natural!

## VIÑETA PROPUESTA PARA LA LÍNEA BIORGANIC

Shampoo de Sábila elaborado a base de extracto 100% natural.

Ha sido formulado para evitar la caída de su cabello dejándolo suave y brillante.

N° de lote:  
Fecha de fabricación:

Con extracto 100% natural  
Cabello Sano y Natural

Recomendado para cabellos grasosos

Cont. Neto  
450 ml.

**INDICACIONES**

Sobre el cabello húmedo aplique una pequeña cantidad de Shampoo de Sábila Damallanti y distribúyalo homogéneamente en forma de masaje, enjuáguelo con abundante agua.

Elaborado por  
APROCSAL  
EL SALVADOR