

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



**DISEÑO DE PLAN PROMOCIONAL PARA FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA TUKAL EN EL MUNICIPIO DE SAN
SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR GRUPO 19:

OSCAR EDUARDO GARCÍA ESPINOZA GE11010

HILDA LOURDES MUÑOZ BENITEZ MB12005

NUBIA DENISSE PAREDES CAMPOS PC11063

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

ASESORA DIRECTORA:

MBA. REYES MARGARITA GUERRA DE CASTRO

ASESORA METODOLÓGICA:

LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJA

ENERO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO: DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ABREGO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS
SECRETARIO GENERAL: LIC. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
VICE DECANO: MSC. MARIO WILFREDO CRESPIÓN ELÍAS
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
ADMINISTRADOR ACADÉMICO: LIC. EDGAR ANTONIO MEDRANO MELÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
ASESORA DIRECTORA: MBA. REYES MARGARITA GUERRA DE CASTRO
ASESORA METODOLÓGICA: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

ENERO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Principalmente agradecer a Dios Padre por su misericordia, al permitir culminar mi carrera a pesar de todas las dificultades y enfermedades. A mi padre Oscar García y mi madre Roxana Yaneth, por todos los consejos, lecciones y cuidados. A mi tía Doris Elizabeth, que me acompaña y transmite su ética, profesionalismo e intelecto. A mis hermanas Brenda y Carolina que están siempre a mi lado transmitiéndome sus éxitos, alegrías y conocimientos. A las asesoras, Máster Reyes Margarita de Castro y Licda. Marta Martínez, por compartir su talento y capacidad. Finalmente a todos mis seres amados Lissette Galino, amigos y compañeras de equipo Lourdes Benítez y Denisse Paredes.

Oscar Eduardo García Espinoza

Este trabajo va dedicado, en primer lugar, a Dios todopoderoso que llenó de fortaleza y dedicación todos estos años de mi carrera. A ti ángel hermoso que cuidas de mí desde el cielo: Manuel Ángel León siempre estás en mis pensamientos, en mi corazón. Sin duda a mis amados padres que siempre estuvieron junto a mí, impulsándome a seguir mis sueños. A mi segunda madre, Hilda de León por amarme y apoyarme sin condición. A mi preciosa hermana, quién despertó en mí el sentido de la responsabilidad y el deseo de superación. Gracias Dios por guiar mis pasos en este largo trayecto para culminar mi carrera universitaria. Agradezco a los dos grandes pilares de mi vida: mis padres, por su esfuerzo, amor incondicional y dedicación para sacarme adelante. A mi hermana por confiar en mí y recordarme que soy su ejemplo a seguir. Maestra Reyes Margarita de Castro y Licda. Marta Martínez agradezco enormemente su dedicación, optimismo, apoyo y enseñanzas. Finalmente gracias a todos los que hicieron parte de este gran sueño: amigos y demás seres de luz que me demostraron su apoyo incondicional.

Hilda Lourdes Muñoz Benítez

Esta tesis está dedicada especialmente a Dios por brindar me sabiduría, fe y guía. Con mucho amor a mi madre por todo su apoyo para que hoy pueda concluir una etapa más, a mi hermana Andrea Paredes por ser una guía para mi superación, a mi novio Héctor Augusto por su apoyo incondicional y ánimos en esta etapa, finalmente gracias a mis compañeros de tesis y las asesoras Máster Margarita y Licda. Martita por su guía al brindar sus conocimientos para la finalización de este trabajo.

Nubia Denisse Paredes Campos

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I: GENERALIDADES Y MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN PROMOCIONAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE TUKAL	1
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Enunciado del problema	4
2 ANTECEDENTES	5
3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	7
3.2 Alcance del estudio	8
4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
4.1 Objetivo General	9
4.2 Objetivos Específicos	9
5 HIPÓTESIS	10
5.1 Hipótesis General	10
5.2 Hipótesis Específicas	10
5.3 Operacionalización de las Hipótesis	10
6 MARCO TEÓRICO	13
6.1 Histórico	13
6.2 Conceptual	16
6.3 Normativo	24
7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
7.1 Método de investigación	28
7.2 Tipo de investigación	28
7.3 Diseño de investigación	28
7.4 Fuentes de investigación	29
7.4.1 Primaria	29
7.4.2 Secundaria	29

7.5	Técnicas e instrumentos de investigación	29
7.5.1	Cuantitativa	30
7.5.2	Cualitativa	30
7.6	Diseño de instrumentos de investigación	31
8	UNIDADES DE ANÁLISIS	40
9	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	41
9.1	Fórmula a utilizar	41
9.2	Justificación de los valores en la fórmula	42
10	OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN	42
10.1	Cronograma de actividades para investigación de campo	44
11	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	45
11.1	Cualitativa	46
11.2	Cuantitativa	60
12	PLAN DE SOLUCIÓN	89
12.1	Diagnóstico de la situación actual	89
12.2	Comprobación de Hipótesis	90
12.3	Identificación de Perfil del Consumidor	91
12.4	Propuestas de mezcla de promoción	92
12.4.1	Estrategia de relaciones públicas	92
12.4.2	Estrategia de publicidad	94
12.4.3	Estrategia de marketing directo	98
12.4.4	Estrategia de ventas personales	101
12.4.5	Estrategia de promoción de venta	103
12.5	Presupuesto	108
12.6	Factibilidad financiera	109
12.7	Cronograma de actividades diseñadas en el plan promocional	113
12.8	Medidas de control y evaluación	114
12.9	Conclusiones	116
12.10	Recomendaciones	118
13	REFERENCIAS	119
14	ANEXOS	122

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Operacionalización de hipótesis general	11
Cuadro 2: Operacionalización hipótesis especifica 1	11
Cuadro 3: Operacionalización de hipótesis especifica 2	12
Cuadro 4: Operacionalización de hipótesis especifica 3	12
Cuadro 5: Evolución de la Producción Orgánica	13
Cuadro 6: Argumento y verificación de hipótesis	90
Cuadro 7: Características del Consumidor de Productos Orgánicos	91
Cuadro 8: TUKAL alzando su voz y haciéndose escuchar	92
Cuadro 9: Campaña de responsabilidad social- Think Green	93
Cuadro 10: Campaña publicitaria – consume lo natural, compra local	94
Cuadro 11: Recompensa por referencia	95
Cuadro 12: Email marketing y whatsapp chat	98
Cuadro 13: Cupones	99
Cuadro 14: Demostración de productos	101
Cuadro 15: Retroalimentar al cliente con información	102
Cuadro 16: Promoción de marca: souvenirs	103
Cuadro 17: Viaja en Uber cortesía de TUKAL	107
Cuadro 18: Establecimiento de controles y evaluaciones para el Plan Promocional	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Línea del tiempo de la producción orgánica	13
Figura 2: Cronograma de actividades para investigación de campo para el mes de julio	44
Figura 3: Cronograma de actividades para investigación de campo para el mes de agosto	44
Figura 4: Análisis FODA	89
Figura 5: Diseño de Flyer para la estrategia: Recompensa por referencia	96
Figura 6: Diseños de Gift Cards para la estrategia: Recompensa por referencia	97
Figura 7: Diseño de incentivo para la estrategia de Cupones	100
Figura 8: Diseño de imanes para la estrategia de promoción de marca: Souvenirs	104
Figura 9: Diseño de llaveros (parte trasera y delantera) para la estrategia de promoción de marca: Souvenirs	105
Figura 10: Diseño de lapiceros para la estrategia de promoción de marca: Souvenirs	106
Figura 11: Plazo para implementación de actividades	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inversión detallada por cada estrategia	108
Tabla 2: Ventas históricas de Tukul	109
Tabla 3: Pronostico de ventas para los próximos 5 años	111

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal del presente estudio es la propuesta de un plan promocional para fortalecer el posicionamiento de la cooperativa Tukul en el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador. Además de entregar a dicha cooperativa información relevante sobre las características del público meta que orienten el desarrollo de estrategias competitivas.

Esta tesis consta de tres capítulos, en los que se desarrollan aspectos teóricos, técnicas e instrumentos para la recolección y análisis de datos que son parte importante para la creación de dicho plan.

El capítulo I contiene la parte histórica, conceptual y normativa que es importante para conocer y empaparse de la información necesaria que ayudará a desarrollar los capítulos posteriores.

El estudio en el capítulo II requirió de la utilización de métodos, técnicas y herramientas como: la encuesta para recolectar datos sobre las unidades de análisis, una guía de observación en la que se evalúan las 7 p's.

El capítulo III se compone de gráficos, la interpretación y análisis de las encuestas realizadas a la muestra poblacional, el diagnóstico del estado actual de la cooperativa por medio del FODA, la creación del perfil del consumidor finalizando con el diseño de un plan promocional para incrementar el posicionamiento de la cooperativa TUKAL.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de graduación titulado “Diseño de plan promocional para fortalecer el posicionamiento de la cooperativa Tukul en el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador” implica un esfuerzo por construir una estrategia de desarrollo y crecimiento de los productos orgánicos en El Salvador. Esta forma de producción, basada en el cuidado de los recursos naturales, contribuye con la salud de los productores y consumidores, y el desarrollo de prácticas productivas basadas en un equilibrio ecológico, económico y social.

Por tratarse de un tema incipiente, porque el consumidor desconoce o aún no está muy informado sobre qué son los productos orgánicos y los beneficios que estos pueden aportar, existen consumidores que no amplían su panorama de opciones de compra, hacia uno más consciente. Esto posiblemente se debe a que las personas tienen la percepción que los precios de estos productos son elevados.

TUKAL, es la cooperativa que mantiene la incitativa de aprovisionamiento y comercialización de productos orgánicos en el municipio de San Salvador. Por tal motivo, el objetivo principal del presente estudio, es el establecimiento de un Plan Promocional que permita la formulación de estrategias para promover, posicionar y fortalecer su situación competitiva dentro del mercado.

A continuación de manera breve se describe la estructura capitular del trabajo completo:

En el capítulo I se establece la parte histórica, conceptual y normativa que es importante para conocer y empaparse de la información necesaria que ayudará a desarrollar los capítulos posteriores.

El capítulo II contiene los métodos implementados durante la investigación, el lugar donde se desarrolló el estudio de campo: el municipio de San Salvador. Además de la descripción de las herramientas utilizadas: la encuesta para recolectar datos sobre las unidades de análisis, una

guía de observación en la que se evalúan las 7 p's. En cuanto a la operatividad de la investigación se detalla las actividades realizadas y calendarizadas sobre el estudio de campo.

Finalmente, en el capítulo III se encuentran los gráficos, la interpretación y análisis de las encuestas realizadas a la muestra poblacional, también la aplicación e interpretación de la guía de observación antes mencionada. Se realizó posteriormente el diagnóstico del estado actual de la cooperativa por medio del FODA para que de esto resulte la creación del perfil del consumidor y por ende el diseño de un plan promocional que incluye estrategias de relaciones públicas, publicidad, ventas personales, promoción de ventas y marketing directo. Plan que será implementado sí la cooperativa TUKAL así lo quiere.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES Y MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN PROMOCIONAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE TUKAL

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Uno de los temas que está tomando importancia, de forma sutil, son los productos orgánicos. Estos se distinguen por conservar componentes agrícolas que son exentos de pesticidas, herbicidas o fertilizante espurios, es decir que no son genéticamente modificados. Dichos productos comprenden desde champús y jabones, recorriendo por frutas, verduras y semillas, pan, pasta, hasta vinos, carnes, huevos y otros productos de origen animal.

Recientemente, el consumo de productos orgánicos a nivel mundial ha desarrollado un crecimiento constante durante las últimas dos décadas, mostrando un comportamiento variado en diferentes países y continentes, tal es el caso de: Estados Unidos o el continente europeo y asiático, donde los consumidores han adoptado un nuevo patrón de consumo orientado a los alimentos que carecen de sustancias químicas los cuales aportan mayores beneficios para la salud y el crecimiento de la economía local.

En los países latinoamericanos la producción orgánica se ha ido estableciendo y creciendo por el esfuerzo propio de los productores o agricultores, quienes prefieren cultivar productos saludables y de calidad en lugar de contaminar la tierra o los mismos productos. El Salvador no es la excepción, debido a que ninguno de los gobiernos que han llevado las riendas del país en los diferentes periodos, han proporcionado subsidios directos o ayuda económica para la producción orgánica. Sin embargo, en el año 2012 el gobierno creó el programa de entrega de paquetes agrícolas, el cual es ejecutado por la Dirección de Economía Agropecuaria (DGEA) a través de la coordinación del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). Este programa consiste en la entrega de paquetes de la semilla mejorada a los agricultores del país que cuenten con ciertos requisitos establecidos, las semillas mejoradas son: Maíz y Frijol.

A pesar de la existencia de este programa, que ayuda a la subsistencia de las familias a nivel nacional, hace falta la garantía de que los productores o agricultores lleven un proceso de producción orgánica. En el país, el alza en los precios de los productos que componen la canasta básica ha condicionado a los ciudadanos a que consuman productos de bajo precio, sin tener previo conocimiento de su procedencia o elaboración. Por otro lado, los agricultores en búsqueda de ser competitivos en el mercado y cumplir con las exigencias de la demanda, descuidan el hecho de producir con calidad optando por procesos de producción asequible y perjudicial para la salud y el medio ambiente.

El mercado local de consumo de productos orgánicos en el país se encuentra en un estado incipiente, la sociedad carece de conciencia sobre la importancia de una alimentación nutritiva y sana. Esto se debe en gran medida a:

- La falta de publicidad para informar y hacer conciencia acerca del consumo de productos orgánicos.
- La inexistencia de un perfil de consumidor determinado.
- El 80% de frutas y verduras en El Salvador son importadas desde Guatemala y Honduras sin garantía de los procesos de cultivo en cuanto a condiciones de calidad.

Los puntos anteriormente mencionados son algunos de los factores que obstaculizan identificar las necesidades que tienen los consumidores. Por tal motivo, dichos productos carecen de posicionamiento en el mercado salvadoreño, de manera similar existen diversos negocios de emprendimiento, que son poco conocidos y se dedican a promover el consumo saludable y consciente de productos orgánicos entre otros productos procesados.

Tal es el caso de la Cooperativa de Aprovechamiento y Comercialización TUKAL de R.L; un colectivo de profesionales que nace en 2015, en busca de construir un modelo de distribución justo, asentado en los principios de:

- Comercialización de productos orgánicos saludables
- Circuitos cortos de comercialización para que el dinero se quede en el país, y el
- Crecimiento controlado (producción sostenible)

TUKAL presenta deficiencias en cuanto al posicionamiento de sus productos. El precio es un factor que dificulta su venta en el sector, dado que los productos orgánicos para avalar su calidad deben producirse bajo métodos ecológicamente seguros, higiénicamente aceptables y económicamente factibles. Esto conlleva a que su producción sea más laboriosa, es decir que todo el proceso de producción orgánica obedece a controles que verifican la obtención de productos que pueden llevar a la denominación de orgánico.

Es indefectible realizar una investigación que resuelva la problemática que aqueja a la sociedad salvadoreña (erradicar diferentes enfermedades o padecimientos que llevan hasta la muerte y fomentar la cultura de alimentación saludable, lo cual conduce a una vida sana, plena y prolongada) por tal motivo, TUKAL busca incrementar la comercialización de productos orgánicos, por medio del establecimiento de un perfil del consumidor que permita entender las necesidades y deseos de los habitantes del municipio de San Salvador.

1.2 Formulación del problema

Para el planteamiento del problema las preguntas a responder son las siguientes:

- ¿Qué motivaciones existen para aumentar el consumo de los productos orgánicos en el lugar de estudio?
- ¿Cuáles son las características de los consumidores de productos orgánicos en el municipio de San Salvador?
- ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores de productos orgánicos en el municipio de San Salvador?

- ¿Existe un perfil del consumidor establecido para la elaboración de estrategias de posicionamiento para TUKAL?
- ¿Cómo lograr el posicionamiento de TUKAL en el municipio de San Salvador a partir del año 2019?
- ¿Cómo se puede incrementar la comercialización de productos orgánicos en el municipio de San Salvador a partir del año 2019?
- ¿Existen estrategias para incrementar la comercialización de productos orgánicos en el municipio de San Salvador?
- ¿Qué impacto provocaría en el mercado, que TUKAL, implemente un plan estratégico de mercado para aumentar la comercialización de productos orgánicos en el municipio de San Salvador?
- ¿En qué medida la construcción de un plan de comunicaciones logrará el posicionamiento de TUKAL, distribuidora de productos orgánicos en el municipio de San Salvador?
- ¿Cuál es la posibilidad para que TUKAL, al diseñar un plan promocional, aumente la comercialización de productos orgánicos que distribuye a los consumidores del municipio de San Salvador?

1.3 Enunciado del problema

¿En qué medida el diseño de Plan Promocional fortalecerá el posicionamiento de la Cooperativa de aprovisionamiento y comercialización TUKAL en el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador?

2 ANTECEDENTES

En El Salvador existieron diversas iniciativas de organizaciones a favor de los productos orgánicos, una de ellas es la Dirección General de Agronegocios (DGA) perteneciente al Ministerio de Agricultura y Ganadería. La cual fomenta el mercado de productos orgánicos en conjunto con la Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal que desempeña la función de control de estos. Así mismo existen organizaciones que se encuentran vinculadas a la producción orgánica entre ellas están:

- Fondo de Iniciativa para las Américas
- Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental (FUNDESYRAM)
- Asociación de Pequeños Productores de Café en El Salvador (APECAFE)
- Cooperativa de los Estados Unidos de América (CLUSA)
- Fundación para la Innovación Tecnológica Agropecuaria (FIAGRO)

De manera similar, se desarrollaron diversos proyectos con apoyo internacional para la producción orgánica, y uno de ellos es el fomento y articulación de las organizaciones de la sociedad civil para la promoción y fomento de la agricultura orgánica en pro del desarrollo sustentable e inclusivo en El Salvador bajo la dirección de Ministerio de Agricultura y Ganadería e impulsado por iniciativa de organizaciones como FUNDESYRAM en conjunto con la Unión Europea, el Movimiento de Agricultura Orgánica de El Salvador, entre otras.

Con la implementación del proyecto se buscó incrementar y diversificar la producción bajo un enfoque de agricultura orgánica mejorando la disponibilidad de alimentos sanos para las familias. Además, este tipo de proyectos apostó por el aumento de comercialización de estos productos mediante la sensibilización de la población ante los beneficios que ofrece una alimentación sana.

Para el 2001 como parte del estudio de un proyecto parcialmente financiado por el Fondo Multilateral de Inversiones del BID y llevado a cabo por CLUSA (Liga de Cooperativas de

Estados Unidos de América), varias cooperativas agrícolas salvadoreñas con visión de futuro se vieron beneficiadas al descubrir un mercado para las frutas y verduras orgánicas al venderlas en la capital a restaurantes, hoteles y supermercados interesados en métodos verdes de buenas cosechas. La apuesta por los cultivos orgánicos en El Salvador va mucho más allá de estimular la demanda en el consumo, lo que verdaderamente busca es hacer conciencia sobre el consumo de productos locales apoyando al productor agrícola salvadoreño o a las mismas empresas que comercializan dichos productos.

Desde esos años hasta la actualidad la diversidad de productos orgánicos ha incrementado, entre estos se puede encontrar cosméticos (mascarilla, exfoliador de barro, tónico facial, entre otros), medicinales (jarabe de bálsamo para curar bronquitis, aceite para masaje corporal, colirio de chumelo) y otros productos orgánicos (repelentes, insecticidas y abono foliar).

Los primeros esfuerzos organizados en agricultura orgánica certificada se dieron en el café; posteriormente se unieron el ajonjolí, la nuez de marañón, hortalizas, cacao y caña de azúcar. Actualmente la diversidad de productos se ha incrementado; entre los productos certificados se encuentran el café, marañón, añil, hortalizas, caña de azúcar, aceites esenciales de limón, de coco, cúrcuma como condimento, jalea de guayaba, jabones de extractos de planta, extracto de sábila y plantas medicinales. Sin embargo, la comercialización de los productos, tanto local como internacional, parece tener barreras que impiden el desarrollo de la agricultura orgánica, por los elevados costos de certificación y, en algunos casos, falta de compradores.

De manera similar sucede con las empresas, en el país existen muchas alternativas donde se pueden adquirir los productos orgánicos algunas de las opciones son El Salvador Organics, The Green Corner, Del Valle Market, Soya Nutribar, Natural Life El Salvador, Naturales Shuchil entre otras. La comercialización y la demanda local de estos productos posee una relación inversa, la causa muy posiblemente se debe a sus elevados precios en ciertos productos en algunas de estas empresas, debido a que en general se presentan como productos de lujo que solo las personas con poder adquisitivo pueden pagar por ser productos sin pesticidas químicos, fertilizantes sintéticos y otros agroindustriales.

A raíz de lo anterior TUKAL, ha tenido inconvenientes en cuanto al posicionamiento en el mercado de productos orgánicos en el municipio de San Salvador. En el país existen muchas alternativas donde se pueden adquirir los productos orgánicos, una de ellas es TUKAL, una cooperativa conformada por jóvenes profesionales originarios de San Salvador que buscan formar un modelo de consumo más justo basado en el apoyo al productor local y el acercamiento a una cultura de alimentación más sana en el entorno urbano a través de la oferta de productos orgánicos de calidad y ofertándolos a precios competitivos mediante la disminución de cadenas de distribución entre productor y consumidor final.

La comercialización de estos productos en TUKAL, está orientada a satisfacer las necesidades de los compradores y consumidores de productos orgánicos. Los productos de mayor comercialización son las frutas, verduras y pollo congelado.

3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Uno de los puntos apremiantes del estudio será evaluar los gustos y preferencias del consumidor de productos orgánicos en el municipio de San Salvador, debido a que la población muestra una inquietud cada vez mayor por los temas de salud y medio ambiente; ese interés hace que cooperativas emprendedoras como TUKAL, trabajen por mantener la sostenibilidad del entorno.

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

- Propósito de la investigación: Fortalecer el posicionamiento de los productos orgánicos que comercializa TUKAL y a su vez lograr un consumo más responsable con el entorno social.
- Recursos e insumos: Disposición de recursos materiales como lo son implementos tecnológicos (computadoras, cámaras y grabadoras) así como de insumos necesarios (fotocopias e impresiones).

- Medios para realizarla: Se cuenta con la capacidad necesaria para llevar a cabo el estudio y superar los inconvenientes potenciales que se presenten en el desarrollo de este.
- Tiempo requerido: El tiempo contemplado es de aproximadamente 6 meses.

3.2 Alcance del estudio

Considerando la comercialización de los productos orgánicos por parte de TUKAL, cuya problemática es originada a partir del comportamiento del consumidor, es necesario delimitar aquellos elementos que inciden en dicha conducta. Entre estos elementos pueden mencionarse factores culturales, personales y psicológicos. Así como las características (segmentación, tipos y tendencias) y condicionantes del mercado (estímulos de la mezcla de marketing y estímulos externos) que rodean a TUKAL.

En este sentido se llevará a cabo el análisis de la obtención de datos relevantes que estén relacionados a la situación problemática en el municipio de San Salvador, para establecer el perfil del consumidor por medio de la segmentación de gustos y preferencias, además describir aquellos factores que originan el proceso de compra. Por lo que se hace necesario realizar un alcance correlacional debido a su finalidad que permite detallar la relación o grado de asociación que existe entre las variables.

4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo General

Diseñar un plan promocional que permita el posicionamiento de la Cooperativa de aprovisionamiento y comercialización TUKAL en el mercado de productos orgánicos del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

4.2 Objetivos Específicos

- Determinar la influencia cultural de los habitantes del municipio en estudio para el establecimiento del perfil de consumidor de productos orgánicos.

-Definir sí con el segmento de mercado actual se aumentará la comercialización de productos de la empresa.

-Identificar el nivel de participación de la competencia con relación al lugar que ocupa en la mente del consumidor.

5 HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis General

El diseño de plan promocional permite el posicionamiento de la cooperativa de aprovisionamiento y comercialización TUKAL en el mercado de productos orgánicos del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

5.2 Hipótesis Específicas

-Comprobar si la influencia cultural permitirá el establecimiento de un perfil de consumidor.

-Determinar si el segmento de mercado actual aumentará la comercialización de los productos orgánicos de TUKAL.

-Identificar si el nivel de participación de la competencia en el mercado establece un lugar en la mente del consumidor.

5.3 Operacionalización de las Hipótesis

Hipótesis General: El diseño de plan promocional permite el posicionamiento de la cooperativa de aprovisionamiento y comercialización TUKAL en el mercado de productos orgánicos del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

Cuadro 1

Operacionalización de hipótesis general

Variable		Definición	Dimensión	Indicador	Ítem
I	Plan Promocional	Comprende el establecimiento y desarrollo de elementos promocionales que se aplica a un producto servicio para informar o persuadir	Publicidad, ventas personales, marketing directo, promociones de ventas, relaciones públicas, publicity	Mercado, Estrategias de mercado	1, 2, 3
D	Posicionamiento	Es el lugar que ocupa un producto, marca o empresa en la mente del consumidor en relación con la competencia	Características, beneficios, competencia, calidad, estilo de vida, experiencia de uso/consumo	Participación en el mercado y mente de consumidor	4, 5

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Hipótesis Específica 1: Comprobar si la influencia cultural permitirá el establecimiento de un perfil de consumidor.

Cuadro 2

Operacionalización hipótesis específica 1

Variable		Definición	Dimensión	Indicador	Ítem
I	Cultura	Es la representación de elementos e influencias adquiridos como parte de una sociedad	Valores, creencias, costumbres, tradiciones e identidad	Conducta psicológica	6
D	Perfil del consumidor	Es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta	Características demográficas, sociales y conductuales	Motivaciones, actitudes	7

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Hipótesis Especifica 2: Determinar si el segmento de mercado actual aumentará la comercialización de los productos orgánicos de TUKAL.

Cuadro 3

Operacionalización de hipótesis específica 2

Variable		Definición	Dimensión	Indicador	Ítem
I	Segmento de mercado	Es la división del mercado total en segmentos de acuerdo con necesidades de compra y requerimientos de los consumidores	Estrategias, mercado	Precio, producto, promoción, plaza	8, 9, 10
D	Comercialización	Es el intercambio que realiza una persona al adquirir un producto entregando a cambio una cantidad de dinero	Ventas, stocks de mercancías	Público objetivo, distribución productos	11, 12

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Hipótesis Especifica 3: Identificar si el nivel de participación de la competencia en el mercado establece un lugar en la mente del consumidor.

Cuadro 4

Operacionalización de hipótesis específica 3

Variable		Definición	Dimensión	Indicador	Ítem
I	Competencia	Conjunto de empresas que coinciden en un mismo nicho de mercado ofertando productos similares	Características de la competencia, tipo de mercado en que opera	Número de seguidores en redes sociales, número de menciones etc.	13
D	Consumidor	Es aquel individuo que usa o dispone finalmente de un producto o servicio para su consumo	Elementos demográficos, factores sociales y psicológicos	Compra o consumo de productos/servicios	14

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

6 MARCO TEÓRICO

6.1 Histórico

A continuación, se presenta la evolución, origen, transformación y desarrollo de los productos orgánicos destacando las etapas, instantes, quiebres y reestructuraciones que han marcado a través de los años a fin de identificar el problema de comercialización que padece TUKAL y que afecta su posicionamiento en el municipio de San Salvador.



Figura 6-1

Línea del tiempo de la producción orgánica

Fuente: Elaboración propia con información tomada de los documentos: Aproximación de la oferta centroamericana de productos orgánicos y situación de sus mercados. Diagnóstico de Situación de la Producción Orgánica en El Salvador y una Propuesta para su Fomento.

Cuadro 5

Evolución de la producción orgánica

Año	Hechos y acontecimientos relevantes
	Medidas para aumentar la producción ante el crecimiento poblacional
1950	<p>Era de esperar que la presión por suministros de alimentos para una población mundial creciente orientara a que los gobiernos tuvieran que intermediar para impedir que las existencias de alimentos no fueran sustraídas ineficientemente y para asegurar la distribución equitativa de alimentos entre los consumidores a precios razonables. Se aplicaron tecnologías de producción cuyo rendimiento y rentabilidad se basaba en el uso de químicos sintéticos. Aun cuando su utilización manifestó un aumento en los volúmenes de alimentos, al mismo tiempo, aceleró el deterioro de los recursos naturales, amenazando la sostenibilidad de la producción y la salud de los consumidores y productores.</p> <p>La población tomó conciencia de los resultados perjudiciales de esas tecnologías, como oposición, durante las últimas decenas de años han aparecido conjuntos de técnicas sustitutivas que proyectan satisfacer la creciente demanda de alimentos, y a la vez, reducir los efectos negativos señalados.</p>

Primeras colectividades de Certificación orgánica

A raíz de todos los señalamientos, los agricultores y consumidores comenzaron a impugnarse los costos reales del uso de fertilizantes y pesticidas sintéticos y las pequeñas plazas comercializadoras de alimentos cultivados de forma natural empezaron a evolucionar.

1970

A principios de esta década se experimentó un auge respecto a la venta de productos orgánicos en tiendas de alimentos naturales y cooperativas agrícolas de aprovisionamiento o comercialización, se determinaron las primeras colectividades de certificación orgánica.

Origen del concepto orgánico en El Salvador

Asociaciones que se dedicaron al desarrollo y promoción de la producción orgánica aseguran que los primeros esfuerzos de producción en el país iniciaron a finales de los años ochenta y principios de los noventa, como un producto de las sucesos económicos y sociales que caracterizaron ese periodo de la historia salvadoreña. Se esperaba una escasez en diversos sectores del país por el descuido agrícola, muchos productores optaron por emigrar del país abandonando los cultivos.

**1980/
1990**

La intervención internacional fue precisa durante esta etapa para el establecimiento de la idea orgánica, mediante organizaciones no gubernamentales que operaban como contrapartes locales contribuyendo con recursos financieros y técnicos manejados concuerdan en argumentar que la agricultura orgánica tiene relación directa con la no utilización de fertilizantes o insumos tóxicos para los diferentes cultivos y/o procesos.

En 1992, la Liga de Cooperativas de Estados Unidos de América (CLUSA) implementó el proyecto Producción y Mercadeo de Cultivos No Tradicionales para Exportación, financiado por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (AID). En su desarrollo se identificaron las condiciones para la transformación de un sistema de producción convencional a uno orgánico. Con tal sentido, CLUSA estableció el programa de Agricultura Orgánica Certificada.

Parte de los lineamientos estratégicos que tenían proyectados son:

- Transferir tecnología actualizada, previamente validada en diversos contextos
 - Fomentar la producción de alimentos sanos, utilizando tecnologías validadas
 - Fortalecer la organización de los productores
 - Impulsar un sistemático trabajo de convencimiento del GOES (MAG)
 - Ampliar la participación en los esfuerzos de comercialización.
-

Establecimiento del MAOES

El Movimiento de Agricultura Orgánica de El Salvador (MAOES), surgió como un espacio de coordinación y concertación de los diferentes actores que promueven y practican la agricultura orgánica a nivel nacional.

2007

Está organizado en estructuras locales llamadas Comités Zonales, conformadas por organizaciones de productores, ONG'S, y personas naturales. El objetivo del MAOES es fomentar la agricultura orgánica como una estrategia de transformación y desarrollo integral de los productores agrícolas y la sociedad salvadoreña en general, mediante acciones de incidencia política, formación y capacitación, y fortalecimiento organizativo de productores y consumidores. Entre las certificadoras internacionales mayormente conocidas en el país está: Organic Crop Improvement Association (OCIA), que ha certificado más de 30,000 productores y procesadores en más de 25 países, incluso todos los de América Central.

A partir de entonces, surgieron otras organizaciones no gubernamentales con programas que trataban de impulsar la seguridad alimentaria y la protección del medio ambiente, identificaron la agricultura orgánica como una alternativa comercial redituable, capaz de generar desarrollo para sectores que buscan la reactivación económica a bajo costo monetario.

El Gobierno lanza línea de crédito para fomentar agricultura orgánica

Desde el 14 de agosto, el Ministro de Agricultura y Ganadería, Lic. Orestes Ortez, a través del Banco de Fomento Agropecuario (BFA), ha puesto a disposición de los agricultores, una nueva línea de crédito con la que el gobierno pretende impulsar la agricultura orgánica a nivel nacional.

2014

Con esta medida, el gobierno busca colocar a El Salvador a la vanguardia de la tecnología productiva, dado que la agricultura orgánica involucra mucho más que no usar agroquímicos, unido a que en Centroamérica se está produciendo una gran variedad de productos agrícolas orgánicos para exportación. El lanzamiento de esta línea de crédito para el fomento de la agricultura orgánica reafirma la voluntad del gobierno y las instituciones del sector, de seguir desarrollando la solución estructural que necesita la agricultura en el país. En esa tendencia, el gobierno apuesta por el financiamiento estatal, que a través del BFA, busca apoyar económicamente a los pequeños y medianos productores de hortalizas y granos básicos que quieren trabajar bajo el nuevo modelo de producción.

La iniciativa también será apoyada por un equipo interministerial involucrado en los temas de salud y contaminación del medio ambiente, como son el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Ministerio de Salud (MINSAL), Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales Renovables (MARN) y Ministerio de Trabajo y Previsión Social (MTPS). Durante el lanzamiento del nuevo producto financiero, también se aprovechó a firmar un convenio de cooperación y asistencia técnica entre el BFA y el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA). (Ver Anexo 2). Además de otras actividades realizadas por el CENTA. (Ver Anexo 3).

Constitución de TUKAL

Es una cooperativa de aprovisionamiento y comercialización de productos orgánicos que se fundó buscando construir:

- Un modelo de distribución más justo.
- Facilitar el acceso a comida y productos locales sin químicos, lo más natural posible, para proteger la salud y la protección del medio ambiente.
- La necesidad de disminuir cadenas que encarecen el producto para las personas consumidoras y que atacan los intereses de las y los productores.

2015

La empresa cuenta con una doble función:

Aprovisionamiento: Acuerdos con productores/as que facilitan el acceso de frutas, verduras y productos procesados en San Salvador.

Comercialización: Sistema de distribución de productos a tiendas y negocios que tengan interés en la línea de productos y cuenta con su propia tienda y sistema de canastas.

La fundación salvadoreña para el desarrollo económico (FUSADES) apoyando a la producción orgánica

2017

Los procesos de certificación, ya sea de productos, procesos, servicios y hasta de personas, tienen como objetivo que las empresas demuestren ante propios y extraños que los productos que fabrican, los procesos que desarrollan o los servicios que prestan, cumplen con una serie de requisitos establecidos; y que no solo son capaces de demostrar su cumplimiento por sí mismas, sino que un organismo o institución independiente (generalmente conocida en el ámbito de la calidad como de tercera parte) lo certifica. El Laboratorio de FUSADES consciente que por ahora El Salvador no cuenta con sellos de certificación nacionales, con reconocimiento internacional, ha iniciado con el apoyo del Organismo Salvadoreño de Acreditación (OSA) el proceso para lograr su acreditación bajo la norma ISO17065, la cual establece los requisitos para los organismos que certifican productos, procesos y servicios.

En una primera etapa, se espera lograr la acreditación para la certificación de productos orgánicos, bajo los lineamientos del: Reglamento Técnico Salvadoreño RTS 65.01.01:13 Producción, procesamiento, comercialización y certificación de productos orgánicos.

Fuente: Elaboración propia con información tomada de los documentos: Aproximación de la oferta centroamericana de productos orgánicos y situación de sus mercados. Diagnóstico de situación de la producción orgánica en El Salvador y una propuesta para su fomento.

6.2 Conceptual

En esta sección se elaboró una revisión bibliográfica de los conceptos generales, en los cuales se identificaron aquellos términos que se hicieron necesarios definir para dar soporte a la investigación y a su vez para una mejor comprensión del lector, se parte con terminología de la problemática de estudio hasta sustentarla con definiciones sobre el diseño de un plan promocional para el posicionamiento de TUKAL cooperativa comercializadora de productos orgánicos en el mercado del municipio de San Salvador.

Producto: De acuerdo con el autor (Holguín, 2012, p.45) lo define como “un bien, servicio, idea, información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir, cualquier cosa que se ofrezca en venta para el intercambio”.

Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, para propósitos de intercambio y para ayudar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa). Es todo aquello tangible que satisface y suplente una necesidad en el consumidor y que para poder obtenerlo se realiza un intercambio de valor entre ambas partes, el producto lo conforma el diseño, empaque, marca, etiqueta, características tangibles e intangibles

Productos orgánicos: La Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura conocida como FAO (2014) afirma que son todos aquellos que se cultivan, crían y procesan, bajo condiciones y métodos naturales con el fin de lograr que estos no contengan agroquímicos que puedan afectar a la salud y al medio ambiente.

Estos productos reciben el nombre de orgánicos debido a que en su proceso están exentos y libres de pesticidas, herbicidas, fertilizantes y abonos, convirtiéndolos en productos más naturales y aptos para el consumo humano con lo cual contribuyen a un estilo de vida más sano ya que se previene la aparición de enfermedades, así como también apoya a la protección del medio ambiente.

Los productos orgánicos son una opción más ecológica y saludable para el ser humano. La agricultura orgánica busca, por medio de métodos naturales, reducir el impacto negativo sobre el medio ambiente. Además de aumentar la sostenibilidad gracias a las prácticas agrícolas que cuidan la tierra para asegurar que sea útil durante muchos años más.

Canasta básica alimentaria (CBA): “Es el conjunto de productos considerados básicos en la dieta de la población residente en el país (Ver anexo 1), en cantidades suficientes para cubrir adecuadamente, por lo menos, las necesidades energéticas y proteínicas del individuo promedio” (MINEC, 2018).

Dicho esto, la canasta básica alimentaria debe satisfacer los requerimientos nutricionales determinados para una población sana, de acuerdo a la oferta interna de productos y sus precios para satisfacer los requerimientos nutricionales mínimos de la población en general.

En El Salvador la canasta básica alimentaria está compuesta por carnes de res, cerdo y aves, frutas como naranja, plátano y guineo, aceites, margarinas, manteca vegetal, papa, cebolla, chile verde, tomate, maíz y harina de trigo (tortilla y pan).

Mercado local: “De acuerdo con la división geográfica de los tipos de mercado, el local, es aquel que puede desarrollarse en una tienda establecida en un lugar o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana” (Fischer, 2011, p.54).

Se refiere específicamente a un ámbito geográfico de mercado más reducido englobando a los consumidores de un área determinada limitándose únicamente a esa ciudad o municipio donde los consumidores guardan características similares entre sí.

Mercadeo: Kotler y Keller (2012) afirman que son todos aquellos esfuerzos estratégicos que conllevan a la satisfacción de las necesidades de los individuos, así como la generación de valor para las empresas.

Es decir, la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. El mercadeo es la base para una buena gestión de estrategias diseñadas para informar, recordar, persuadir, comunicar y crear relaciones con los consumidores potenciales y reales para conocer más a fondo todas aquellas necesidades, deseos, gustos y preferencias logrando de esta manera dar a ofrecer los productos/servicios al segmento de mercado adecuado.

Comportamiento del consumidor: “Se define como las actitudes (tiempo, dinero y esfuerzo) que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Shiffman, 2010, p.5).

En otras palabras, es el conjunto de actividades internas y externas que lleva a cabo una persona o una organización desde que se produce una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto o servicio, conductas que preceden y determinan esas actividades.

El comportamiento del consumidor está basado en diversos modelos, aunque a veces estos sean muy complejos y singulares siempre están marcados por una similitud (variables ambientales, determinantes individuales de compra, el proceso de decisión de compra) convirtiéndose en características propias de los consumidores al lograr descubrir su patrón de compra al momento de adquirir un producto

Cultura: “Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas” (Kotler y Armstrong, 2012, p.696).

En este orden de ideas, la cultura es entonces un conjunto de tradiciones y estilos de vida aprendidos, socialmente adquiridos. Existe la cuestión si esta es aprendida o heredada básicamente los seres humanos convivimos en una misma sociedad estamos en constante

aprendizaje y adaptación por lo cual la cultura es aprendida con los años y el paso de la globalización continuamos transformando la cultura de cada sociedad como un proceso evolutivo.

Estilo de vida: “Patrón de vida de un individuo, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones”. (Kotler y Armstrong, 2012, p.697).

Se entiende, estilo de vida, como el conjunto de comportamientos que adoptan y desarrollan las personas de forma individual o colectiva para satisfacer sus necesidades y alcanzar su desarrollo personal.

Percepción: “Proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo”. (Kotler y Armstrong, 2012, p.700).

En pocas palabras, la percepción es la forma en que se ven las cosas, situaciones o hechos y se consideran como una realidad.

Plan: Según Cortés (1998) es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado.

Un plan contiene los procesos o procedimientos establecidos en un proyecto con el fin de guiar las acciones hacia una meta. Es un modelo sistemático que permite, describe, analiza la manera de llevar a cabo algo.

Plan Promocional: “Es el proceso que sirve de guía para comunicar, transmitir, persuadir y establecer relaciones con los clientes y socios de la empresa” (Bigné, 2003, p.325).

Es un plan que busca el uso óptimo de los elementos de promoción: publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y marketing directo. Esto para alcanzar al mercado meta establecido. Este permite a las empresas la organización adecuada de las estrategias de la mezcla promocional garantizando de esa manera la generación de una respuesta determinada o deseada de parte de los consumidores.

Mezcla Promocional: “Consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste” (Kotler y Armstrong, 2012, p.436).

La puesta en marcha de un plan que contenga los elementos de la mezcla promocional permite mejorar la gestión de la promoción tanto de la empresa, producto o servicio, así como de las estrategias utilizadas para dicha promoción de igual manera estos componentes ayudan a mejorar la comunicación e imagen de la organización con los consumidores contribuyendo a una buena relación entre ambas partes

Publicidad: Los autores (Kotler y Armstrong, 2012, p.436). la define como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado”.

En este sentido la publicidad se considera como el medio más efectivo para llamar la atención del mercado meta establecido. En la actualidad la publicidad ha ido innovando en los medios ya que no solo está presente en la televisión, radio, prensa. Vallas etc. Sino también en redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, inclusive al momento de navegar en la internet a través de banners en forma de cintillo en páginas webs.

Ventas personales: “Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente”. (Kotler y Armstrong, 2012, p.436).

La venta personal se puede entender como una forma de comunicación interpersonal entre vendedor y comprador que hay que desarrollar y adaptar a los cambios observados en el entorno del mercado.

Promoción de ventas: “Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2012, p.436).

En cuanto a la promoción de ventas, esta da los motivos necesarios por los que se debe comprar lo antes posible el producto o servicio ofertado. Se consideran los cupones y descuentos como unas de las estrategias más utilizadas por las empresas para poder llevar a cabo las ventas.

Participación de mercado: Son métricas en marketing que ayudan a medir el nivel de actividad con el que cuenta una empresa o marca, definiendo los mercados y en los segmentos que puede actuar presentando opciones de crecimiento, defensa, reconversión, salida o eliminación.” (Kotler y Keller, 2006, p.120).

Este concepto implica identificar el nivel de representación que una compañía específica tiene en el mercado, es decir, los individuos englobados en esa cuota son los clientes que poseen sobre ese mercado.

Relaciones públicas: “Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables”. (Kotler y Armstrong, 2012, p.436).

En este orden de ideas, las relaciones públicas buscan informar, convencer y comunicar, debe existir un feedback entre las partes logrando como resultado un beneficio para ambas. Es utilizada para generar una imagen y posicionar está en la mente del consumidor.

Mercadeo directo: “Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente” (Kotler y Armstrong, 2012, p.436).

El mercadeo directo representa la posibilidad de segmentar el mercado con targets bien definidos y así poder evaluar los resultados de forma directa y medible. Es una de las estrategias de la mezcla promocional que sirve para comunicar un mensaje directo a una audiencia determinada, la manera más usual y tradicional es apoyarse en los correos electrónicos para informar al mercadeo deseado una campaña específica.

Segmento de mercado: “Dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas”. (Kotler y Armstrong, 2012, p.218).

Este grupo puede responder de forma similar a determinadas acciones de marketing, las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado. El objetivo de segmentar un mercado en partes es porque de esta manera se logrará captar y enfocar todos los esfuerzos mercadológicos en el target deseado al cual queremos llegar y hacer que estas personas se conviertan en consumidores de los productos que distribuye la empresa.

Nicho de mercado: Fischer (2011, p.94) afirma que es un grupo pequeño de un segmento de mercado con características homogéneas muy específica.

En la actualidad el mercado ecológico o verde es considerado como un nicho de mercado debido a que está conformado por personas que se preocupan por no dañar el medio ambiente y por consumir productos orgánicos.

Motivación y necesidades del consumidor: “Comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin” (Fischer, 2011, p.80).

La motivación, como impulso, conduce a las personas a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación.

Proceso de compra: Fischer (2011) plantea lo siguiente:

Es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo. Estas cambian gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga. De este punto nacen los tipos de compradores, estos pueden ser impulsivos, morales y los deliberados o racionales. Independientemente el tipo de comprador que se sea siempre pasara por el proceso de compra (necesidad sentida, actividad previa a la compra, decisión de compra, sentimientos posteriores a la compra). (p.82)

En pocas palabras el proceso de compra está regido por fases, una persona pasa por estas desde que se da cuenta que tiene una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio para resolverla.

Posicionamiento: De acuerdo con los autores (Kotler y Armstrong, 2012, p.272), la definen como “el arreglo de una oferta del mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en las mentes de los consumidores meta, en comparación con los productos competidores”.

Existen diferentes tipos de posicionamiento, los cuales son:

- ✓ Según sus características
- ✓ Con base a sus beneficios
- ✓ En función de la competencia
- ✓ Con base a la calidad o precio
- ✓ Según con el estilo de vida o de acuerdo con la experiencia de uso.

Actitudes: “Son a menudo el resultado de las reacciones que se producen ante las motivaciones donde los consumidores aprenden, entienden y evalúan la información que reciben a través de la persuasión” (Shiffman, 2005, p.284).

La actitud se trata de un estado interno de la persona, por lo tanto, a veces no es una respuesta que se manifieste a simple vista lo que la hace no observable.

Conducta psicológica: En psicología Marcelo Pasternac (2003) lo define como el “conjunto de operaciones, fisiológicas, motrices, verbales y mentales, por las cuales un sujeto atraviesa ante un estímulo” (p.27).

En otras palabras, también podemos definir la conducta psicológica como el conjunto de respuestas, bien por presencia o por ausencia de algo (necesidades o deseos) que exterioriza una persona a causa de los estímulos.

6.3 Normativo

El crecimiento de la producción orgánica en el país es más lento al lado de la evolución del mercado internacional de productos orgánicos. Los avances en este tipo de producción a nivel nacional se deben específicamente a la iniciativa de Organizaciones No Gubernamentales que apoyan la actividad orgánica, como es el caso de FUSADES, así como a la iniciativa de agricultores individuales u organizados en cooperativas, como es el caso de TUKAL.

Existen aspectos legales que deben tomarse en cuenta para no infringir las leyes nacionales, por lo que se hace referencia a las leyes que tienen relación con el tema y con otros aspectos que se desarrollaron en el marco teórico del tema de investigación.

La legislación que rige a las cooperativas en El Salvador es la siguiente:

Código de comercio

Título II

Comerciante social

Capítulo I

Disposiciones generales

Art. 19.- Las Sociedades Cooperativas existentes a la fecha de entrar en vigencia este Código, así como las que en lo sucesivo se constituyan, para los cuales se requerirá, por lo menos, de un número de diez socios, funcionarán con sujeción a las normas que se expresan a continuación:

I. Las sociedades cooperativas se regirán por las disposiciones que correspondan a la especie de sociedades que hayan adoptado en su constitución; y por el de la sociedad anónima relativa a balances, responsabilidad de los administradores y vigilancia del auditor salvo las modificaciones que se establecen en el presente artículo.

El Código de Comercio de El Salvador tiene por objeto regular el comercio en el país tanto para personas individuales como para sociedades mercantiles. Es de suma importancia para la cooperativa de aprovisionamiento y comercialización TUKAL conocer las regulaciones en el ámbito comercial descritas en este.

Ley de Asociaciones Cooperativas

Título I

De las asociaciones cooperativas

Capítulo I

De las disposiciones Fundamentales

Art. 1.- Se autoriza la formación de cooperativas como asociaciones de derecho privado de interés social, las cuales gozarán de libertad en su organización y funcionamiento de acuerdo con lo establecido en esta ley, la ley de creación del Instituto Salvadoreño de fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), sus Reglamentos y sus Estatutos.

Capítulo II

De las diferentes clases de Asociaciones Cooperativas

Art. 11.- Son Cooperativas de Servicios, las que tienen por objeto proporcionar servicios de toda índole, preferentemente a sus asociados, con el propósito de mejorar condiciones ambientales y económicas, de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales y culturales.

Art. 12.- Las Asociaciones Cooperativas de Servicios podrán ser entre otras de los siguientes tipos:

- | | |
|-------------------------|------------------------------|
| a) De Ahorro y Crédito; | e) De Educación; |
| b) De Transporte; | f) De Aprovisionamiento; |
| c) De Consumo; | g) De Comercialización; |
| ch) De Profesionales; | h) De Escolares y Juveniles. |
| d) De Seguros; | |

INSAFOCOOP tiene como objetivo adecuar el marco legal a favor de la promoción y desarrollo de las asociaciones cooperativas, contribuyendo con ello a mejorar el nivel de vida de la familia salvadoreña. Otra de las legislaciones que debe ser considerada importante por parte de TUKAL para garantizar el cumplimiento con la normativa vigente.

Surgieron algunas iniciativas en las que han participado instituciones del Estado, en estas se han dado pasos importantes como la creación de una Comisión Nacional de Agricultura Orgánica (CNAO), el establecimiento de la Unidad de Registro, Control y Acreditación de la Producción Orgánica en el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), así como la aprobación de un reglamento:

Reglamento Técnico Salvadoreño para la Producción, Procesamiento, Comercialización y Certificación de Productos Orgánicos

En El Salvador el marco legal de la administración sanitaria es la Ley de Sanidad Vegetal y Animal de 1995. El 27 de agosto de 2004 se oficializó este reglamento, el cual contempla:

- Definición básica de los procedimientos e insumos de la producción orgánica vegetal y animal.
- Métodos de producción orgánica vegetal.
- Métodos de producción orgánica pecuaria.
- Mantenimiento de registros e identificación.
- Apicultura y productos de la apicultura.
- Comercialización y etiquetado.
- Sustancias permitidas para la producción orgánica.
- Prohibición de utilizar organismos modificados.
- Certificación.
- Medidas precautorias en el marco de la certificación.
- Importaciones.
- Vigilancia y verificación.

Este Reglamento Técnico Salvadoreño está sujeto a permanente revisión con el objeto de que responda en todo momento a las necesidades y exigencias de la técnica moderna. Dicho reglamento tiene por objeto establecer las regulaciones que deben regir para la producción, procesamiento, comercialización y la certificación de productos orgánicos.

El Reglamento se aplica a todos los productos y subproductos de origen animal o vegetal que se produzcan, procesen o comercialicen bajo los métodos de producción orgánica certificada, en todo el territorio nacional. La oficina encargada de la implementación es la Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal (DGSVA) del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).

El RTS 65.01.01:13 tuvo una actualización el 6 de diciembre de 2013. Tomado como acuerdo No. 485 el cual establece principios de producción primaria para las fases de elaboración, almacenamiento, transporte, etiquetado y comercialización, aportando indicación detallada de los insumos permitidos.

Además de la actualización más reciente hecha el 6 de abril de 2016, en los acuerdos 161 y 162: Instructivos para la Implementación del Sistema de Inocuidad de Frutas y Hortalizas Frescas y para Autorizar a los Organismos de Certificación Orgánica Acreditados para la Producción Vegetal.

CAPÍTULO II: ESTUDIO Y DETERMINACIÓN DE ASPECTOS INHERENTES A LA INVESTIGACIÓN

7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Método de investigación

El presente apartado permite abordar elementos relativos al caso de estudio que darán pauta a la consecución metodológica de la investigación, a través del conocimiento científico y el enfoque de estudio mixto (cuanti-cualitativo), posibilitando la obtención de información relevante y fiable sobre las variables de estudio a través de la aplicación de los tipos, diseño, fuentes, técnicas e instrumentos de investigación, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampieri, 2014).

7.2 Tipo de investigación

Se basó en el diseño correlacional, debido que permite describir la relación entre dos o más variables en un momento dado teniendo como interés el establecimiento de las causas y los efectos que ya ocurrieron en la realidad o están ocurriendo durante el desarrollo del estudio sin que estos sean manipulados para que sucedan. Por tal motivo se busca cual es la causa y el efecto para lograr el posicionamiento de los productos orgánicos de TUKAL en el municipio de San Salvador.

7.3 Diseño de investigación

Se utilizó el diseño no experimental bajo la clasificación transversal, dado que permite la toma de decisiones a través del análisis, evaluación y determinación de acontecimientos ya existentes en un ambiente natural, los cuales no son provocadas por el investigador y a la vez cuenta con variables independientes que ocurren y tienen su propia razón de ser sin que estas

sean manipuladas, influenciadas o controladas a conveniencia en el caso de estudio debido a que ya sucedieron.

7.4 Fuentes de investigación

7.4.1 Primaria

La fuente primaria utilizada fue aquella información que se obtuvo de la observación ejecutada por el equipo investigador en la parte interna y externa del local, se procedió a utilizar los cuestionarios como instrumentos de recolección de datos a los consumidores del municipio de San Salvador y posteriormente se realizaron entrevistas semi-estructuradas por medio de guiones de preguntas dirigidas al encargado del área de comercialización y encargada del local de TUKAL.

7.4.2 Secundaria

La fuente secundaria proporcionó el soporte teórico conceptual para completar la investigación de campo, está conformada por la consulta realizada en libros (comportamiento del consumidor, mercadotecnia e investigación de mercado), páginas web (MINEC, MAG, MINSAL) entre otros.

7.5 Técnicas e instrumentos de investigación

Para la investigación se hizo uso de un enfoque de estudio mixto, utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas para la recolección de información, las cuales se describen a continuación:

7.5.1 Cuantitativa

El desarrollo de esta técnica se realizó a través de la encuesta debido a que toma de base la obtención de información por medio de un instrumento el cual es el cuestionario que está dirigido a una muestra representativa de la población en estudio y fue estructurado para obtener información específica de los consumidores del municipio de San Salvador. Se elaboraron preguntas cerradas debido a que facilitan la codificación y requieren un esfuerzo menor para ser respondidas presentando alternativas de respuestas dicotómicas, tricotómicas y de alternativas múltiples.

7.5.2 Cualitativa

Para la recolección de datos en esta técnica, se efectuó la observación directa además de entrevistas semi-estructuradas, siguiendo un procedimiento mixto alternando una guía de preguntas, preparadas y espontaneas, por el entrevistador. La entrevista se realizó al encargado del área de comercialización y encargada del local de TUKAL.

7.6 Diseño de instrumentos de investigación

Guía de observación



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



Código: 01

Guion de preguntas

Elaborado por: **Equipo de Investigación**

Día:

Hora:

Objetivo: Señalar los aspectos relevantes a través del siguiente instrumento, para evaluar la percepción sobre el posicionamiento de los productos orgánicos, que tienen los consumidores reales y potenciales residentes del municipio de San Salvador.

Aspectos a evaluar	SI	NO
Producto		
1. Los productos permanecen en un lugar limpio y ordenado 2. Las hortalizas, frutas y demás productos alimenticios tienen un aspecto fresco y natural 3. Las bebidas cuentan con empaque, viñeta o rotulación debida con las especificaciones necesarias para información del consumidor 4. Las carnes cuentan con empaque, viñeta o rotulación debida con las especificaciones necesarias para información del consumidor 5. El pollo cuenta con empaque viñeta o rotulación debida con las especificaciones necesarias para información del consumidor 6. Las mermeladas cuentan con empaque, viñeta o rotulación debida con las especificaciones necesarias para información del consumidor 7. Los productos refrigerados cuentan con la temperatura adecuada para su conservación Observaciones:		
Precio		
1. Los precios de los productos son competitivos 2. Cuentan con precios accesibles en hortalizas 3. Cuentan con precios accesibles en frutas 4. Cuentan con precios accesibles en carnes		

<p>5. Cuentan con precios accesibles en bebidas 6. Cuentan con precios accesibles en mermeladas</p> <p>Observaciones:</p>		
<p>Plaza</p>		
<p>1. El local cuenta con parqueo para clientes 2. Cuenta con espacios amplios y suficientes 3. El local cuenta con un espacio adecuado para la permanencia del personal encargado de atender a la clientela 4. Las estanterías de los productos están ordenadas, limpias y en buenas condiciones 5. El local cuenta con una buena ubicación 6. El mobiliario y equipo es el adecuado para la conservación y exposición de los productos 7. El local cuenta con un catálogo en físico de productos 8. El local cuenta con un catálogo digital de productos 9. Cuenta el local con vigilancia 10. El local cuenta con una página web, redes sociales</p> <p>Observaciones:</p>		
<p>Promoción</p>		
<p>1. Realizan actividades de promociones de venta como descuentos 2. Realizan actividades de promociones de venta como ofertas 3. Realizan actividades de promociones de venta como rifas 4. Realizan actividades de promociones de venta como regalías 5. Utilizan las redes sociales para comunicarse con el cliente (Whatsapp/Facebook) 6. Utilizan las Redes sociales para anunciar los productos (Whatsapp/Facebook) 7. Realizan estrategias de volanteo 8. Proporcionan tarjetas de cliente frecuente 9. Utilizan medios como radio y televisión 10. Utilizan medios como periódicos y revistas</p> <p>Observaciones:</p>		
<p>Personal</p>		
<p>1. El personal que labora cuenta con uniformes o gafetes que lo identifiquen como trabajador del local 2. Tienen algún tipo de capacitación en servicio al cliente 3. Las relaciones interpersonales entre los empleados genera un clima de empatía, afinidad y compromiso 4. El personal de vigilancia está pendiente de la entrada y salida de los clientes 5. El encargado del local o gerente saben manejar situaciones de conflicto con los clientes 6. El uso de los recursos es eficiente por parte del personal (reducen el impacto de contaminación al medio ambiente al reutilizar elementos como bolsas o embalajes para los productos) 7. Desarrollan estrategia o técnica de ventas</p> <p>Observaciones:</p>		

Prueba Física		
<ol style="list-style-type: none"> 1. La iluminación del local es agradable 2. El tamaño del local es el adecuado para los productos 3. El tamaño del local es adecuado para la comodidad del cliente 4. El local tiene buena ventilación para la comodidad de los clientes 5. El ruido del exterior genera molestias en el local 6. Los colores del local generan comodidad 7. Los productos están colocados y ordenados de forma llamativa 8. El local cuenta con música agradable para el público 9. Se perciben fragancias aromáticas adentro del local 10. El diseño del local externo se distingue por sobre los demás <p>Observaciones:</p>		
Procesos		
<ol style="list-style-type: none"> 1. El proceso de pago es rápido y fácil 2. Al momento de cancelar la compra se puede realizar el pago en efectivo 3. Al momento de cancelar la compra se puede realizar el pago con tarjetas 4. Cuentan con servicio a domicilio 5. Cuentan con el inventario suficiente para abastecer las exigencias de la demanda <p>Observaciones:</p>		



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



Código: 02

Entrevista Semi-estructurada dirigida al Encargado de Comercialización

Guión de preguntas

Objetivo: Recopilar información a través del siguiente instrumento para conocer sobre la situación interna y externa de TUKAL que posteriormente será reflejado en el diagnóstico de la cooperativa.

Datos Generales	
Lugar, Fecha y Hora de inicio	
Entrevistado	
Ocupación	
Nivel de Educación	

1. **Factores del personal administrativo**
 - 1.1 ¿Cuánto tiempo tiene de laborar para TUKAL?
 - 1.2 ¿Cuál es su horario de trabajo?
 - 1.3 ¿Cuáles son sus ingresos?

2. **Surgimiento, actividades, filosofía y objetivos del Negocio**
 - 2.1 ¿Cómo surgió la idea de negocio?
 - 2.2 ¿Cuáles son los principales objetivos operativos?
 - 2.3 ¿Cuáles son los objetivos estratégicos (plan de 5 años)?
 - 2.4 ¿Cuál es la filosofía del modelo de negocio?

3. **Panorama sobre la producción y comercialización de productos orgánicos en El Salvador**
 - 3.1 ¿Cómo se enteró sobre los productos orgánicos?
 - 3.2 ¿Cuáles son las funciones principales del Departamento de comercialización?
 - 3.3 ¿Considera que recibe el apoyo necesario de los demás miembros que conforman la cooperativa?

- 3.4 ¿Cuál considera que son las ventajas y desventajas que posee la cooperativa al momento de comercializar los productos?
- 3.5 ¿Conocen quién es su competencia directa?
- 3.6 ¿Sabe qué participación de mercado tiene TUKAL?

4. **Estrategia empresarial, mercadeo y ventas**

- 4.1 ¿Cuál es su mercado meta?
- 4.2 ¿Cómo ha segmentado dicho mercado?
- 4.3 ¿Han planeado abrir sucursales? ¿Dónde?
- 4.4 En cuanto a la publicidad, ¿Qué tipo de publicidad utilizan para comercializar los productos?
- 4.5 ¿Con qué frecuencia realiza esa publicidad?
- 4.6 ¿Se han implementado planes de mercadeo?
- 4.7 ¿Considera usted que los productos que se comercializan satisfacen las necesidades de los consumidores?
- 4.8 ¿Utilizan algún tipo de incentivos (descuentos, degustaciones, muestras de productos etc.) para poder atraer al cliente al punto de venta?
- 4.9 ¿En qué medios da a conocer estos incentivos?

5. **Sectores afines y auxiliares**

- 5.1 ¿Qué parámetros utilizan para seleccionar a los proveedores?
- 5.2 ¿Cómo cooperativa a parte de los ingresos monetarios de los socios y ventas, tienen acceso a otra clase de fondos del gobierno o ayuda de organismos como BANDESAL, CDMYPES, FOMILENIO o Privados



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



Código: 03

Entrevista Semi-estructurada dirigida a Empleado/a

Guión de preguntas

Objetivo: Recopilar información a través del siguiente instrumento para conocer sobre la situación interna y externa de TUKAL que posteriormente será reflejado en el diagnóstico de la cooperativa.

Datos Generales	
Lugar, Fecha y Hora de inicio	
Entrevistado	
Ocupación	
Nivel de Educación	

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar para TUKAL?
2. ¿Cuál es su horario de trabajo?
3. ¿Cuáles son sus ingresos?
4. ¿Le han brindado capacitación sobre los productos que comercializan?
5. ¿Qué tipo de capacitación?
6. ¿Cuál es su estructura organizacional?
7. ¿Posee algún conocimiento de Servicio al Cliente?
8. ¿Qué estrategias y técnicas utiliza para dar a conocer los productos al momento de vender?
9. ¿Ha recibido alguna sugerencia o queja de parte de los clientes que visitan el local?
10. ¿Brindan a los clientes información sobre los beneficios de consumir productos orgánicos?
11. ¿Cuenta con servicio a Domicilio?
12. ¿Qué cobertura tiene este servicio?
13. ¿Cómo es el proceso de cobro?
14. ¿Considera que es eficiente?
15. ¿Qué formas de pago tienen en el local?
16. ¿Cuenta con un portafolio de productos para sus clientes?
17. ¿Qué tipo de plataforma utiliza para comunicarse con los clientes?
18. ¿Participan o realizan ferias, eventos, entre otros?



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



Código: 04

**CUESTIONARIO SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS PARA
 EL DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL DE TUKAL**

Objetivo: Recopilar información a través del siguiente instrumento para evaluar la percepción sobre el posicionamiento de los productos orgánicos que tienen los consumidores reales y potenciales residentes del municipio de San Salvador.

Indicaciones: Estimado participante su opinión es muy importante para el desarrollo de la investigación la cual tiene fin académico, le agradecemos completar la encuesta marcando una “X” en la respuesta que considere conveniente. De antemano gracias por su atención.

1. Edad

25 a 35 36 a 45 46 a 55 56 a 65

2. Género

Masculino Femenino

3. Ingresos

\$301 a 400 \$401 a \$500 \$501 a \$600 \$601 a 700 \$701 a \$800 \$801 a \$900 \$901 a más

4. Ocupación

Estudia Trabaja Estudia y Trabaja

CUESTIONARIO

1. ¿Sabe usted que son los productos orgánicos?

Objetivo: Identificar si los participantes saben que son los productos orgánicos, que determine la existencia de un segmento de mercado

Si No

2. ¿Se considera usted un consumidor de productos orgánicos? (Si responde No pase a la pregunta 8)

Objetivo: Estimar la cantidad de consumidores de estos productos, que identifique la participación de mercado que tiene TUKAL

Si No

3. ¿Por qué comenzó a consumir ese tipo de productos?

Objetivo: Establecer las principales razones de consumir estos productos profundizando en las motivaciones de las personas

Por salud Por estilo de vida Por recomendación de terceros Cuidado al medio ambiente

4. ¿Con que frecuencia consume usted los productos orgánicos?

Objetivo: Determinar la frecuencia de consumo de productos orgánicos para la valoración de la demanda

Todos los días Tres veces por semana Una vez a la semana

5. ¿Qué tipos de productos orgánicos consume? [Puede marcar más de una opción]

Objetivo: Identificar los tipos de productos orgánicos consumidos en el municipio, que establezca los más demandados

Hortalizas Frutas Bebidas Mermeladas Carnes Cereales Cosméticos

6. **¿Para quién adquiere productos orgánicos?**

Objetivo: Especificar del cliente que compra productos orgánicos, si es un consumidor real

Para su consumo personal Para miembros de la familia Otros, especifique _____

7. **¿Qué lugar es de su preferencia para adquirir productos orgánicos? (Pase a la pregunta 9)**

Objetivo: Establecer los lugares que visitan los consumidores para la adquisición de productos orgánicos

Supermercados Tiendas Naturistas Cooperativas de aprovisionamiento y comercialización

Ferías Otros especifique _____

8. **¿Qué tipo de productos orgánicos le gustaría consumir? [Puede marcar más de una opción]**

Objetivo: Identificar los productos orgánicos elegidos por los no compradores, revelando sus gustos y preferencias

Hortalizas Frutas Bebidas Mermeladas Carnes Cereales Cosméticos

9. **¿Qué factores influyen en la decisión de compra de productos orgánicos? [Puede marcar más de una opción]**

Objetivo: Definir los factores subyacentes en la compra de productos, qué estimulan al consumidor para adquirirlos

Calidad de producto Precio Ubicación del punto de venta Promociones de venta Atención al cliente

Orden y aseo en el punto de venta Experiencia de compra

10. **¿Considera usted que las costumbres y el estilo de vida del salvadoreño son elementos influyentes para la creación de una cultura de consumo saludable y compra consciente sobre los productos orgánicos?**

Objetivo: Determinar si los elementos de costumbre y estilo de vida son influyentes para la creación de una cultura de consumo saludable y compra consciente de productos orgánicos

Si No Tal vez

11. **¿Estaría dispuesto a visitar una nueva tienda para comprar productos orgánicos?**

Objetivo: Determinar la disposición de los consumidores para que visiten una nueva tienda y adquieran productos orgánicos

Si No Tal vez

12. **Marque los nombres de tiendas comercializadoras de productos orgánicos que conozca usted**

Objetivo: Identificar las tiendas de productos orgánicos reconocidas que muestren la competencia directa de TUKAL

TUKAL The Green Corner Del Valle Market Soya Nutribar La Tienda

El Salvador Organics Shuchil Tenkal Otras especifique _____

13. **¿Qué razones lo motivarían para frecuentar y comprar en una tienda que comercialice productos orgánicos?**

Objetivo: Determinar los elementos que prefieren los consumidores en una tienda, para el aumento de la comercialización

Precio Horarios de atención Buen servicio Accesibilidad

14. **¿Qué tan importante es para usted que se le brinde información sobre los beneficios de los productos orgánicos, en el lugar de compra?**

Objetivo: Identificar el interés sobre el conocimiento de los beneficios de estos productos, para el aumento de la comunicación

Mucho Poco Nada

15. **¿Conoce usted a la tienda de productos orgánicos de TUKAL Cooperativa? (Si su respuesta es No pasar a la pregunta 18)**

Objetivo: Estimar el porcentaje de personas que conocen la tienda TUKAL, para el análisis de reconocimiento de marca

Si No

16. **¿De qué forma se enteró de la existencia de TUKAL Cooperativa?**

Objetivo: Identificar los medios de comunicación por el cual los consumidores se enteraron de la tienda TUKAL para la creación de campañas informativas.

Facebook Referencia de amigos Casualidad Otro especifique _____

17. ¿Cómo clasifica la atención al cliente, recibida en la tienda TUKAL Cooperativa?

Objetivo: Determinar la clasificación de atención que recibe el consumidor que permita el desarrollo de estrategias en el servicio

Excelente Buena Regular Mala

18. La tienda TUKAL Cooperativa se encuentra ubicada en Urbanización Altos de San Luis II, Avenida Bernal. ¿Considera usted que la ubicación del punto de venta es accesible al público?

Objetivo: Descubrir la percepción de las personas sobre la ubicación de TUKAL a fin que revelen sus gustos y preferencias

Si No

19. ¿Qué lugar sería de su agrado para la ubicación de la tienda TUKAL Cooperativa?

Objetivo: Identificar el lugar de preferencia de las personas para la ubicación del local de TUKAL

20. La tienda TUKAL COOPERATIVA cuenta con una variedad de productos preferentemente orgánicos, estos tipos de productos son: productos alimenticios, bebidas, entre otros. ¿Cree que la variedad de productos ofrecidos cumple con sus necesidades y expectativas?

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación en la variedad de productos ofertados, identificando la satisfacción de las necesidades de los consumidores

Si No

21. Estimando el rango de precios siguientes en los productos de HORTALIZAS, establecido por TUKAL

¿Considera usted que son precios accesibles?

Objetivo: Estimar la accesibilidad de precios de los productos de Hortalizas ofertados por TUKAL para la creación de estrategias

Productos	Precio
Berenjena	\$ 0.25
Guisquil	\$ 0.20
Aguacate	\$ 0.26
Papas	\$ 0.70 x lb
Camote	\$ 0.73 x lb
Zanahoria, tomate de cocina y silvestre	\$ 0.65 x lb
Cebolla morada	\$ 0.78 x lb
Cebolla blanca	\$ 0.70 x lb
Manejo de cebolla criolla	\$ 0.50
Chile verde	\$ 0.26

Si No

22. Estimando el rango de precios siguientes en los productos de FRUTAS, establecido por TUKAL

¿Considera usted que son precios accesibles?

Objetivo: Estimar la accesibilidad de precios de los productos de Frutas ofertados por TUKAL para la creación de estrategias.

Productos	Precio
Marañón	\$ 0.10
Mango verde mediano	10 x \$ 1
Mango de azucarón	\$ 0.17
Plátano	\$ 0.30
Papaya	\$ 0.65 x lb
Limonas	5 x \$ 1
Naranja de jugo	12 x \$ 1
Frambuesas	\$ 1
Mora	\$ 1.30
Guayaba	\$ 0.35
Zapote	\$ 0.45

Si No

23. Estimando el rango de precios siguientes en los productos de CARNES, establecido por TUKAL
 ¿Considera usted que son precios accesibles?

Objetivo: Estimar la accesibilidad de precios de los productos de Carnes ofertados por TUKAL para la creación de estrategias

Productos	Precio
Pollo de corral	\$ 1.75 x lb
Gallina pequeña	\$ 10.50
Camarón mediano	\$7.50 x lb

Si No

24. Estimando el rango de precios siguientes en los productos de BEBIDAS, establecido por TUKAL
 ¿Considera usted que son precios accesibles?

Objetivo: Estimar la accesibilidad de precios de los productos de Bebidas ofertados por TUKAL para la creación de estrategias

Productos	Precio
Bolsa de carao	\$ 1
Tamarindo	\$ 1.30
Miel botella pequeña	\$ 2.66
Miel botella grande	\$ 6.65
Miel botella grande Morazán	\$ 5.20
Miel botella pequeña Morazán	\$ 2.92
Tomate en oliva	\$ 7.35
Horchata, atol shuco, atol de maíz, alguashte	\$ 2.60

Si No

25. ¿En qué medios ha observado publicidad sobre la tienda de productos orgánicos TUKAL Cooperativa? [Puede marcar más de una opción]

Objetivo: Señalar los medios en los que se ha observado publicidad de TUKAL para el establecimiento de estrategias de posicionamiento

Televisión Periódicos/Revistas Radio Mupies Facebook Otros _____

8 UNIDADES DE ANÁLISIS

Para la recolección de información se realizaron encuestas y entrevistas por medio de la aplicación del método de muestreo aleatorio simple, para la población del municipio de San Salvador que comprenden todos los individuos de 25 a 65 años sin distinción de género.

- Unidad de Análisis: La Cooperativa de Aprovisionamiento y Comercialización TUKAL de R.L.
- Sujetos de Análisis: Encargado de comercialización, encargado del local de TUKAL y habitantes del municipio de San Salvador.

9 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El municipio de San Salvador está compuesto por 238,244¹ (Ver anexo 11) habitantes; 15deeste se consideró a hombres y mujeres entre los 25 a 65 años, de clase media y alta debido al poder adquisitivo que poseen. Para el estudio se determinó la población y la muestra representativa, que se calculó de la siguiente manera:

9.1 Fórmula a utilizar

Fórmula de población infinita arriba de 10,000 unidades:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q}{e^2}$$

z^2 = nivel de confianza: (1.96)

p = probabilidad de éxito: (0.5)

q = probabilidad de fracaso: (0.5)

N = universo

e^2 = error de estimación: (0.05)

n = tamaño de la muestra

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.5)(0.5)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

9.2 Justificación de los valores en la fórmula

Rojas (2013) afirma que la fórmula implementada se aplica cuando no se conoce el tamaño de la población o es superior a los 10,000 habitantes, es decir que se aplicó la fórmula para población infinita; con una población total de 238,244, este dato de la población fue brindado por la Dirección General de Estadística y Censo, basado en las proyecciones de Población Municipal 2014-2017. Se determinó un 95% de nivel de confianza representado por el valor de 1.96, un margen de error del 5%, una probabilidad de éxito del 50% y de fracaso del 50%, se puede observar que el número de habitantes encuestados fueron un total de 384.

Las encuestas se realizaron en lugares estratégicos del municipio, en las afueras y dentro del centro comercial Metrocentro y Metrosur, en el local y en los alrededores de TUKAL. El instrumento se aplicó de manera presencial, una vez recopilada la información estos datos se tabularon a través de Excel para presentar los resultados en gráficos y tablas de frecuencia, finalmente estos fueron interpretados y analizados.

Se elaboró una prueba piloto al 10% de la muestra.

10 OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN

Para este estudio, la investigación de campo se realizó a hombres y mujeres habitantes del municipio de San Salvador entre las edades de 25 a 65 años, que poseen capacidad de compra y de decisión. Esto a través de las técnicas: observación y encuesta.

Antes de dar inicio al estudio se efectuó una prueba piloto a 30 personas, la tercera semana del mes de julio, (ver figura 1) para verificar si el cuestionario elaborado por el equipo de investigación era comprensible para la muestra poblacional a estudiar; después por medio del análisis de los datos obtenidos se realizó la corrección y reestructuración de algunas preguntas, para que las unidades de análisis respondieran de manera correcta a las interrogantes propuestas.

La recolección de datos mediante las encuestas se desarrolló durante los días viernes, sábado y domingo del mes de julio (veinte, veintiuno, veintidós, y veintisiete, veintiocho, veintinueve) (Ver figura 1) en las afueras y dentro del centro comercial Metrocentro y Metrosur, en el local y alrededores de TUKAL, con el objetivo de identificar el posicionamiento de esta, aspectos importantes según los consumidores cuándo se adquiere un producto, las redes sociales más utilizadas para informarse sobre TUKAL; entre otros.

La tabulación, de los datos recolectados, se realizó los días sábados, domingos y lunes de agosto entre la primera y segunda semana, (Ver figura 2) utilizando la herramienta de Microsoft Excel; posteriormente se desarrolló la elaboración de los gráficos, análisis e interpretación de los mismos, los cuales serán detallados en el próximo capítulo.

La observación a las unidades de análisis como parte del estudio; se realizó por medio de una guía previamente estructurada tomando en cuenta aspectos como infraestructura, personal, procesos, recursos materiales, servicio, atención al cliente, entre otros. Se ejecutó durante dos visitas rotativas al local de TUKAL, todo esto para el análisis interno y externo de la misma.

En cuanto a la otra técnica utilizada, las entrevistas se hicieron al encargado del área de comercialización y del local el 16 de julio, para conocer la opinión y/o criterio del consumo de productos orgánicos además de sus ventajas y desventajas. El cuestionario para la entrevista está compuesto de preguntas cerradas elaboradas de manera simple y directa para informar sobre los beneficios que brindan este tipo de productos y a la vez obtener información relevante para tomar en cuenta en el plan de solución a presentar.

10.1 Cronograma de actividades para investigación de campo

Cronograma para investigación de campo sobre el "DISEÑO DE PLAN PROMOCIONAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA TUKAL". Desarrollo deL capitulo II.															
Actividad/Fecha	JULIO														
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Prueba Piloto															
Entrevista a personal de TUKAL															
Observación de unidades de analisis															
Construcción Capitulo II															
Ejecución de Encuestas															

Figura 10-1

Cronograma de actividades para investigación de campo para el mes de julio

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

Cronograma para investigación de campo sobre el "DISEÑO DE PLAN PROMOCIONAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA TUKAL". Tabulación, análisis e interpretación de datos y desarrollo de capitulo II.																															
Actividad/Fecha	AGOSTO																														
	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Tabulación de datos																															
Consolidado de datos																															
Graficación de datos																															
Análisis e interpretación de datos																															
Revisión Capitulo II																															
Finalización Capitulo II																															
Entrega Capitulo II																															

Figura 10-2

Cronograma de actividades para investigación de campo para el mes de agosto

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN

11 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

“La gestión de los datos de investigación incluye procesos de preservación, uso y reutilización. Tiene como objetivo investigar la relación, a nivel conceptual y práctico, entre el proceso de investigación y el tratamiento de los datos” (Couto, 2016, p.13).

Previo al estudio se efectuó una prueba piloto a 30 personas, con el objetivo de constatar si el cuestionario construido por el equipo de investigación era comprensible para la muestra poblacional. Con el análisis de los datos obtenidos se detectó que un 20% de las preguntas debían ser corregidas y reestructuradas, para que las unidades de análisis respondieran correctamente las nuevas interrogantes.

La observación se efectuó, de manera interna y externa, en el local de Tukul. Se realizó por medio de una guía, tomando en cuenta las 7 p's.

Otro de los instrumentos utilizados fueron las entrevistas que se realizaron al encargado del área de comercialización y del local. Los guiones de preguntas estaban compuestas por interrogantes cerradas, elaboradas de manera simple y directa con el fin de obtener información relevante y tomar en cuenta en el plan de solución a presentar.

La tabulación de los datos recolectados por medio de las encuestas, se realizó con la herramienta de Microsoft Excel; así mismo se elaboraron tablas de datos, gráficos, análisis e interpretación de los mismos.

11.1 Cualitativa

Guía de observación



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



Código: 01

Guión de preguntas

Elaboradas por: **Equipo de Investigación**

Día: **17 y 19 de julio**

Hora: **10:30 a.m.**

Objetivo: Señalar los aspectos relevantes a través del siguiente instrumento, para evaluar la percepción sobre el posicionamiento de los productos orgánicos, que tienen los consumidores reales y potenciales residentes del municipio de San Salvador.

Aspectos a evaluar	SI	NO
Producto		
1. Los productos permanecen en un lugar limpio y ordenado	X	
2. Las hortalizas, frutas y demás productos alimenticios tienen un aspecto fresco y natural	X	
3. Las bebidas cuentan con empaque, viñeta o rotulación debida con las especificaciones necesarias para información del consumidor	X	
4. Las carnes cuentan con empaque, viñeta o rotulación debida con las especificaciones necesarias para información del consumidor	X	
5. El pollo cuenta con empaque viñeta o rotulación debida con las especificaciones necesarias para información del consumidor		X
6. Las mermeladas cuentan con empaque, viñeta o rotulación debida con las especificaciones necesarias para información del consumidor	X	
7. Los productos refrigerados cuentan con la temperatura adecuada para su conservación	X	
Análisis:		
a) Además se observó que los productos como las mermeladas y bebidas se encuentran específicamente sobre estantes a 1.5 metros de altura, lo que ayuda a una mejor visibilidad del producto		
b) Las hortalizas y frutas están al interior de unas cajas de madera o jabas sobre el piso que no concuerda con los otros elementos del display		

Precio		
1. Los precios de los productos son competitivos	X	
2. Cuentan con precios accesibles en hortalizas	X	
3. Cuentan con precios accesibles en frutas	X	
4. Cuentan con precios accesibles en carnes	X	
5. Cuentan con precios accesibles en bebidas	X	
6. Cuentan con precios accesibles en mermeladas	X	
Análisis: a) Los precios son accesibles al compararlos con los de supermercados y ventas ambulantes, incluso cuentan con productos como las mermeladas y bebidas naturales que no existen en los supermercados, por lo tanto, sus precios pueden considerarse altos por la preparación.		
Plaza		
1. El local cuenta con parqueo para clientes	X	
2. Cuenta con espacios amplios y suficientes		X
3. El local cuenta con un espacio adecuado para la permanencia del personal encargado de atender a la clientela	X	
4. Las estanterías de los productos están ordenadas, limpias y en buenas condiciones	X	
5. El local cuenta con una buena ubicación	X	
6. El mobiliario y equipo es el adecuado para la conservación y exposición de los productos	X	
7. El local cuenta con un catálogo en físico de productos	X	
8. El local cuenta con un catálogo digital de productos	X	
9. Cuenta el local con vigilancia		X
10. El local cuenta con una página web, redes sociales		X
Análisis: a) El parqueo tiene capacidad para 2 vehículos b) El espacio del local es pequeño para que los clientes permanezcan cómodamente c) La ubicación del local está sobre la Avenida Bernal a 30 metros de COSASE d) Tukul no cuenta con página web sin embargo tiene presencia en redes sociales como Facebook e Instagram		
Promoción		
1. Realizan actividades de promociones de venta como descuentos	X	
2. Realizan actividades de promociones de venta como ofertas	X	
3. Realizan actividades de promociones de venta como rifas		X

4. Realizan actividades de promociones de venta como regalías		X
5. Utilizan las redes sociales para comunicarse con el cliente (WhatsApp/Facebook)	X	
6. Utilizan las Redes sociales para anunciar los productos (WhatsApp/Facebook)	X	
7. Realizan estrategias de volanteo		X
8. Proporcionan tarjetas de cliente frecuente	X	
9. Utilizan medios como radio y televisión		X
10. Utilizan medios como periódicos y revistas	X	X
Análisis:		
a) Tukul realiza conversatorios, cursos de cocina en el interior del local		
b) Tiene participación en Ferias para exponer sus productos y lograr generar ventas		
c) Realiza alianzas estratégicas “Economía colaborativa entre Emprendedores”		
d) Utiliza las redes sociales, especialmente Facebook para dar a conocer los beneficios de productos como la miel, jengibre, cacao, café, así como la presentación de productos nuevos para lograr interactuar con los clientes		
e) Como parte de las estrategias Tukul cuenta con el proyecto de mujeres y jóvenes de Comasagua con el concepto de comercialización justa y solidaria. “La Canasta Campesina.” Requiere la inscripción con un pago del 50% de las canastas que sirve para los insumos que se necesitan para cultivar, la inscripción es por 3 meses mínimo y se reciben dos canastas por mes, los productos que traen las canastas son según la temporada		
Personal		
1. El personal que labora cuenta con uniformes o gafetes que lo identifiquen como trabajador del local		X
2. Tienen algún tipo de capacitación en servicio al cliente	X	
3. Las relaciones interpersonales entre los empleados genera un clima de empatía, afinidad y compromiso	X	
4. El personal de vigilancia está pendiente de la entrada y salida de los clientes		X
5. El encargado/gerente sabe manejar situaciones de conflicto con los clientes		
6. El uso de los recursos es eficiente por parte del personal (reducen el impacto de contaminación al medio ambiente al reutilizar elementos como bolsas o embalajes para los productos)	X	
7. Desarrollan estrategias o técnicas de ventas	X	
Análisis:		
a) No cuentan con personal de vigilancia, los empleados cumplen con ese rol		

Prueba Física		
1. La iluminación del local es agradable	X	
2. El tamaño del local es el adecuado para los productos		X
3. El tamaño del local es adecuado para la comodidad del cliente	X	
4. El local tiene buena ventilación para la comodidad de los clientes	X	
5. El ruido del exterior genera molestias en el local	X	
6. Los colores del local generan comodidad	X	
7. Los productos están colocados y ordenados de forma llamativa		X
8. El local cuenta con música agradable para el público		X
9. Se perciben fragancias aromáticas adentro del local		X
10. El diseño del local externo se distingue por sobre los demás		X
Análisis: a) El logo de Tukul está ubicado afuera del local expuesto en un banner b) El interior del local es totalmente blanco y tiene piso cerámico c) El tamaño del local es adecuado para un máximo de 8 personas		
Procesos		
1. El proceso de pago es rápido y fácil	X	
2. Al momento de cancelar la compra se puede realizar el pago en efectivo	X	
3. Al momento de cancelar la compra se puede realizar el pago con tarjetas		X
4. Cuentan con servicio a domicilio	X	
5. Cuentan con el inventario suficiente para abastecer las exigencias de la demanda	X	
Análisis: a) Ofrece servicio a domicilio en Colonia Escalón, Mejicanos, Miralvalle, Antigua Cuscatlán, Colonia San Benito y zonas cercanas.		



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



Código: 02

Entrevista semi-estructurada dirigida al Encargado de Comercialización

Guión de preguntas

Objetivo: Recopilar información a través del siguiente instrumento para conocer sobre la situación interna y externa de TUKAL que posteriormente será reflejado en el diagnóstico de la cooperativa.

Datos Generales	
Lugar, Fecha y Hora de inicio	Local de Tukul, 16 de julio de 2018, 10:00 a.m.
Entrevistado	Camilo Melara
Ocupación	Agricultor
Nivel de Educación	Master en Desarrollo Local

Temas

1. Factores del personal administrativo

1.1 ¿Cuánto tiempo tiene de laborar para TUKAL? Trabajo voluntario, él es uno de los fundadores y la cooperativa tiene 3 años de funcionar.

1.2 ¿Cuál es su horario de trabajo? 5 horas a la semana.

2. Surgimiento, actividades, filosofía y objetivos del Negocio

2.1 ¿Cómo surgió la idea de negocio? Fue una idea de carácter político con el fin de colaborar con la situación del país, sustituir la entrada de productos de países vecinos o extranjeros con producción nacional lo que llevaría a generar más empleos y mejorar así

muchas cosas en el país. Por otro lado, el tema de salud, evitar el uso de agro tóxicos ya que la posibilidad de acceder a comida saludable en el país es casi nula, por lo que con Tukul se quiere ser una alternativa a eso. También para muchos socios fue el tema de tener una dieta más saludable, saber de dónde venían los productos o lo que se está consumiendo. Todo esto también porque sabían que había muchos productores nacionales que necesitaban un espacio de apoyo.

2.2 ¿Cuáles son los principales objetivos operativos?

- Iniciaron con el concepto de canasta, abasteciendo a los asociados
- Generar oportunidades para los productores nacionales
- Facilitar alimentos saludables
- Hacer conciencia sobre una alimentación sana

2.3 ¿Cuáles son los objetivos estratégicos (plan de 5 años)?

- Más ventas
- Dejar de usar el dinero que los socios aportan
- Recuperar la inversión el otro año
- Trabajar en un centro de acopio como la Tiendona, siempre con la idea que no es el lucro total el objetivo

2.4 ¿Cuál es la filosofía del modelo de negocio? Hacer conciencia en las personas hacia el consumo de alimentos orgánicos o saludables apoyando a productores locales fomentando el comercio justo.

3. Panorama sobre la producción y comercialización de productos orgánicos en El Salvador

3.1 ¿Cómo se enteró sobre los productos orgánicos? Lo consideran como una moda, también por los medios o redes sociales. En Inglaterra tienen un nivel de conciencia sobre alimentación sana.

3.2 ¿Cuáles son las funciones principales del Departamento de comercialización?

- Obtener productos elaborados por productores nacionales y que estos sean orgánicos
- Abastecer la tienda semanalmente
- Conseguir nuevos productos (se agregarán lácteos a la variedad en la tienda)
- Buscar productos de limpieza, abarrotería y proveedores nuevos

3.3 ¿Considera que recibe el apoyo necesario de los demás miembros que conforman la cooperativa? Siempre hay más personas interesadas y dedicadas que otras. Además, que cada uno de los socios posee un empleo a parte lo cual dificulta a veces.

3.4 ¿Cuál considera que son las ventajas y desventajas que posee la cooperativa al momento de comercializar los productos?

- Falta de conciencia en la población (temas económicos, inversión local, salud)
- La costumbre a comprar por precios
- Cultura de la población

3.5 ¿Conocen quién es su competencia directa? Súper Selectos y Wal-Mart. Con el valor agregado que Tukul posee no hay competencia, hay aliados porque las demás tiendas de esta rama también están en la misma tarea de crecer y ser más conocidas.

3.6 ¿Sabe qué participación de mercado tiene TUKAL? Es mínima, nada notoria. No se consideran amenaza para nadie.

4. **Estrategia empresarial, mercadeo y ventas**

4.1 ¿Cuál es su mercado meta? Personas que visitan la tienda: entre 30 – 50 años. Consumidores jóvenes menores de 30 son pocos y son compras mínimas, una unidad ocasionalmente.

4.2 ¿Cómo ha segmentado dicho mercado? No se ha aplicado una segmentación

4.3 ¿Han planeado abrir sucursales? ¿Dónde? No porque no hay personal que quiera hacer trabajo voluntario o que tenga el tiempo para hacerlo. Quizás ser ejemplo para que más personas habrá su propia tienda como esta.

4.4 En cuanto a la publicidad, ¿Qué tipo de publicidad utilizan para comercializar los productos? Publicidad en Facebook, en el grupo de WhatsApp. Se envía la lista de productos a los clientes, publicidad por zonas, para todo público, para dar a conocer la dirección de la tienda.

4.5 ¿Con que frecuencia realiza esa publicidad? No es periódicamente la publicidad paga en Facebook.

4.6 ¿Se han implementado planes de mercadeo? Con CDMYPE se hizo un pequeño plan para ver qué actividades realizar a corto plazo.

4.7 ¿Considera usted que los productos que se comercializan satisfacen las necesidades de los consumidores? No, porque no se tiene una oferta integral debido a que ciertos alimentos no se producen todo el tiempo en el país, solo por temporadas.

4.8 ¿Utilizan algún tipo de incentivos (descuentos, degustaciones, muestras de productos etc.) para poder atraer al cliente al punto de venta? Tienen una tarjeta de cliente frecuente, concursos, ofertas, descuentos.

4.9 ¿En qué medios da a conocer estos incentivos? En Facebook y el grupo de WhatsApp.

5. Sectores afines y auxiliares

5.1 ¿Qué parámetros utilizan para seleccionar a los proveedores? Que sean productores nacionales, que no usen agroquímicos, que sean cooperativas o asociaciones e incluso pequeños productores.

5.2 ¿Cómo cooperativa a parte de los ingresos monetarios de los socios y ventas, tienen acceso a otra clase de fondos del gobierno o ayuda de organismos como BANDESAL, CDMYPES, FOMILENIO o Privados? Solo prestamos solidarios entre los mismos socios.



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



Código: 03

Entrevista semi-estructurada dirigida al Empleado/a

Guión de preguntas

Objetivo: Recopilar información a través del siguiente instrumento para conocer sobre la situación interna y externa de TUKAL que posteriormente será reflejado en el diagnóstico de la cooperativa.

Datos Generales	
Lugar, Fecha y Hora de inicio	Local de Tukul, 16 de julio de 2018, 09:45 am
Entrevistado	Vanessa González
Ocupación	Abogada
Nivel de Educación	Licenciatura

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar para TUKAL? 4 meses.
2. ¿Cuál es su horario de trabajo? Martes y viernes de 1 -7 pm, miércoles y jueves de 3 – 7 pm, sábados de 9 – 12md.
3. ¿Cuáles son sus ingresos? \$210
4. ¿Le han brindado capacitación sobre los productos que comercializan? Si
5. ¿Qué tipo de capacitación? Conoce a algunos proveedores, sobre atención al cliente por parte de los socios, sobre el tipo de productos que comercializan (cuales son 100% orgánicos y cuales son más procesados).
6. ¿Cuál es su estructura organizacional?

Estructura organizativa

- Asamblea General (24 socios)

- Junta directiva (De aquí sale la Junta de vigilancia)
 - Comité de educación
 - Comité de aprovisionamiento y comercialización
7. ¿Posee algún conocimiento de Servicio al Cliente? Si, el proceso que se sigue es desde que el cliente entra se le muestran los productos o si es cliente nuevo se deja que vea todo lo que hay en la tienda con más detalle. Si tienen dudas se empieza a explicar lo que necesite saber.

 8. ¿Qué estrategias y técnicas utiliza para dar a conocer los productos al momento de vender? Se observa al cliente y el producto que tenga en sus manos y de esa forma empezar a explicarle o hablarle de este. Algunos clientes ya llevan una lista hecha pero como tienen el acceso a los diferentes productos y si les interesa alguno que no está en su lista y este satisface alguna necesidad se lo lleva.

 9. ¿Ha recibido alguna sugerencia o queja de parte de los clientes que visitan el local? Más que todo sugerencias, con algún tipo de producto en cuanto a tener diferentes presentaciones de estos.

 10. ¿Brindan a los clientes información sobre los beneficios de consumir productos orgánicos? Si, por medio de las redes sociales

 11. ¿Cuenta con servicio a Domicilio? Si, envíos miércoles y sábados de 3 – 5 pm.

 12. ¿Qué cobertura tiene este servicio? Escalón, Mejicanos, Miralvalle, Antigua Cuscatlán, zonas aledañas a la tienda.

 13. ¿Cómo es el proceso de cobro? Efectivo solamente.

14. ¿Considera que es eficiente? Si, si se tuviera la opción de cobro con tarjeta de crédito se tendría la oportunidad de atraer más clientes posiblemente, pero por el volumen de demanda de los productos, no es posible contar con esta opción.
15. ¿Qué formas de pago tienen en el local? Efectivo solamente.
16. ¿Cuenta con un portafolio de productos para sus clientes? Si
17. ¿Qué tipo de plataforma utiliza para comunicarse con los clientes? El principal medio es un grupo en WhatsApp con los clientes y la página de Facebook.
18. ¿Participan o realizan ferias, eventos, entre otros? Sabe que si pero no tiene conocimiento de cuáles.

Interpretación

Entrevista al Encargado de Comercialización

Mediante la información develada en las entrevistas se descubrió la situación interna y externa de TUKAL, que se reflejará en el diagnóstico de la cooperativa. Lo anterior contribuyó al establecimiento de parámetros sobre los aspectos más importantes, desarrollando estrategias útiles en el plan promocional propuesto.

Los temas que se plantearon al encargado de comercialización fueron:

- **Factores del personal administrativo**

En este apartado, el encargado de comercialización expresó que invierte en la cooperativa un máximo de 5 horas a la semana, manifestó ser uno de los fundadores que ha desarrollado esta idea de negocio desde el año 2015 hasta la fecha.

- **Surgimiento, actividades, filosofía y objetivos de negocio**

TUKAL se fundó con el objetivo de contribuir a la generación de más empleos brindando apoyo a los productores nacionales y fomentando el comercio justo de alimentos saludables en el municipio. Además, afirmó que es necesario mejorar las ventas para seguir a flote con la cooperativa y no depender del aporte de los socios.

- **Panorama sobre la producción y comercialización de productos orgánicos en el país**

Las principales desventajas que afronta la cooperativa al momento de comercializar los productos, están encaminadas a la falta de conciencia de la población en cuánto a temas económicos, inversión local y el cuidado de la salud.

- **Estrategia empresarial, mercadeo y ventas**

No se ha considerado abrir más puntos de ventas debido a que son pocas las personas que quieren realizar trabajo voluntario. Sin embargo, contempla la idea de ser ejemplo para que personas ajenas a la cooperativa apoyen el mismo modelo de negocio de TUKAL.

En cuanto a la publicidad, manejan de forma activa Facebook y WhatsApp con sus clientes. Además de proporcionar tarjetas de cliente frecuente y ofertas como incentivo.

- **Sectores afines y auxiliares**

Los proveedores de TUKAL son productores nacionales. Como cooperativa hacen préstamos a los mismos socios de esta. Tiene relaciones fuertes con: Naturaland, El Salvador Organics, Soy Green Restaurante y alianzas con la Mesa de Soberanía Alimentaria.

Entrevista a la Encargada del local

La encargada (vendedora) del local manifestó tener 6 meses de laborar en este, 6 horas como máximo por día. Ha recibido capacitación sobre los productos orgánicos y servicio al cliente, utilizando estrategias y técnicas de venta.

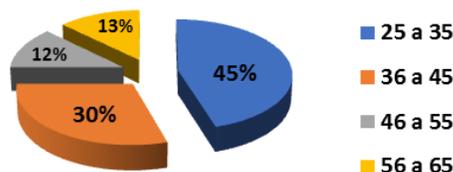
TUKAL cuenta con un proceso de cobro en efectivo el cual es considerado eficiente y no descartan la opción de cobro con tarjeta de crédito, sin embargo, el volumen de la demanda de productos no hace posible contar con esa opción.

11.2 Cuantitativa

GENERALIDADES

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
25 a 35	174	45%
36 a 45	114	30%
46 a 55	47	12%
56 a 65	49	13%
Total	384	100%



Interpretación

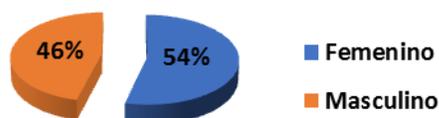
Un porcentaje considerable de las personas que participaron como sujetos de estudio se encuentran en el rango de edades de 25 a 35 años, representadas por un 45%, seguido de un 42% comprendido entre las edades de 36 a 55 años. Mientras que un 13% de los participantes se encuentran entre las edades de 56 a 65 años.

Análisis

Los datos obtenidos evidencian que los participantes son adultos jóvenes económicamente activos, esto se constata con las cifras que respondieron en el apartado ocupación más adelante. Lo anterior indica que existe un mercado altamente consumidor de productos saludables en estos rangos de edades, puesto que son personas que se preocupan por su salud y la de su familia. Además de un porcentaje importante de adultos en su mayoría cerca de la jubilación.

Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	207	54%
Masculino	177	46%
Total	384	100%



Interpretación

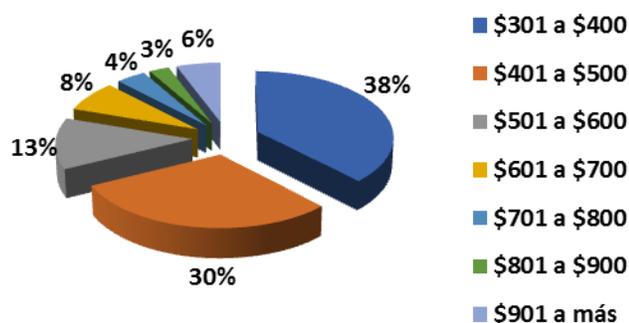
Entre el total de personas encuestadas que fueron 384 en el municipio de San Salvador, un 54% correspondiente a 207 personas pertenece al género femenino. Mientras que un 46% equivalente a 177 personas es del género masculino.

Análisis

Los resultados muestran que la cantidad de participantes del municipio de San Salvador que tiene mayor representación es el género femenino, siendo más del 50% de la muestra utilizada para el estudio. De manera similar el género masculino también cuenta con un porcentaje considerable de participación en este ítem.

Ingresos

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
\$301 a \$400	145	38%
\$401 a \$500	115	30%
\$501 a \$600	48	13%
\$601 a \$700	29	8%
\$701 a \$800	15	4%
\$801 a \$900	10	3%
\$901 a más	22	6%
Total	384	100%



Interpretación

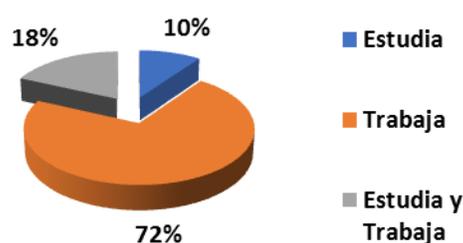
Con relación a los ingresos, se observa que un 68% de las personas encuestadas tienen ingresos entre los rangos de \$301 y \$500, seguido de un 21% que se encuentra entre \$501 a \$700, finalizando con una minoría del 13% que se encuentra en el rango de \$701 a más.

Análisis

Los ingresos promedio, de la muestra poblacional del municipio, rondan los \$301 a \$400 una cifra que sobrepasa el salario mínimo. Esto es favorable para el estudio porque se evidencia que es un segmento de mercado con el poder adquisitivo necesario para adquirir este tipo de productos, puesto que los precios van de \$0.10 a \$10.50, dependiendo del tipo de producto.

Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudia	38	10%
Trabaja	276	72%
Estudia y Trabaja	70	18%
Total	384	100%



Interpretación

La gran mayoría de participantes en el estudio trabajan, están representadas por un 72% de la muestra poblacional total. Mientras que el 18% se encuentra trabajando y estudiando. Sin dejar de lado el 10% que solamente estudia.

Análisis

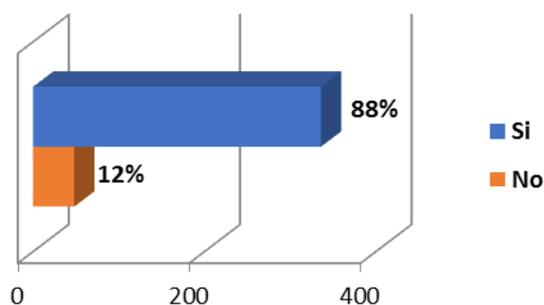
Este tipo de datos recolectados son muy importantes para el desarrollo del estudio, debido a que la mayor cantidad de personas encuestadas que conforman la muestra poblacional son económicamente activas, independientes y responsables. Se devela entonces, un potencial segmento de mercado con condiciones para adquirir los productos ofertados por TUKAL.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1. ¿Sabe usted que son los productos orgánicos?

Objetivo: Identificar si los participantes saben que son los productos orgánicos, que determine la existencia de un segmento de mercado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	336	88%
No	48	12%
Total	384	100%



Interpretación

El 88% de los encuestados respondieron saber que son los productos orgánicos mientras que solo un 12%, del total de la muestra poblacional, respondió desconocer sobre qué son estos productos.

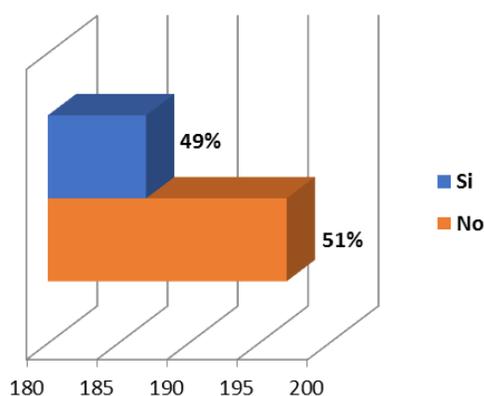
Análisis

Los resultados de la primera pregunta reflejan información muy favorable, un porcentaje alto de participantes dice estar informado y sabe que son los productos orgánicos. Esto es relevante porque se evidencia que si existe un segmento de mercado para ofertar este tipo de productos.

2. ¿Se considera usted un consumidor de productos orgánicos? (Si responde No pase a la pregunta 8)

Objetivo: Estimar la cantidad de consumidores de estos productos, que identifique la participación de mercado que tiene TUKAL.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	187	49%
No	197	51%
Total	384	100%



Interpretación

En la recopilación de datos valiosos para el estudio se realizó la pregunta anterior, del total de encuestados, el 49% respondió favorablemente afirmando ser consumidores de productos orgánicos mientras que el 51% niega consumir este tipo de productos.

Análisis

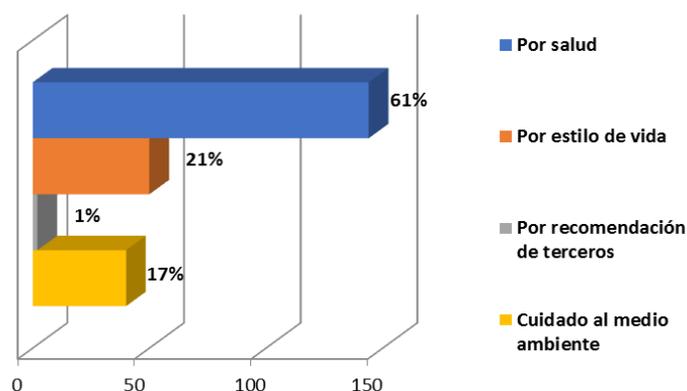
Un total de 187 personas consumen productos orgánicos y 197 personas, de un total de 384, no consumen estos productos. Si se trae a colación la cifra de personas que respondieron saber qué son estos productos en la pregunta 1, fueron un total de 336. Entonces se evidencia que un 50% de esas personas no están interesadas en consumirlos, pero si saben qué son.

3. ¿Por qué comenzó a consumir ese tipo de productos?

Objetivo: Establecer las principales razones de consumir estos productos profundizando en las motivaciones de las personas

Razones	Frecuencia	Porcentaje
Por salud	144	61%
Por estilo de vida	50	21%
Por recomendación de terceros	2	1%
Cuidado al medio ambiente	40	17%
Total	236	100%

Nota: Diferencia en total de la muestra debido a pregunta de opción múltiple



Interpretación

El porcentaje más alto de personas encuestadas representadas por un 61% respondió que el factor que motiva al consumo de estos productos es el cuidado de su salud. El resto es motivado por estilo de vida (21%), cuidado al medio ambiente (17%) y por recomendación de terceros (1%).

Análisis

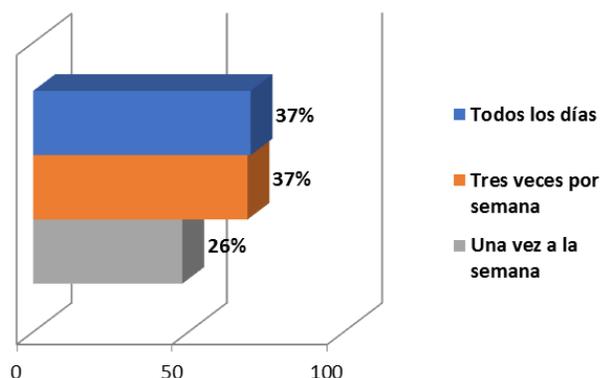
Lo anterior muestra que el segmento de mercado, cubierto por TUKAL actualmente, son personas que cuidan su salud y están comprometidas con el cuidado al medio ambiente. Es importante el porcentaje que consume estos productos para llevar un estilo de vida mejor.

4. ¿Con que frecuencia consume usted los productos orgánicos?

Objetivo: Determinar la frecuencia de consumo de productos orgánicos para la valoración de la demanda

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	70	37%
Tres veces por semana	69	37%
Una vez a la semana	48	26%
Total	187	100%

Nota: Diferencia en total de la muestra debido a pregunta filtro



Interpretación

Del total de encuestados un 37% respondió consumir productos orgánicos todos los días, además de otro 37% que dice hacerlo tres veces por semana y un 25% que los consume una vez a la semana.

Análisis

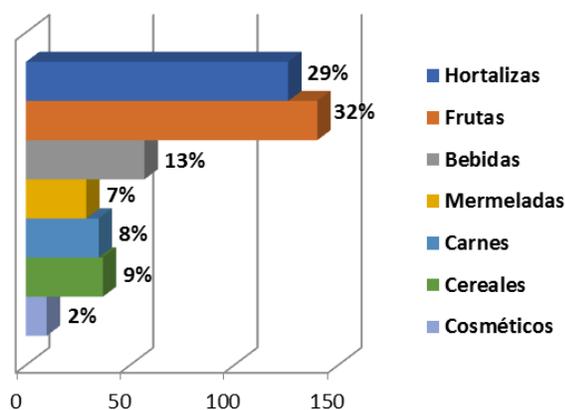
Los datos recolectados muestran que un porcentaje considerable de personas del municipio de San Salvador consumen con mayor frecuencia los productos orgánicos. Lo anterior sirve como un indicador que revela el interés, de este segmento, en el mercado de este tipo de productos que va en incremento cada día.

5. ¿Qué tipos de productos orgánicos consume? [Puede marcar más de una opción]

Objetivo: Identificar los tipos de productos orgánicos consumidos en el municipio, que establezca los más demandados

Productos	Frecuencia	Porcentaje
Hortalizas	126	29%
Frutas	140	32%
Bebidas	57	13%
Mermeladas	29	7%
Carnes	35	8%
Cereales	37	9%
Cosméticos	10	2%
Total	434	100%

Nota: Diferencia en el total de la muestra debido a pregunta filtro y opción múltiple



Interpretación

Una gran cantidad del total de encuestados, representados por un 61%, respondieron consumir hortalizas y frutas, mientras que el 39% restante consume bebidas, mermeladas, carnes, cereales y cosméticos.

Análisis

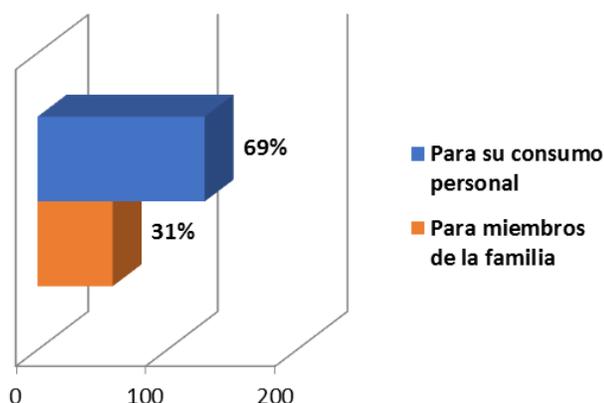
De acuerdo a lo anterior, la población del municipio en estudio opta mayormente por consumir hortalizas y frutas orgánicas, siendo estas las que predominan en las respuestas del cuestionario realizado.

6. ¿Para quién adquiere productos orgánicos?

Objetivo: Especificar del cliente que compra productos orgánicos, si es un consumidor real.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Para su consumo personal	129	69,0%
Para miembros de la familia	58	31%
Total	187	100%

Nota: Diferencia en total de la muestra debido a pregunta filtro



Interpretación

El 69% de los encuestados manifiesta adquirir estos productos para consumo personal mientras que el 31% realiza las compras para los miembros de la familia.

Análisis

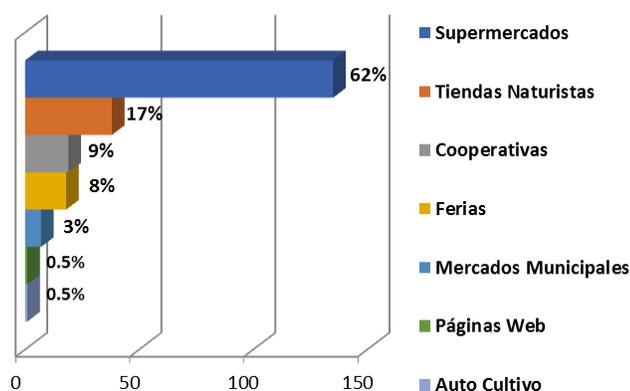
Los resultados muestran que las personas realizan más compras de productos orgánicos para consumo personal, probablemente porque son personas solteras y adultos que cuidan su salud. Sin embargo, existe una minoría que realiza estas compras pensando en la salud de todos los miembros de su familia.

7. ¿Qué lugar es de su preferencia para adquirir productos orgánicos? (Pase a pregunta 9)

Objetivo: Establecer los lugares que visitan los consumidores para la adquisición de productos orgánicos.

Lugares	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	135	62%
Tiendas Naturistas	38	17%
Cooperativas	19	9%
Ferias	18	8%
Mercados Municipales	7	3%
Páginas Web	1	0,5%
Auto Cultivo	1	0,5%
Total	219	100%

Nota: Diferencia en el total de la muestra debido a pregunta filtro y opción múltiple



Interpretación

El 62% de los encuestados adquiere los productos orgánicos en supermercados, un 17% se inclina por tiendas naturistas, el 9% prefiere cooperativas y un 8% los adquiere en ferias. Mientras que un 3% prefiere hacerlo en mercados municipales.

Análisis

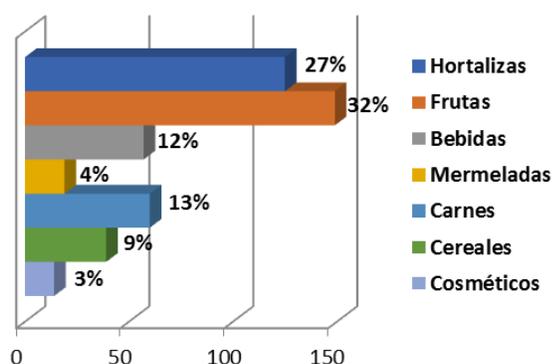
Lo anterior evidencia que un porcentaje alto de la muestra acude a supermercados para adquirir productos orgánicos. Esta preferencia probablemente se debe a la accesibilidad, comodidad, seguridad, limpieza, orden y aseo del lugar. Además de las promociones o descuentos que ofertan.

8. ¿Qué tipo de productos orgánicos le gustaría consumir? [Puede marcar más de una opción]

Objetivo: Identificar los productos orgánicos elegidos por los no compradores, revelando sus gustos y preferencias

Productos	Frecuencia	Porcentaje
Hortalizas	125	27%
Frutas	149	32%
Bebidas	57	12%
Mermeladas	19	4%
Carnes	60	13%
Cereales	39	9%
Cosméticos	14	3%
Total	463	100%

Nota: Diferencia en el total de la muestra debido a pregunta filtro y de opción múltiple



Interpretación

Los resultados reflejan que, de las personas encuestadas no consideradas consumidoras de productos orgánicos, un 59% le gustaría consumir hortalizas y frutas. Al 13% le gustaría consumir carnes y bebidas, seguido de un 9% para cereales. Además de un 4% que gustaría consumir mermeladas y una minoría del 3% para cosméticos.

Análisis

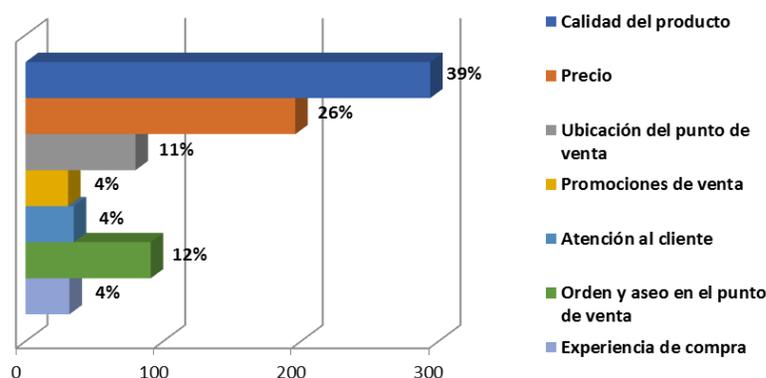
Con lo anterior se evidencia que, a la mayoría de las personas encuestadas, les gustaría consumir hortalizas, frutas y carnes. Esto es positivo porque un alto porcentaje de productos de TUKAL están comprendidos en esas categorías.

9. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de productos orgánicos? [Puede marcar más de una opción]

Objetivo: Definir los factores subyacentes en la compra de productos, qué estimulan al consumidor para adquirirlos

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del producto	294	39%
Precio	196	26%
Ubicación del punto de venta	80	11%
Promociones de venta	31	4%
Atención al cliente	35	4%
Orden y aseo en el punto de venta	91	12%
Experiencia de compra	32	4%
Total	759	100%

Nota: Diferencia en el total de la muestra debido a pregunta de opción múltiple



Interpretación

El 39% de los encuestados considera que el factor calidad del producto influye sus decisiones de compra, seguido de un 26% que opina que es el precio. El 12% considera que el orden y aseo del local se debe tener muy en cuenta, mientras que un 11% piensa que la ubicación del local es elemental. Finalmente, un 12% se inclina por las promociones de venta, atención al cliente y experiencia de compra.

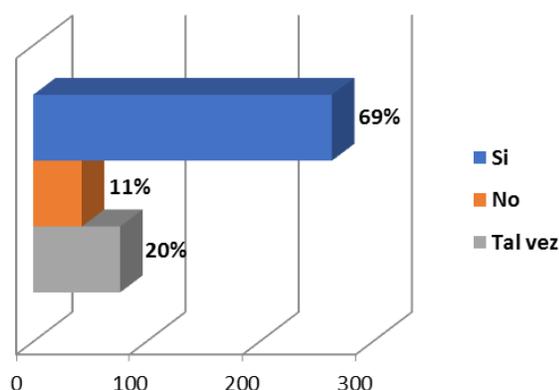
Análisis

Los encuestados coinciden con que el factor calidad del producto es un elemento influyente en las decisiones de compra. Sin dejar de lado la variable precio ya que también es un factor incidente.

10. ¿Considera usted que las costumbres y el estilo de vida del salvadoreño son elementos influyentes para la creación de una cultura de consumo saludable y compra consciente sobre los productos orgánicos?

Objetivo: Determinar si los elementos de costumbre y estilo de vida son influyentes para la creación de una cultura de consumo saludable y compra consciente de productos orgánicos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	264	69%
No	43	11%
Tal vez	77	20%
Total	384	100%



Interpretación

El 69% de la población encuestada manifiesta que las costumbres y el estilo de vida si son elementos influyentes. Un 20% respondió que posiblemente estos si lo sean y un 11% considera que estos factores no son nada incidentes.

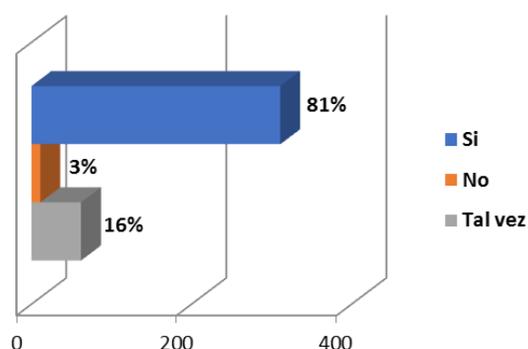
Análisis

La muestra poblacional considera que la cultura salvadoreña si está marcada por las costumbres y el estilo de vida de las personas. Esto se puede considerar cierto porque el país no cuenta con la costumbre, tradición o formación necesaria para la creación de una cultura orientada al consumo de este tipo de productos saludables.

11. ¿Estaría dispuesto a visitar una nueva tienda para comprar productos orgánicos?

Objetivo: Determinar la disposición de los consumidores para que visiten una nueva tienda y adquieran productos orgánicos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	311	81%
No	11	3%
Tal vez	62	16%
Total	384	100%



Interpretación

El 81% de los encuestados respondió afirmativamente a visitar una tienda de productos orgánicos, un 16% considera no estar dispuesto, mientras que un 3% duda entre visitar o no una tienda de este tipo.

Análisis

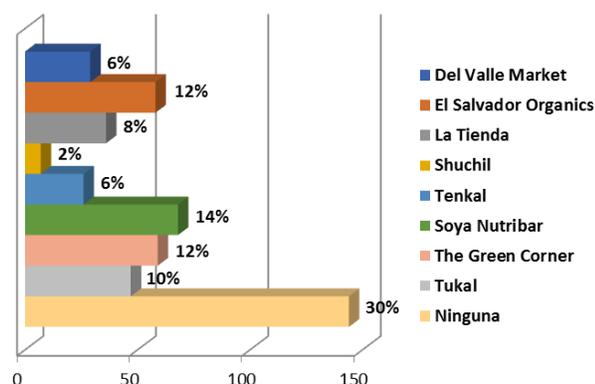
Lo anterior indica que la muestra poblacional, casi en su totalidad, está dispuesta a visitar una tienda de productos orgánicos, esta información es importante por el alto porcentaje de encuestados que respondieron de manera afirmativa.

12. Marque los nombres de tiendas comercializadoras de productos orgánicos que conozca usted

Objetivo: Identificar las tiendas de productos orgánicos reconocidas que muestren la competencia directa de TUKAL

Tiendas	Frecuencia	Porcentaje
Del Valle Market	29	6%
El Salvador Organics	58	12%
La Tienda	36	8%
Shuchil	7	2%
Tenkal	26	6%
Soya Nutribar	68	14%
The Green Corner	59	12%
Tukal	47	10%
Ninguna	144	30%
Total	474	100%

Nota: Diferencia en el total de la muestra debido a pregunta de opción múltiple



Interpretación

El 30% de los encuestados respondieron no conocer ninguna de estas tiendas, un 14% indicó conocer Soya Nutribar, seguido de un 10% que asevera conocer TUKAL. Existe un 12% que conoce The Green Corner y El Salvador Organics y un 8% para La Tienda, de manera similar se encuentran Del Valle Market y Tenkal con un 6% y Shuchil con 2%.

Análisis

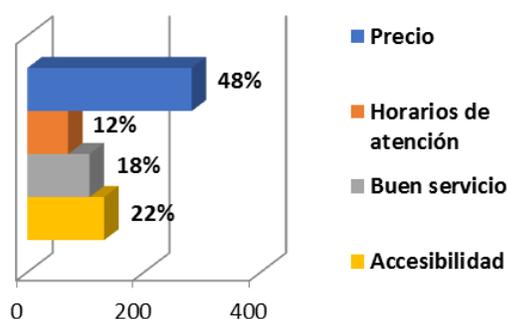
Los datos indican que un porcentaje considerable no conoce una tienda naturista. Sin embargo, existe un porcentaje mayor que manifiesta conocer y haber visitado por lo menos una o dos de las tiendas arriba enlistadas para realizar sus compras.

13. ¿Qué razones lo motivarían para frecuentar y comprar en una tienda que comercialice productos orgánicos?

Objetivo: Determinar los elementos que prefieren los consumidores en una tienda, para el aumento de la comercialización

Razones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	282	48%
Horarios de atención	70	12%
Buen servicio	107	18%
Accesibilidad	132	22%
Total	591	100%

Nota: Diferencia en el total de la muestra debido a pregunta de opción múltiple



Interpretación

El 48% de la muestra poblacional opina que el elemento principal que motivaría su visita a una tienda de productos orgánicos es el precio, un 22% considera la accesibilidad como un factor determinante, el 18% revela que un buen servicio es un elemento importante y finalmente un 12% asegura que los horarios de atención son un motivo a tomar en cuenta.

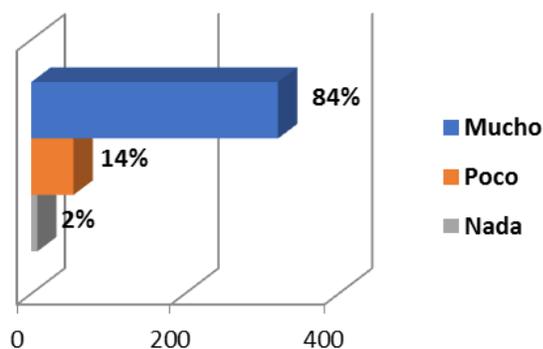
Análisis

La información obtenida anteriormente evidencia que los consumidores reales y potenciales consideran el precio como uno de los factores de mayor relevancia, productos de calidad a un precio justo. A su vez, destaca la accesibilidad como una razón importante debido a la ubicación estratégica que deben tener los diferentes distribuidores de estos productos.

14. ¿Qué tan importante es para usted que se le brinde información sobre los beneficios de los productos orgánicos, en el lugar de compra?

Objetivo: Identificar el interés sobre el conocimiento de los beneficios de estos productos, para el aumento de la comunicación

Grado de importancia	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	321	84%
Poco	55	14%
Nada	8	2%
Total	384	100%



Interpretación

El 84% de los encuestados considera que es muy importante que se brinde información adicional sobre los productos orgánicos que desea comprar en el punto de venta, seguido de un 14% que opina es poco importante y el 2% que considera que no es importante.

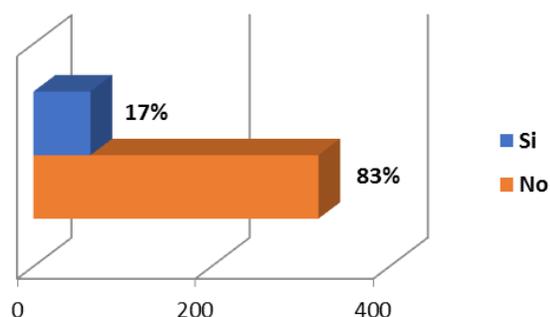
Análisis

Los datos revelan que para los consumidores es importante que se brinde información o asesoramiento sobre los productos orgánicos a la hora de realizar las compras. Este tipo de información permite identificar el grado de importancia que representa la interacción de la cooperativa con los consumidores reales y potenciales.

15. ¿Conoce usted a la tienda de productos orgánicos de TUKAL Cooperativa? (Si su respuesta es No pasar a la pregunta 18)

Objetivo: Estimar el porcentaje de personas que conocen la tienda TUKAL, para el análisis de reconocimiento de marca

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	64	17%
No	320	83%
Total	384	100%



Interpretación

El 17% de la muestra encuestada afirma conocer la tienda de productos orgánicos TUKAL, mientras que un 83% desconoce por completo la tienda.

Análisis

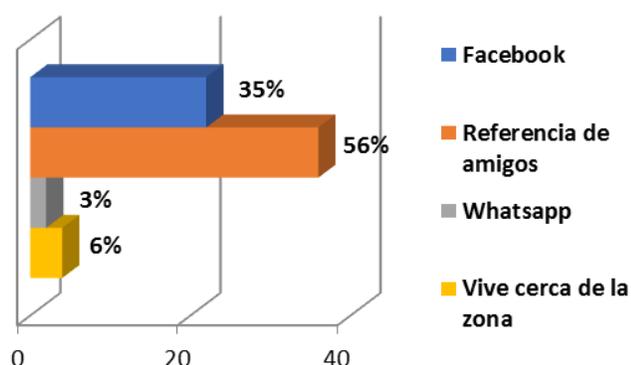
Los datos muestran que un porcentaje alto representando por el 83% de la muestra poblacional no conoce el local de TUKAL. Con lo anterior se verifica que efectivamente en el municipio de San Salvador no conocen y ni están conscientes de la existencia de este lugar que oferta productos orgánicos.

16. ¿De qué forma se enteró de la existencia de TUKAL Cooperativa?

Objetivo: Identificar los medios de comunicación por los cuales los consumidores se enteraron de la tienda TUKAL para la creación de campañas informativas

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	22	35%
Referencia de amigos	36	56%
Whatsapp	2	3%
Vive cerca de la zona	4	6%
Total	64	100%

Nota: Diferencia en el total de la muestra debido a pregunta filtro



Interpretación

Los resultados indican que el 35% respondió que se enteraron de la existencia de la tienda a través de Facebook, un 56% indicó que por referencia de amigos. El 3% recibió información a través de WhatsApp y un 6% vive cerca de la zona de ubicación de la tienda.

Análisis

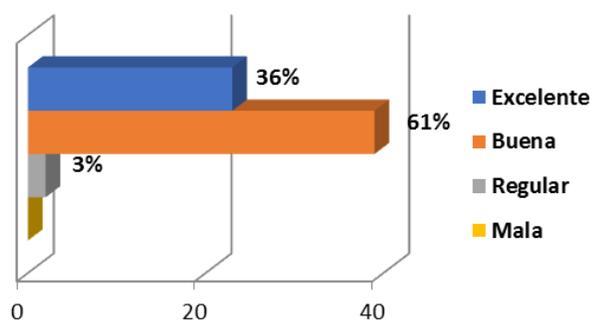
Lo anterior indica que las redes sociales son una herramienta muy importante a la hora de comunicarse con los usuarios de estas. Queda evidenciado que los consumidores están informados y van con las tendencias hacia nuevas maneras de adquirir productos orgánicos para su consumo, tanto personal como familiar.

17. ¿Cómo clasifica la atención al cliente, recibida en la tienda TUKAL Cooperativa?

Objetivo: Determinar la clasificación de atención que recibe el consumidor que permita el desarrollo de estrategias en el servicio

Atención al cliente	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	23	36%
Buena	39	61%
Regular	2	3%
Mala	0	0%
Total	64	100%

Nota: Diferencia en el total de la muestra debido a pregunta filtro



Interpretación

Del total de los encuestados un 61% manifiesta haber recibido una buena atención al cliente, mientras que el 36% asegura que recibió una excelente atención y una minoría del 3% considera que la atención brindada fue regular.

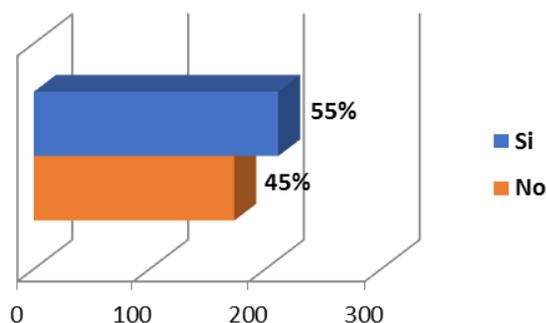
Análisis

Los datos recolectados revelan que las personas que han visitado el local de TUKAL han recibido una excelente y buena atención, es de suma importancia lo anterior para calificar el tipo de atención que se está brindando y así lograr que esta sobrepase la expectativa de excelencia en la atención recibida.

18. La tienda TUKAL Cooperativa se encuentra ubicada en Urbanización Altos de San Luis II, Avenida Bernal. ¿Considera usted que la ubicación del punto de venta es accesible al público?

Objetivo: Descubrir la percepción de las personas sobre la ubicación de TUKAL a fin que revelen sus gustos y preferencias

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	211	55%
No	173	45%
Total	384	100%



Interpretación

El 55% de la muestra en estudio considera que la ubicación del local es accesible al público, mientras que el 45% asegura que la ubicación del local no lo es.

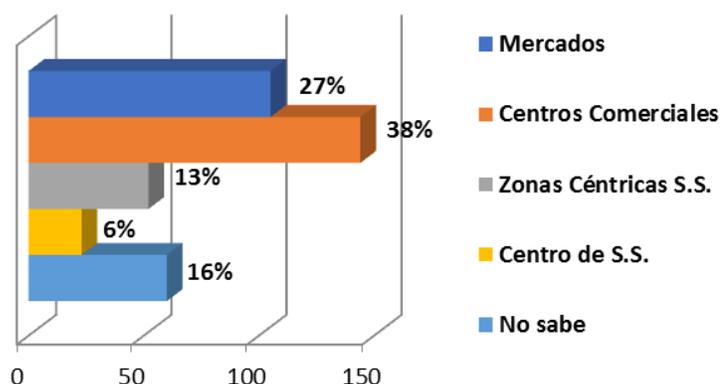
Análisis

Aunque un porcentaje considerable de personas encuestadas expresaron que la ubicación de la tienda es accesible, que se encuentra en una zona de fácil acceso en el municipio. Otra cantidad importante de estos considera, por muchos motivos, que la ubicación del local no es adecuada, estratégica ni accesible. Lo anterior debido a que entre su lugar de residencia y el local se encuentran supermercados o mercados municipales en el trayecto por lo que prefieren ahorrarse la fatiga y tiempo.

19. ¿Qué lugar sería de su agrado para la ubicación de la tienda TUKAL Cooperativa?

Objetivo: Identificar el lugar de preferencia de las personas para la ubicación del local de TUKAL

Lugares	Frecuencia	Porcentaje
Mercados	105	27%
Centros Comerciales	144	38%
Zonas Céntricas de S.S.	52	13%
Centro de S.S.	23	6%
No sabe	60	16%
Total	384	100%



Interpretación

El 38% de los encuestados respondieron que les gustaría que el local este en centros comerciales un 27% opina que, en los mercados mientras que el 13% considera las zonas céntricas del municipio de S.S. como accesibles. Un 16% no sabe y finalmente un escaso 6% asegura que el centro de S.S. sería un buen lugar.

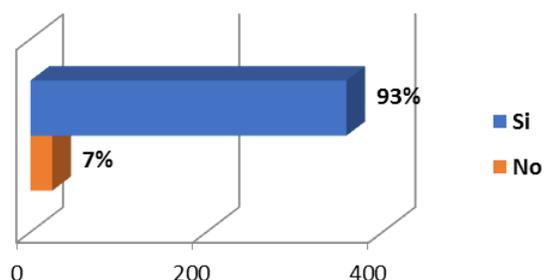
Análisis

Los datos reflejan que las personas prefieren, en gran medida, que una tienda de productos orgánicos este ubicada en centros comerciales que son lugares estratégicos. Así mismo opinan que los mercados son lugares de fácil acceso para adquirir estos productos.

20. La tienda TUKAL COOPERATIVA cuenta con una variedad de productos preferentemente orgánicos, estos tipos de productos son: productos alimenticios, bebidas, entre otros. ¿Cree que la variedad de productos ofrecidos cumple con sus necesidades y expectativas?

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación en la variedad de productos ofertados, identificando la satisfacción de las necesidades de los consumidores

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	359	93%
No	25	7%
Total	384	100%



Interpretación

El 93% de la muestra poblacional considera que la variedad de productos ofrecidos cumple con sus necesidades y expectativas, mientras que una minoría del 7% opina que los diferentes productos ofertados no las cumplen.

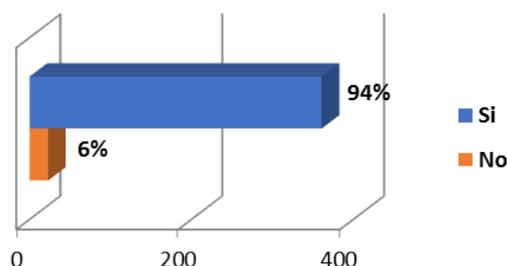
Análisis

Los resultados anteriores develan información importante porque se observa que la mayor parte de la muestra poblacional del municipio de San Salvador considera que la gama de los productos ofertados suple sus necesidades y adicionalmente cumple sus expectativas.

21. Estimando el rango de precios siguientes en los productos de HORTALIZAS, establecido por TUKAL ¿Considera usted que son precios accesibles?

Objetivo: Estimar la accesibilidad de precios de los productos de Hortalizas ofertados por TUKAL para la creación de estrategias

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	361	94%
No	23	6%
Total	384	100%



Interpretación

El 94% de la población encuestada considera que los precios de las hortalizas son accesibles, mientras que una minoría del 6% asegura no estar de acuerdo con los precios establecidos a los productos.

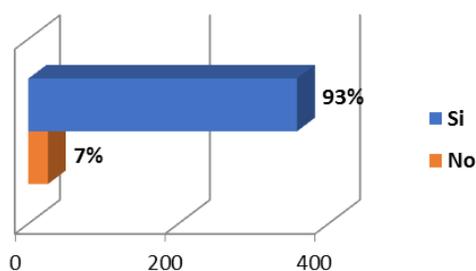
Análisis

De acuerdo a un rango de precios que fue mostrado, las personas encuestadas consideraron que estos se mantienen con un valor similar a los de los mercados municipales y al costo que en el supermercado tienen las hortalizas.

22. Estimando el rango de precios siguientes en los productos de FRUTAS, establecido por TUKAL ¿Considera usted que son precios accesibles?

Objetivo: Estimar la accesibilidad de precios de los productos de Frutas ofertados por TUKAL para la creación de estrategias

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	358	93%
No	26	7%
Total	384	100%



Interpretación

El 93% de la población encuestada respondió estar acuerdo con el rango de precios ofertados para las frutas, mientras que una minoría del 7% considera los precios elevados.

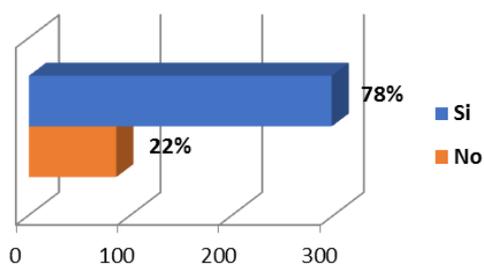
Análisis

Un alto porcentaje de la muestra poblacional devela una gran aceptación por los precios ofertados para las frutas, lo anterior es positivo porque los consumidores son conscientes y están informados en cuanto a comparar los precios de los supermercados o mercados municipales.

23. Estimando el rango de precios siguientes en los productos de CARNES, establecido por TUKAL ¿Considera usted que son precios accesibles?

Objetivo: Estimar la accesibilidad de precios de los productos de Carnes ofertados por TUKAL para la creación de estrategias

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	298	78%
No	86	22%
Total	384	100%



Interpretación

El 78% de las personas encuestadas consideran que los precios de las carnes son accesibles, sin embargo, el 22% opina que son precios un tanto elevados.

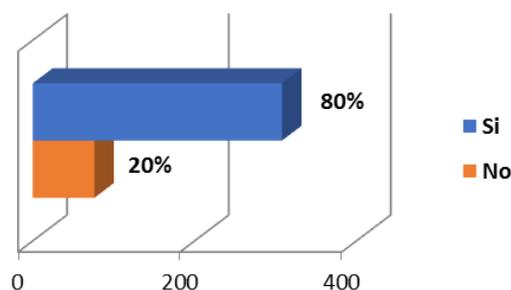
Análisis

El nivel de aceptación de las personas sigue reflejándose. Los tipos de carnes son de pollos, gallinas y camarones.

24. Estimando el rango de precios siguientes en los productos de BEBIDAS, establecido por TUKAL ¿Considera usted que son precios accesibles?

Objetivo: Estimar la accesibilidad de precios de los productos de Bebidas ofertados por TUKAL para la creación de estrategias

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	308	80%
No	76	20%
Total	384	100%



Interpretación

El 80% de los encuestados consideran que los precios de las bebidas son accesibles mientras que el 20% manifestó que los rangos de precios son elevados.

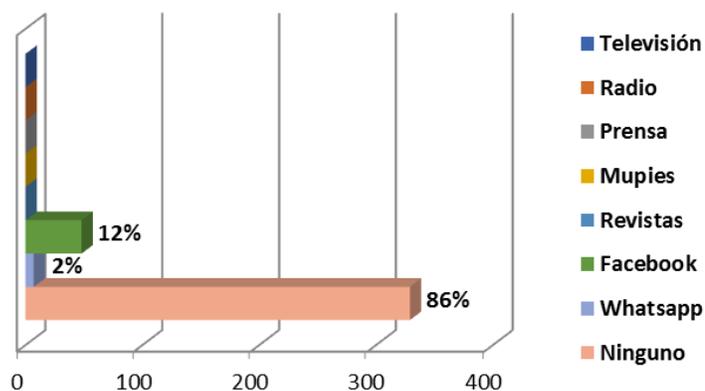
Análisis

Se mantiene el nivel de aceptación de las personas con relación a los rangos de los precios en las bebidas, sin embargo, aseguran que el valor de estas es alto comparado con los supermercados y mercados populares.

25. ¿En qué medios ha observado publicidad sobre la tienda de productos orgánicos TUKAL Cooperativa? [Puede marcar más de una opción]

Objetivo: Señalar los medios en los que se ha observado publicidad de TUKAL para el establecimiento de estrategias de posicionamiento

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Mupies	0	0%
Revistas	0	0%
Facebook	48	12%
Whatsapp	7	2%
Ninguno	329	86%
Total	384	100%



Interpretación

El 86% de las personas encuestadas manifiestan no haber visto ningún tipo de publicidad, ni en medios tradicionales y no tradicionales, caso contrario el 12% que asegura ver publicidad de la cooperativa en Facebook. Un 2% revela que ha recibido algún tipo de publicidad de TUKAL por medio de WhatsApp.

Análisis

Con lo anterior se evidencia la importancia que tienen los medios digitales, estos posibilitan la fácil recepción de la información para los consumidores.

12 PLAN DE SOLUCIÓN

12.1 Diagnóstico de la situación actual

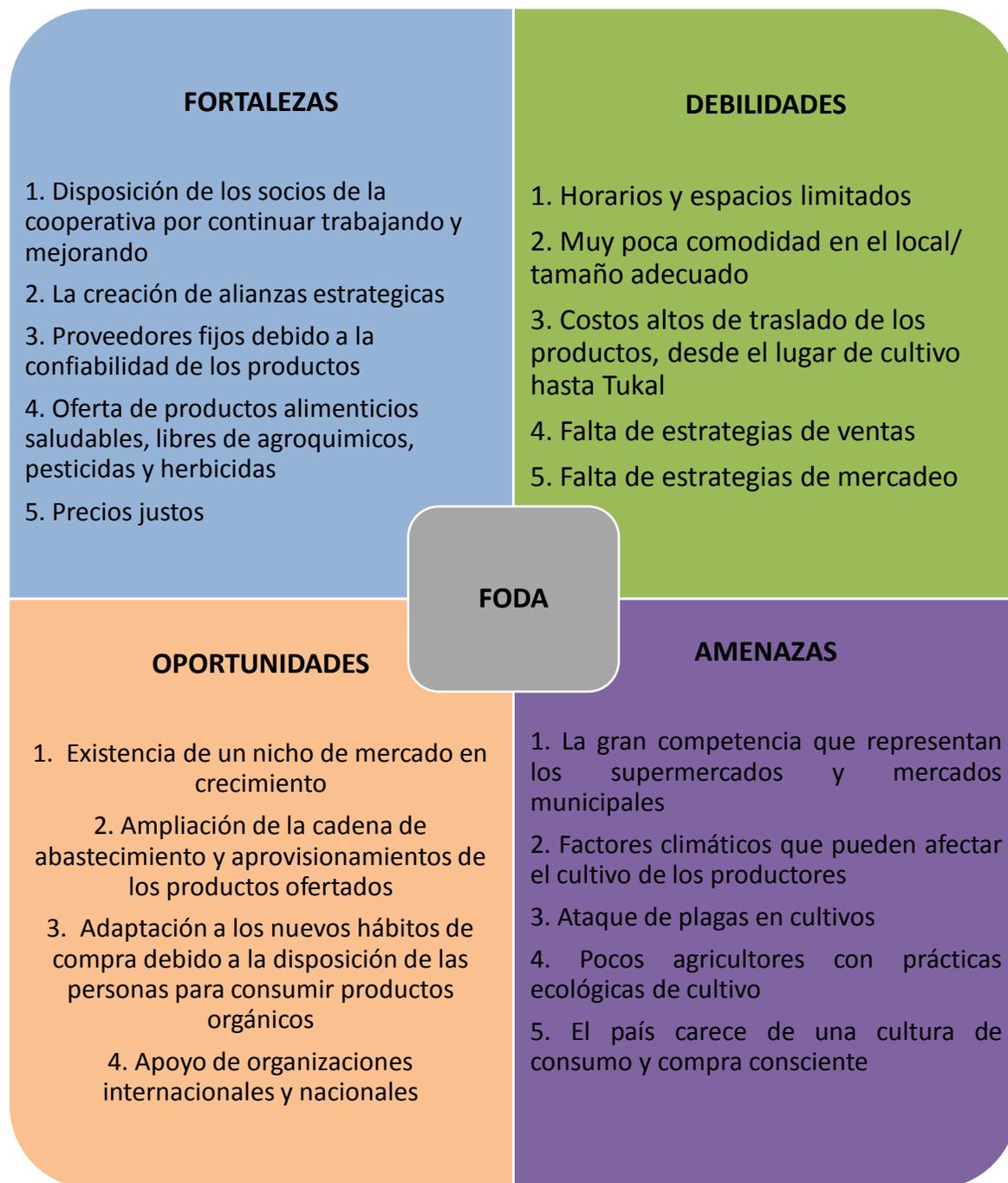


Figura 12-1
Análisis FODA

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

12.2 Comprobación de Hipótesis

Cuadro 6
Argumento y verificación de hipótesis

HIPÓTESIS	PREGUNTAS RELACIONADAS	ACEPTACIÓN O RECHAZO DE HIPÓTESIS
El diseño de plan promocional permite el posicionamiento de la cooperativa de aprovisionamiento y comercialización TUKAL en el mercado de productos orgánicos del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.	15,16, 17, 18,20, 21, 22, 23, 24 ,25.	Se acepta la hipótesis, debido a que TUKAL no cuenta con el posicionamiento deseado en el mercado de los productos orgánicos, por lo cual el diseño de un plan promocional lo brindará
Comprobar si la influencia cultural permitirá el establecimiento de un perfil de consumidor.	3,10	Se acepta la hipótesis debido a que la cultura salvadoreña está marcada por costumbres propias del país, sin embargo, esas mismas costumbres son parte de una adopción que han surgido de la globalización
Determinar si el segmento de mercado actual aumentará la comercialización de los productos orgánicos de TUKAL.	4,5,6	Se rechaza la hipótesis, el segmento actual con el que cuenta TUKAL se encuentra muy estrecho en tamaño y composición, se hace énfasis en considerar nuevas perspectivas de crecimiento como la detección de nichos de mercado
Identificar si el nivel de participación de la competencia en el mercado establece un lugar en la mente del consumidor.	11,12, 13,	Se acepta la hipótesis, por la razón de que la muestra poblacional reconoció inmediatamente los nombres de las demás tiendas comercializadoras de productos orgánicos

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

12.3 Identificación de Perfil del Consumidor

Cuadro 7
Características del Consumidor de Productos Orgánicos

PERFIL DEL CONSUMIDOR	VARIABLES DEMOGRÁFICAS	VARIABLES PSICOGRÁFICAS	VARIABLES DE COMPORTAMIENTO
	<p>-Género: Indiferente</p> <p>-Edad: 25 – 45 años</p> <p>-Lugar de residencia: Municipio de San Salvador</p> <p>-Clase social: Media-baja, Media-alta y Alta</p> <p>-Poder adquisitivo: \$301.00- en adelante</p> <p>-Estado civil: Indiferente</p> <p>Religión: Indiferente</p>	<p>-Estilo de vida: Personas económicamente activas, conscientes con el cuidado de la salud y comprometidas con el medio ambiente, buscan adquirir productos orgánicos de calidad a un precio accesible</p> <p>-Valores: Responsabilidad, cortesía, solidaridad, pertenencia, éxito, respeto, honestidad</p> <p>-Personalidad: Personas orientadas al cuidado de la salud y el medio ambiente, solidarios y con respaldo a productores nacionales, con sentido de pertenencia para comprar productos locales, informados y exigentes con productos de calidad</p>	<p>-Lealtad a las marcas: Conscientes de la existencia de tiendas naturistas, al momento de realizar una compra visitan cualquier tienda que comercialice productos orgánicos, no son leales a una específicamente</p> <p>-Situación de compra: Las personas prefieren visitar diferentes mercados o supermercados antes de realizar una compra. Lo anterior en busca de una ubicación y precios accesibles</p> <p>-Beneficios esperados: Productos orgánicos de calidad a precios accesibles</p>

Fuente: Elaboración propia del Equipo Investigador.

12.4 Propuestas de mezcla de promoción

12.4.1 Estrategia de relaciones públicas

Cuadro 8

TUKAL alzando su voz y haciéndose escuchar

Objetivo:

Participar en ferias comerciales, exposiciones y reuniones de asociaciones del sector.

Descripción:

- Organizar eventos en instalaciones públicas (Universidad de El Salvador, Centro Histórico) y privadas, (Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”) para que conozcan las diferentes líneas de productos. Las actividades serán publicadas en redes sociales.
- Participar en la feria de emprendedores, organizada por canal 12

Acción:

- Contactar a medios y proponer una alianza con otras tiendas para la realización de la feria.
- Público objetivo: Hombres y Mujeres de 25 a 45 años.
- Difusión de actividades por medio de post informativo en redes sociales (Facebook e Instagram)

Meta:

- Lograr un alcance de 100 personas
- Potenciar la imagen de marca

Presupuesto:

- \$30.00 (transporte)
 - \$50.00 (degustación)
 - \$35.00 (paquete standard de canal 12)
-

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

Cuadro 9
 Campaña de responsabilidad social- Think Green

Objetivo:

Ayudar a la naturaleza, a reparar el grave daño que se ha hecho en los recursos naturales como playas, parques, etc.

Descripción:

- Realizar la siembra de arbolitos como Aceituno, Maquilishuat, Ciprés y Flor amarilla en áreas verdes o zonas permitidas de San Salvador
- Crear una campaña de reciclaje que consiste en el regalo de una pajilla metálica a cambio de 6 latas y 6 botellas plásticas

Acción:

- Público objetivo: Hombres y Mujeres de 25 a 45 años
- Promover el “No uso de los plásticos, como las pajillas”
- Actividades de reforestación en uno de los Parques de San Salvador (Parque de Colonia, Ciudad Satélite, Parque El Roble)

Meta:

- Siembra de 100 árboles
- Hacer conciencia sobre el “no uso de las pajillas de plástico”

Presupuesto:

- Pajillas metálicas 20 x \$3.00 (unidad) \$60.00
- Arbolitos 100 x \$0.50 (unidad) \$50.00

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

12.4.2 Estrategia de publicidad

Cuadro 10

Campaña publicitaria – consume lo natural, compra local

Objetivo:

Hacer conciencia en las personas sobre la importancia de tener un estilo de vida sano, con principios hacia una cultura de consumo y compra consciente de productos orgánicos.

Descripción:

- La campaña consistirá en fomentar el consumo y la compra consciente de productos orgánicos, contribuyendo a la agricultura orgánica de muchos de los productores salvadoreños los cuales son proveedores de TUKAL. Se realizará durante una semana publicaciones con fotografías, que remarquen la labor de los agricultores orgánicos, donde se capte el proceso de cosecha y posteriormente se encuentren listos totalmente frescos en las canastas de la tienda de TUKAL. Será compartido en redes sociales para lograr un alcance mayor.

Acción:

- Contratar a un Community manager para difusión de imágenes en redes sociales (Facebook e Instagram)
- Público objetivo: Hombres y mujeres de 25 a 45 años, que prefieren visitar mercados o supermercados
- Contactar un fotógrafo profesional

Meta:

- Alcanzar un mínimo de 5,000 personas en redes sociales en 6 meses
- Potenciar el engagement con usuarios lead
- Captar nuevos seguidores en redes sociales

Presupuesto:

- Community manager \$400.00 (mensual)
- Campaña en redes \$200.00
- 2 servicios de fotografía \$33.90

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

Cuadro 11
Recompensa por referencia

Objetivo:

Comunicar a los habitantes del municipio de San Salvador sobre los beneficios de TUKAL, recalcando el apoyo hacia los productores locales y la compra consciente

Descripción:

- Realizar una estrategia de obsequios a los clientes frecuentes que recomienden la tienda. Se ha planeado la elaboración de flyers que contengan un incentivo para el consumidor. Se entregará al cliente frecuente válido por un mes con un 20% de descuento en la primera compra mayor de \$10 que realizará el nuevo cliente invitado por este. El cliente frecuente recibirá una gift card de \$5.00 dólares por recomendar la tienda. Las gift card tendrán un valor de \$5.00, \$10.00 y \$15.00 por recomendar 1, 2 o 3 nuevos clientes respectivamente.

Acción:

- Seleccionar a 5 clientes frecuentes
- Diseño de Flyers y Gift Card

Meta:

- Distribución de 50 flyers
- Fidelización

Presupuesto:

- Flyers \$15.00
- Gift Card \$30.00

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador



SABIAS QUE:
AL CONSUMIR
PRODUCTOS DE TUKAL,
APOYAS A PEQUEÑOS
PRODUCTORES
SALVADOREÑOS

EL PRECIO ES JUSTO

RESPECTO POR EL MEDIO AMBIENTE

MATERIA PRIMA NATURAL

PROMUEVE Y PROTEGE LA
IDENTIDAD CULTURAL

PRESENTA ESTE VOLANTE EN TU
 PRIMERA COMPRA MAYOR DE \$5 Y
 RECIBE UN 20% DE DESCUENTO.

7613-3985

/tukalsv

TUKAL
 COOPERATIVA

Urbanización Altos de San Luis II, Avenida Bernal, casa 5. San Salvador

Figura 12-2

Diseño de Flyer para la estrategia: Recompensa por referencia

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

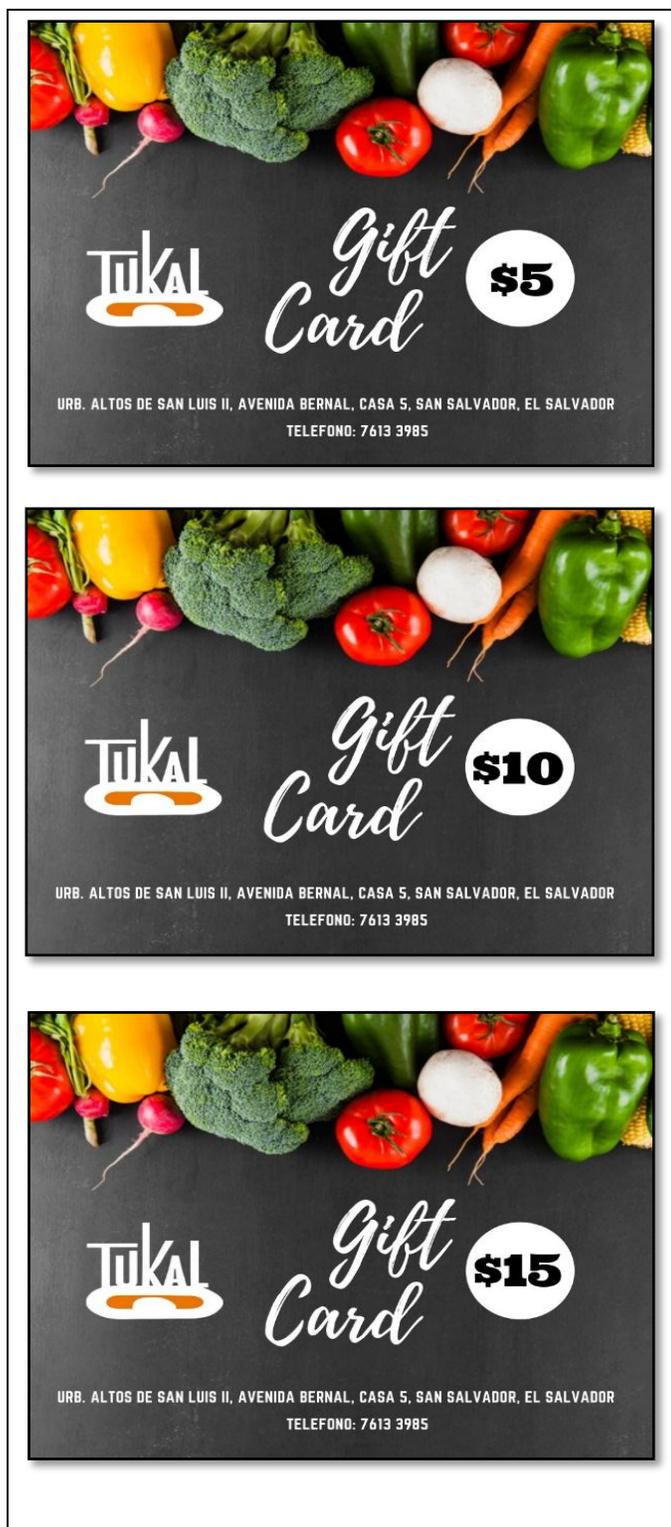


Figura 12-3

Diseños de Gift Cards para la estrategia: Recompensa por referencia

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

12.4.3 Estrategia de marketing directo

Cuadro 12
Email marketing y whatsapp chat

Objetivo:

Establecer una comunicación directa con todos los clientes, explicando y demostrando los beneficios que se obtiene al consumir productos orgánicos, brindando asesoramiento y generando relaciones personales con ellos.

Descripción:

- Después de realizada la venta, el personal solicitará al cliente su dirección de e-mail o su número de WhatsApp, posteriormente se enviará información de forma personalizada sobre los beneficios de los productos, recetas de cocina y promociones exclusivas.

Acciones:

- Vendedor estará pendiente de solicitar a clientes dirección de correo o WhatsApp, después de haber realizado una compra o visita a la tienda.

Metas:

- Creación de una base de datos o CRM, que permita crear relaciones con los clientes reales o potenciales.

Presupuesto:

- Community Manager \$400.00 (se incluye en el sueldo)

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

Cuadro 13
Cupones

Objetivo:

Atraer la atención del consumidor, ofreciendo fuertes incentivos de compra

Descripción:

- Por compras mayores de \$10.00 se hará la entrega al cliente de un cupón de 20% descuento que tendrá una duración de 15 días para canjearlo en el Restaurante SoyGreen.

El cupón se entregará por tiempo limitado (30 días)

Acciones:

- Vendedor estará pendiente de entregar cupón de descuento cuando el cliente realice las compras.

Metas:

- Aumento de ventas

Presupuesto:

- 25 personas que consumen un máximo de \$10 \$50.00
 - Cupones \$6.00
-

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador



Figura 12-4
Diseño de incentivo para la estrategia de Cupones
Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

12.4.4 Estrategia de ventas personales

Cuadro 14
Demostración de productos

Objetivo:

Crear lazos con el cliente mediante la persuasión, realizando degustación de productos orgánicos que se pueden adquirir en la tienda TUKAL.

Descripción:

- Presentar una mesa de degustación que será preparada con los productos orgánicos que comercializa la tienda, realzando los beneficios que aporta una dieta basada en alimentos libres de agroindustriales.

Acciones:

- Colocar una mesa con las degustaciones de frutas y verduras: pinchos de frutas, mini ensaladas, galletas con mermeladas, etc.

Meta:

- Convencer a los clientes de la calidad de los productos
- Lograr la compra.

Presupuesto:

- \$5.00 en productos
-

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

Cuadro 15
Retroalimentar al cliente con información

Objetivo:

Capacitar al personal sobre las propiedades y los beneficios de los productos proporcionando una experiencia única de compra para el consumidor

Descripción:

- Contar con personal sumamente capacitado para brindar información acerca de los productos, resolver dudas, dificultades y cualquier otra inquietud que el cliente señale al momento de la compra.

Acciones:

- Capacitar al personal por lo menos 4 veces al año

Meta:

- Lograr capacitar al personal
- Generar en los clientes confianza y seguridad sobre los productos
- Lograr la compra

Presupuesto:

- 4 capacitaciones de \$300.00

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

12.4.5 Estrategia de promoción de venta

Cuadro 16

Promoción de marca: suvenires

Objetivo:

Proporcionar artículos promocionales al momento que los clientes realicen sus compras.

Descripción:

- Regalar a los clientes un artículo promocional como lapiceros, llaveros e imanes por la compra de los productos orgánicos en la tienda TUKAL. Los productos promocionales generan un vínculo entre la organización y los clientes haciendo que estos recuerden de buena manera y prefieran la tienda.

Acción:

- Contratación de una empresa que fabrique artículos promocionales.

Meta:

- Recompensar la fidelidad de los clientes reales y crear una relación con clientes potenciales mediante el obsequio del artículo promocional que ayudará en afianzar la relación Empresa-Cliente

Presupuesto:

- Lapiceros, llaveros e imanes **\$47.00**

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador



Figura 12-5
Diseño de Souvenir para la estrategia de promoción de marca, imanes
Fuente: Elaboración propia del equipo investigador



Figura 12-6
Diseño de Suvenir para la estrategia de promoción de marca: llaveros (parte trasera y delantera)
Fuente: Elaboración propia del equipo investigador



Figura 12-7

Diseño de Suvenir para la estrategia de promoción de marca, lapiceros

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

Cuadro 17
Viaja en Uber cortesía de TUKAL

Objetivo:

Fidelizar a clientes a través de descuentos exclusivos para viajes en UBER

Descripción:

- Otorgar a 10 clientes que compran a domicilio un descuento en su primer viaje de UBER que consiste en una cortesía de \$3 con el código que se proporcionará en Tukul

Acción:

- Seleccionar a clientes de servicio a domicilio

Meta:

- Lograr la captación y fidelización de los clientes.

Presupuesto:

- \$30

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

12.5 Presupuesto

Tabla 1
Inversión detallada por cada estrategia

DETALLE DE INVERSIÓN EN PLAN PROMOCIONAL			
Detalles del plan promocional	Presupuesto		Porcentaje
Relaciones públicas		\$225.00	3.4%
TUKAL alzando su voz y haciéndose escuchar	\$ 115.00		
Campaña de responsabilidad social- think Green	\$110.00		
Publicidad		\$5,078.90	76%
Campaña publicitaria – consume lo natural, compra local	\$ 400.00 x 12 \$200.00 \$33.90		
Recompensa por referencia	\$ 45.00		
Marketing Directo		\$56.00	0.8%
Email marketing y whatsapp chat	\$ 400.00 (CM)		
Cupones	\$ 56.00		
Ventas Personales		\$1,250.00	18.7%
Demostración de productos	\$ 50.00		
Retroalimentar al cliente con información	\$ 1,200.00		
Promoción de venta		\$77.00	1.1%
Proporcionar artículos promocionales	\$ 47.00		
Viaja en Uber cortesía de TUKAL	\$ 30.00		
TOTAL DE INVERSIÓN	\$,686.90	\$6,686.90	100%

Fuente: Elaboración propia por equipo investigador

12.6 Factibilidad financiera

Para ratificar la posibilidad de aumento en las ventas con la misma tendencia que presentan los estados financieros de Tukul en los últimos años, se aplicó el método de mínimos cuadrados, que permite proyectar las ventas pasadas para estimar las ventas futuras.

Tabla 2
Ventas históricas de Tukul

Periodos (X)	Ventas (Y)
1	\$ 4,642.71
2	\$ 4,860.72
3	\$ 16,168.29

Fuente: Estados financieros de la cooperativa Tukul, periodos 2015-2017

La aplicación del método requiere un ajuste en la siguiente recta:

$$Y = a + bx$$

Donde:

$$b = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{N\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{N}$$

Previamente es necesario determinar:

	Año (X)	Ventas (Y)	X ²	Y ²	(X) (Y)
	1	4642.71	1	21554756.1	4642.71
	2	4860.72	4	23626598.9	9721.44
	3	16168.29	9	261413602	48504.87
TOTAL	6	25671.72	14	306594957	62869.02

Reemplazando las fórmulas:

$$b = \frac{3(62869.02) - (6)(25671.72)}{3(14) - (6)^2}$$

$$b = \frac{188607.06 - 154030.32}{42 - 36}$$

$$b = \frac{34576.74}{6} \qquad b = \mathbf{5762.79}$$

$$a = \frac{25671.72 - 5762.79(6)}{3}$$

$$a = \frac{25671.72 - 34576.74}{3}$$

$$a = \frac{-8905.02}{3} \qquad a = \mathbf{-2968.34}$$

La recta ajustada por el método de mínimos cuadrados es:

$$Y = \mathbf{-2968} + \mathbf{5762.79X}$$

Es importante determinar el crecimiento por la siguiente fórmula:

$$c = \frac{\sum y}{n}$$

$$\Sigma y$$

$$c = \frac{5762.79 \times 3}{25672}$$

$$c = \frac{17288.37}{25671.72}$$

$$c = 0.67344027$$

Por lo tanto, las ventas estimadas para los próximos cinco años serían

Y=	-2,968	+	5,762.79 (4)
Y4=	-2,968	+	23,051.16
Y4=	20,083		
Y=	-2,968	+	5,762.79 (5)
Y5=	-2,968	+	28,813.95
Y5=	25,846		
Y=	-2,968	+	5,762.79 (6)
Y6=	-2,968	+	34,576.74
Y6=	31,608		
Y=	-2,968	+	5,762.79 (7)
Y7=	-2,968	+	40,339.53
Y7=	37,371		
Y=	-2,968	+	5,762.79 (8)
Y8=	-2,968	+	46,102.32
Y8=	43,134		

Tabla 3
Pronóstico de ventas para los próximos 5 años

Año	Cantidad de ventas
4	20,083
5	25,846
6	31,608
7	37,371
8	43,134

Fuente: Elaboración propia por equipo investigador

ROI

El ROI o Retorno de la Inversión es una métrica que permite medir el beneficio obtenido de una inversión, con ella se logra analizar el rendimiento de la empresa en cuanto a la inversión realizada.

La fórmula es la siguiente:

$$ROI = \frac{INGRESOS - INVERSIÓN}{INVERSIÓN} \times 100$$

Reemplazando los valores obtenemos:

$$ROI = \frac{\$25,846 - \$6,686.90}{\$6,686.90} \times 100$$

$$ROI = \frac{\$19,159.10}{\$6,686.90} \times 100$$

$$ROI = 28652\%$$

Debido a que el ROI es positivo indica que la inversión para el proyecto es rentable (ver anexo 12) ya que por cada dólar invertido se ha generado \$2.87 de beneficio.

12.7 Cronograma de actividades diseñadas en el plan promocional

N	Actividades	FECHAS ESTIMADAS PARA EL AÑO 2019																																											
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	TUKAL ALZANDO SU VOZ Y HACIÉNDOSE ESCUCHAR	■	■	■	■																																								
2	RECOMPENSA POR REFERENCIA					■	■	■	■																																				
3	CONSUME LO NATURAL COMPRA LOCAL									■	■	■	■																																
4	CAMPAÑA RSE: THINK GREEN													■	■	■	■																												
5	CUPONES													■	■	■	■																												
6	EMAIL MKT Y WHATSAPP CHAT																	■	■	■	■																								
7	DEMOSTRACIÓN DE PRODUCTOS																					■	■	■	■																				
8	INFORMAR AL CLIENTE																									■	■	■	■																
9	RELAGIAS DE ARTICULOS PROMOCIONALES																													■	■	■	■												
10	VIAJES EN UBER GRATIS																																					■	■	■	■				

Figura 12-8
 Plazo para implementación de actividades
 Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

12.8 Medidas de control y evaluación

Cuadro 18

Establecimiento de controles y evaluaciones para el Plan Promocional

Estrategias	Aspectos a considerar	Estrategia llevada a cabo:		Estrategias modificadas		Observaciones / Comentarios
		SI	NO	SI	NO	
TUKAL ALZANDO SU VOZ Y HACIÉNDOSE ESCUCHAR	Objetivo cumplido					
	Contactar a organizador de evento					
	Logística/coordinación para realizar el evento					
	Se ha dado a conocer el evento en Facebook y WhatsApp					
	Se ha potenciado la imagen de marca					
	Se logró llegar al público objetivo					
CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL- THINK GREEN	Objetivo cumplido					
	Adquisición de arbolitos para siembra en parques					
	Selección del público objetivo adecuado					
	Difusión del mensaje en Facebook y WhatsApp					
	Se logró crear conciencia en el público objetivo sobre el uso de las pajillas plásticas					
CAMPAÑA PUBLICITARIA – CONSUME LO NATURAL, COMPRA LOCAL	Objetivo cumplido					
	Contratación de community manager					
	Difusión del mensaje en Facebook y WhatsApp					
	Selección del público objetivo adecuado					
	Se logró fomentar el consumo y la compra consciente de productos orgánicos					
	Se alcanzó captar nuevos seguidores reales en Facebook					
RECOMPENSA POR REFERENCIA	Objetivo cumplido					
	Distribución adecuada de flyers					
	Se logró la fidelización de los clientes					
	Difusión del mensaje en Facebook y WhatsApp					
	Impresión de gift card					
EMAIL MKT Y WHATSAPP CHAT	Objetivo cumplido					
	Se ha estado solicitando al cliente nombre, email y numero de celular					
	Se ha creado el CRM o base de datos					
	Se ha captado clientes potenciales					

	Se ha logrado fidelizar a los clientes ya existentes					
CUPONES	Objetivo cumplido					
	Difusión del mensaje en Facebook y WhatsApp					
	Se ha logrado captar clientes a través de los cupones					
	Se presenta algún incremento en las ventas					
DEMOSTRACIÓN DE PRODUCTOS	Objetivo cumplido					
	Difusión del mensaje en Facebook y WhatsApp					
	Selección del público objetivo adecuado					
	Incentivar la compra, logrando el aumento de ventas					
INFORMAR AL CLIENTE	Objetivo cumplido					
	Se logró capacitar al personal					
	Se genero más confianza y seguridad en los clientes					
	Incentivar al cliente a realizar sus compras					
RELAGIAS DE ARTICULOS PROMOCIONALES	Objetivo cumplido					
	Selección del público objetivo adecuado					
	Contratación de empresa encargada de fabricar artículos promocionales					
	Se logró fidelizar a los clientes y/o captar a nuevos clientes potenciales					
VIAJES EN UBER GRATIS	Objetivo cumplido					
	Se logró que los clientes potenciales visitaran la tienda					
	Se logró que los clientes potenciales realizaran una compra					
	Se logró fidelizar a clientes ya existentes					

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador.

12.9 Conclusiones

1. La media muestral indica que más del 50% de las personas encuestadas no son consumidores de los productos orgánicos, una de las razones es por la percepción que tienen sobre los precios de estos considerándolos muy altos en relación a los de supermercados o mercados municipales en algunos casos, sin embargo, expresan interés por ciertos productos que les gustaría consumir.
2. El estudio demostró que la mayoría de las personas prefieren realizar sus compras en supermercados esto debido a que se les facilita encontrar uno a pocas cuadras ya sea del lugar de residencia o de trabajo, brindando comodidad al momento de dirigirse a realizar sus compras.
3. En TUKAL, se considera que las costumbres y el estilo de vida son elementos influyentes para la creación de una cultura saludable, pensamiento que también comparten la mayor parte de los participantes en el desarrollo del estudio. Eso explica porque el local de TUKAL es tan poco conocido por los habitantes del municipio de San Salvador. A pesar de esto, los mismos dicen estar dispuestos a visitar el local y que se les informe o asesore sobre los productos que allí se ofertan.
4. El medio social por el que más se da a conocer TUKAL es por Facebook y por referencia de amigos. Los consumidores están informados y van con las tendencias por lo que el mensaje publicitario actual es percibido por una pequeña parte de su segmento de mercado. Donde se percibe que interviene más Facebook dentro del proceso de compra de productos orgánicos, es en proporcionar información de estos a la comunidad.

5. Un 65% manifiesta que los centros comerciales y los mercados son lugares accesibles para la ubicación del local.
6. El precio es un factor que sigue predominando en la población salvadoreña a la hora de adquirir un producto, mientras que un 40% afirma que la accesibilidad y el buen servicio influyen mucho en su decisión de compra.
7. En promedio, el 86% de los capitalinos acepta positivamente los precios de los productos como hortalizas, frutas, carnes y bebidas ofrecidos por TUKAL.
8. Los productos son frescos y naturales, permanecen en un lugar limpio y ordenado además de contar con su respectiva viñeta o rotulación debida a excepción de la carne de pollo.
9. La ubicación del local es accesible pero este cuenta con un espacio reducido tanto para productos como para las personas que lo visitan. Lo anterior impide que el visitante se sienta cómodo y en un ambiente agradable.
10. El personal no cuenta con uniformes y no hay personal de vigilancia.

12.10 Recomendaciones

1. El local requiere de una reestructuración en el diseño interior, remodelación de cajas que contiene el producto como frutas y verduras para que refleje confianza y sea atractiva para los clientes. (Ver Anexo 2)
2. Es necesario realizar una campaña informativa en los medios digitales con el objetivo de comunicar a las personas sobre la filosofía de TUKAL dando a conocer los productos de calidad que ofrecen y con precios justos tanto para los consumidores como para los productores.
3. TUKAL ya cuenta con el servicio a domicilio de los productos, es importante que se refuerce esta estrategia comunicando a los clientes el servicio que se presta por las compras que realicen, enfatizando en el ahorro de tiempo y la comodidad de llevar los productos hasta la puerta de su casa u oficina.
4. Establecer el local de TUKAL en una ubicación estratégica debido a que uno de los motivos que se identificaron, para la visita a este, es que se encuentre en una zona accesible y con afluencia de personas.
5. Diseñar estrategias de publicidad para las diferentes redes sociales existentes y no limitarse a una, se confirmó que las personas que conforman el segmento de mercado establecido por TUKAL son usuarias activas de estas redes.
6. Diseñar estrategias de propuesta de valor, es decir, la mezcla completa de beneficios sobre los cuales se posiciona la marca.

13 REFERENCIAS

Libros

Cortés, H. (1998). *Gerencia efectiva*. Caracas, Venezuela. HCZ Consulting

Fisher, L y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México, D.F, Mc Graw Hill.

Holgiun, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogota: Ecoe Ediciones.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México, D.F., Pearson educación.

Kotler, P y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México, D. F., Pearson educación

Malhotra, N. (5ª Ed.). (2008). *Investigación de mercados*. Mexico, D.F., Pearson educación.

Rojas R. (38ª Ed.). (2013). *Guia para realizar investigaciones sociales*. México, Plaza y Valdés,
S. L

Schiffman L y Lazar L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México, Pearson educación

Rojas R. (38ª Ed.). (2013). *Guia para realizar investigaciones sociales*. México, Plaza y
Valdés, S. L

Sampieri, R (6º Ed.). (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F, McGraw-Hill

Peña, P. (2ª Ed.). (2008). *Publicidad, conocer para convencer*. Perú, Esepe

Libros electrónicos

Couto, F. (2016). *Gestión de datos de investigación*. Recuperado de <https://bit.ly/2p4TL0P>

Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Recuperado de <https://bit.ly/2p5SiaL>

SITIOS WEB

Asamblea Legislativa de El Salvador (1970). Código de Comercio. Recuperado de <https://www.asamblea.gob.sv/decretos/details/348>

Asamblea Legislativa de El Salvador (1986). Ley de Asociaciones Cooperativas. Recuperado de <https://www.asamblea.gob.sv/decretos/details/260>

Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal Enrique Álvarez Córdova (2016). La Gerencia de Transferencia del CENTA realiza, a través de las Agencias de Extensión, su octavo día de campo con tecnologías orgánicas. Recuperado de <http://www.centa.gob.sv/2015/pongan-en-practica-lo-que-es-la-agricultura-organica-y-tendremos-menos-enfermedades-productor-de-san-vicente/>

Diario Oficial República de El Salvador (2013). Reglamento Técnico Salvadoreño para la Producción, Procesamiento, Comercialización y Certificación de Productos Orgánicos. Recuperado de <http://www.diariooficial.gob.sv/diarios/do-2013/12-diciembre/06-12-2013.pdf>

El Target (2017). El Salvador ORGANICS: ¿Conoces Los beneficios de consumir alimentos orgánicos?. Recuperado de eltarget.com/2017/07/28/el-salvador-organics-conoces-los-beneficios-de-consumir-alimentos-organicos/

Estadísticas Económicas, Dirección General de Estadística y Censos (2007). Censo de Población y Vivienda. Recuperado de <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/poblacion-y-estadisticasdemograficas/censo-de-poblacion-y-vivienda/poblacion-censos.html>

Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico (2017). Certificación... ¿Para qué sirve a las empresas? Recuperado de <http://fusades.org/lo-ultimo/blog/certificación...-¿para-qué-sirve-las-empresas>

Ministerio de Agricultura y Ganadería (2014). El Gobierno lanza línea de crédito para fomentar agricultura orgánica. Recuperado de <http://www.mag.gob.sv/gobierno-lanza-linea-de-credito-para-fomentar-agricultura-organica/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2014). Agricultura Orgánica. Recuperado de <http://www.fao.org/organicag/oa-home/es/>

Estadísticas Económicas, Dirección General de Estadística y Censos (2007). Censo de Población y Vivienda. Recuperado de <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/poblacion-y-estadisticasdemograficas/censo-de-poblacion-y-vivienda/poblacion-censos.html>

OTROS

Amador M, Arze J y Saraví T. (1997). *Aproximación de la oferta centroamericana de productos orgánicos y situación de sus mercados*. Costa Rica, Editorial IICA.

Publicaciones vértice S.L. (2007). *Comunicación y publicidad*. Málaga, Vértice.

14 ANEXOS

Anexo 1. Canasta básica urbana-rural

Artículo	Gramos por persona
Pan francés (modificado el consumo de harina por su producto final)	49
Tortillas (modificado el consumo de maíz por su producto final)	223
Arroz	55
Carnes (res, cerdo, aves)	60
Grasas (aceite, margarina, manteca vegetal)	33
Huevos	28
Leche fluida	106
Frutas (naranja, plátano, guineo)	157
Frijoles	79
Verduras (papa, cebolla, chile verde, tomate, güisquil, repollo)	127
Azúcar	69

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador con datos de DIGESTYC 2018

Anexo 2. El Gobierno lanza línea de crédito para fomentar agricultura orgánica

El Ministro de Agricultura y Ganadería, Lic. Orestes Ortez, a través del Banco de Fomento Agropecuario (BFA), el 14 de agosto de 2014, ha puesto a disposición de los agricultores, una nueva línea de crédito con la que el gobierno pretende impulsar la agricultura orgánica a nivel nacional. Este tipo de agricultura, busca utilizar al máximo los recursos de la finca, dándole énfasis a la fertilidad del suelo, la actividad biológica, minimizar el uso de los recursos no renovables y el no utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud humana.

Con esta medida, el gobierno busca colocar a El Salvador a la vanguardia de la tecnología productiva, dado que la agricultura orgánica involucra mucho más que no usar agroquímicos, unido a que en Centroamérica se está produciendo una gran variedad de productos agrícolas orgánicos para exportación.

El lanzamiento de esta línea de crédito para el fomento de la agricultura orgánica, reafirma la voluntad del gobierno y las instituciones del sector, de seguir desarrollando la solución estructural que necesita la agricultura en el país.

En esa tendencia, el gobierno apuesta por el financiamiento estatal, que a través del BFA busca apoyar económicamente a los pequeños y medianos productores de hortalizas y granos básicos que quieren trabajar bajo el nuevo modelo de producción. La línea de crédito esta focalizada en los cultivos de maíz, frijol, sorgo, arroz y hortalizas que se desarrollen cumpliendo las normas establecida en un paquete tecnológico.

Los créditos serán facilitados por el BFA, a una tasa de interés anual del 4%, para créditos de hasta \$3 mil dólares. Montos superiores a \$3 mil dólares, se concederán a una tasa del 9% de interés. Con la puesta en marcha de esta línea de crédito, el Gobierno atiende el clamor de los diferentes sectores productivos del país y de la sociedad civil, con el objetivo de contar con una herramienta financiera que les apoye para sustituir, de manera gradual, el modelo tradicional de producción agrícola, especialmente el de subsistencia.

En ese sentido, los productores podrán implementar prácticas de conservación y tecnologías verdes, que contribuirá a reducir el uso de agroquímicos. Se estima que con esta iniciativa empresarial, podrían beneficiarse 14 mil productores individuales y diferentes cooperativas que ya trabajan bajo la agricultura orgánica.

Los planes a futuro es que bajo esta modalidad, se incorporen potenciales usuarios que, motivados por la agricultura orgánica, se introduzcan en este nuevo sistema de producción. Para solicitar el financiamiento, los productores tienen que gestionar, de forma anticipada, la precalificación con el CENTA, fin de demostrar que están desarrollando un proceso de agricultura orgánica.

Contando con el documento de calificación, el interesado puede acercarse a tramitar, en cualquiera de las 38 agencias del BFA, la línea de crédito respectiva.

La línea de crédito será respaldada por un paquete tecnológico que obliga durante los primeros 4 años, a implementar prácticas conservacionistas, tales como la no quema del área del cultivo, el uso de los rastrojos como cobertura, siembra de curvas a nivel o al contorno, no pastoreo o pastoreo controlado y no uso de agroquímicos o de banda toxicológica de color rojo. Todas estas actividades deben realizarse durante el primer año de cultivo.

Para el segundo año, el productor debe continuar con la práctica del primer año, más la implementación de prácticas y obras de conservación, participación en capacitaciones y en caso de aplicación de agroquímicos, que sean con banda toxicológica color verde.

En el tercer año, continuará con el desarrollo de las actividades del primer y segundo año, más la implementación de sistemas agroforestales, la reducción en aplicación de productos químicos sintéticos y finalmente en el cuarto año, todo lo implementado en los primeros tres años, unido a la elaboración y aplicación de productos orgánicos.

La iniciativa también será apoyada por un equipo interministerial involucrado en los temas de salud y contaminación del medio ambiente, como son el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Ministerio de Salud (MINSAL), Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales Renovables (MARN) y Ministerio de Trabajo y Previsión Social (MTPS).

Durante el lanzamiento del nuevo producto financiero, también se aprovechó a firmar un convenio de cooperación y asistencia técnica entre el BFA y el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA).

El CENTA, además de la certificación gratis, ofrecerá asistencia técnica a los productores que lo soliciten. Así se concibe en el convenio firmado entre la presidenta del BFA, Ana Lilian Vega Trejo; el Director Ejecutivo del CENTA, Alirio Edmundo Mendoza y el Ministro de Agricultura y Ganadería, Orestes Ortez, en calidad de testigo de honor.

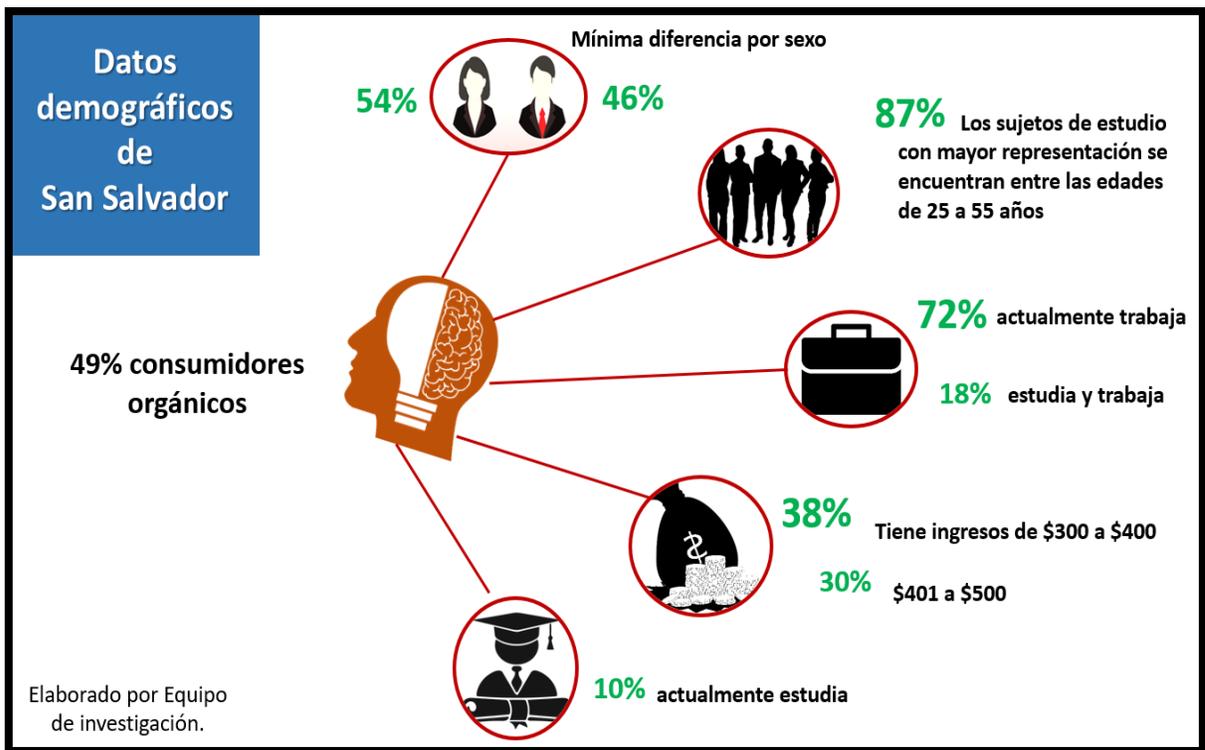
Anexo 3. La Gerencia de Transferencia del CENTA realiza, a través de las Agencias de Extensión, su octavo día de campo con tecnologías orgánicas.

Algunos agricultores en el municipio de Apastepeque (San Vicente) sugieren a los productores nacionales que pongan en práctica la agricultura orgánica para tener menos enfermedades, asegurando una buena calidad de vida. Se debe reconocer que con la agricultura orgánica los costos de producción bajan y la alimentación es más sana, aunque para los agricultores significa un mayor esfuerzo físico en el manejo del cultivo, pero a su vez es satisfactorio al momento de cosechar los productos libres de agroquímicos.

Estos agricultores participaron junto a otros productores en un día de campo liderado por la Agencia de Extensión de CENTA San Vicente, en el caserío Las Flores, quienes visitaron la propiedad de uno de los agricultores, y conocieron como preparar tecnologías orgánicas como el bocashi, microorganismos EM-5, elaboración de caldo sulfocalcico y la producción de pastos mejorados.

Técnicos junto con productores han elaborado, distribuido y aplicado en cultivos de maíz y frijol fertilizantes orgánicos: 1,300 litros de microorganismo de montaña líquido y 800 kilogramos solidos; 1,200 litros de EM-5, sulfocalcio 300 litros, biofertilizantes 5 mil litros y caldo bordelés 200 litros, según Samayoa. Además de entregar a los productores beneficiados que cultivan maíz, 600 kilogramos de micorriza y 1,800 para frijol, así como también 64 metros cúbicos de harina de roca. Uno de los beneficiados fue el dueño de la propiedad antes mencionada, este comentó que sembró su frijol el 15 de septiembre y con la asesoría técnica del CENTA empezó a tratar el grano con la micorriza y utilizó harina de roca y obtuvo mejores resultados en comparación de otros agricultores de la zona.

Anexo 4. Demografía porcentual del consumidor orgánico



Fuente: Elaboración propia del equipo investigador.

Anexo 5. Propuesta de estantes para diseño interno del local.

Medida: 1 x 0.5 metros



Medida: 1.5 x 0.5 metros



Fuente: Imágenes ilustrativas tomadas de Pixabay (Banco de imágenes gratuitas)

Anexo 6. Cotización para los diseños de la empresa Lumi Creations



7855 - 9059

7052 - 5024



Lumi Creations



creacioneslumi.zr@gmail.com

¡Tus Ideas, Tu Estilo!

COTIZACIÓN

Cliente: Oscar García **Fecha:** 16 - Octubre - 2018

Condiciones de pago: 50% anticipo y 50% contra entrega

Fecha de entrega: A acordar

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
50	Flyers Tamaño 10 x 15 cms En papel couche b-60 Full color, solo tiro	\$0.30	\$15.00
5	Diseños para tarjeta de regalo Tamaño tarjeta de presentación (2x3.5pulgadas)	\$6.00	\$30.00
25	Cupones Tamaño 7 x 10 cms En folcote c-10 Full color, solo tiro	\$0.24	\$6.00
25	Llaveros acrílicos Tamaño 5 x 4 cms Full color ambas caras	\$1.25	\$31.25
15	Imanes Tamaño 5 x 7 cms En vinil magnético	\$1.00	\$15.00
Total:			\$97.25
Observaciones: Precios no incluyen iva			

Autorización Cliente

Lumi Creations

Anexo 7. Cotización para los diseños de la empresa Zona Print



San Salvador, miércoles 17 octubre de 2018

Estimados Señores:
ATT, Oscar García

Deseando éxito y bendiciones en sus labores y proyectos nos es grato saludarle y presentar a Ud. nuestra oferta en base a sus requerimientos.

Cantidad	Producto	Unitario	Total
50	FLYERS FULL COLOR 15CMX10CM SOLO TIRO	\$ 0.25	\$ 12.50
5	DISEÑOS PARA TARJETASDE REGALO FULL COLOR (TAMAÑO TARJETA DE PRESENTACIÓN	\$ 5.00	\$ 25.00
15	IMANES VINIL MAGNETICO 5CMX7CM	\$ 0.55	\$ 8.25
25	CUPONES FULL COLOR 7CMX10CM SOLO TIO	\$ 0.20	\$ 5.00
25	LLAVEROS PLASTIFICADOS	\$ 0.65	\$ 16.25

Precios incluyen IVA

Validez de la oferta: 30 días

Tiempo de entrega:10 días

Condiciones de pago: 60% anticipo y 40% contra

Cliente proporciona: Artes Finales

FAVOR EMITIR ORDEN DE COMPRA Y CHEQUE A NOMBRE DE ZONA PRINT S.A DE

Esperando que nuestra oferta se ajuste a sus necesidades, nos suscribimos, quedando pendiente de sus comentarios.

Atte.
Alvaro Hernandez
mercadeo

Tel: 2260-3771
Celular: 7170-8738
E-mail: aejh90@gmail.com

F. _____
Aprobado Cliente

Anexo 9. Cotización para estrategia de siembra de arbolitos



VIVERO SAN ANDRÉS

PRODEVER S.A. DE C.V.

ventasviverosanandres@gmail.com

KM. 34, CARRT. A SANTA ANA
SAN ANDRÉS, CIUDAD ARCE
LA LIBERTAD, EL SALVADOR

2305.0871 2345.8794

2305.2306 7788.7272

N°	ESPECIE	Desde \$	N°	ESPECIE	Desde \$	N°	ESPECIE	Desde \$	N°	ESPECIE	Desde \$
FORESTALES			76	VOLADOR	0.45	150	CHULA O MULATO	0.60	226	VIOLETA AFRICANA	1.50
1	ACEITUNO	0.50	FRUTALES			151	CLAVELES	0.69	ENREDADERAS		
2	ALMENDRO DE RIO	0.60	77	ACHIOTE	0.80	152	CLIVIA	0.80	227	ALLAMANDA	1.00
3	ALMENDRO PLAYA	0.60	78	AGUACATE INJ.	2.50	153	COLA ARDILLA	1.25	228	FALSA UVA	1.50
4	AMATE	2.00	79	AGUACATE PATRON	0.65	154	COLA DE CABALLO	1.50	229	HIEDRA	1.00
5	ARAUCARIA	2.00	80	ANONA	1.00	155	COLEUS	0.80	230	JASMIN	1.00
6	ARBOL FUEGO	0.35	81	ARRAYAN	0.60	156	CORDYLINE	0.80	231	PASSIFLORA	1.50
7	BALA DE CAÑON	1.00	82	CACAO	0.70	157	CROTOS	0.80	232	PETREA	0.80
8	BALSAMO	0.60	83	CAFÉ	0.40	158	DIEFFENBACHIA	0.80	233	PHOTO	0.80
9	BARIO	0.50	84	CAIMITO	0.70	159	DRACAENA	0.60	234	PYROSTEGIA	3.00
10	BAUHINIA	1.00	85	CARAMBOLA	1.00	160	DRACAENA REFLEXA	0.60	235	SOLANUM	2.00
11	BRASIL	0.40	86	CEPA PLATANO	0.80	161	DURANTA LIMON	0.60	236	STRONGYLODON	25.00
12	BUTEA	0.60	87	CEPA GUINEO	0.80	162	FLOR DE LAS ONCE	0.80	237	THUNBERGIA G.	2.00
13	CALLISTEMON	1.00	88	COCOTERO	4.50	163	GARDENIA	1.50	238	THUNBERGIA M.	3.00
14	CAOBA	0.40	89	GANDUL	1.00	164	GENTIANA	1.00	239	TROMPETA DE VINO	2.00
15	CAPULIN	0.50	90	GRANADILLA	0.70	165	GINGER	1.00	240	VERANERA	1.00
16	CARAO	0.45	91	GRANADO	1.00	166	GINGER GOLDEN	2.00	ALFOMBRAS Y COBERTURAS		
17	CASTAÑO	0.50	92	GUANABO	1.00	167	GINGER NEVADO	1.00	241	ARACHI SACO	12.00
18	CEDRO	0.35	93	GUAYABA PATRON	0.70	168	HELECHO CALAGUALA	3.00	242	ARACHIMANI	0.60
19	CEIBA	1.00	94	GUAYABA TAIWAN.	2.50	169	HELECHO HELI.	3.00	243	CENTAVO	0.60
20	CENCERO/CARR.	0.40	95	GUINDA	0.70	170	HELECHOS	1.00	244	CENTAVVO DE CADENA	2.00
21	CEREZO BELICE	0.35	96	ICACO	1.00	171	HELICONIA ROST.	3.00	245	DICHONDRA	2.00
22	CHAPERNO	0.35	97	JABUTICABA	2.00	172	HELICONIAS	1.00	246	PHOTO	0.60
23	CHAQUIRO	0.40	98	JACKFRUIT	3.00	173	HOJA DE PIEDRA	5.00	247	RHOEO	0.80
24	CHAYA	0.50	99	LIMON INJERTADO	1.00	174	HOJA SUERTE	0.60	248	SYNGONIUM	0.50
25	CIPRES	0.60	100	LITCHI	1.00	175	HORTENSIA	2.00	249	ZEBRINA	0.40
26	GONACASTE	0.40	101	LONGAN	1.00	176	IRIS	2.00	PALMERAS		
27	COPINOL	0.60	102	MACADAMIA	2.00	177	IXORA	1.00	250	ARECA	1.00
28	CORTES BLANCO	0.40	103	MAMEY	1.00	178	JACOBINA	0.80	251	BISMARCKIA	12.00
29	CORTES NEGRO	0.35	104	MAMONCILLO	0.80	179	JUNIPERO	1.50	252	COLA PESCADO	2.00
30	CUJIN	0.35	105	MANDARINA	1.00	180	JUPITER DE JARDIN	1.00	253	CYCA REVOLUTA	6.00
31	EUCALIPTO	0.35	106	MANGO INJERTADO	2.50	181	LANTANA	0.80	254	CYCA ZAMIA	6.00
32	FICUS	1.00	107	MANGO SINJERTAR	0.70	182	LEEA	2.00	255	FENIX	2.00
33	FLOR AMARILLA	0.40	108	MARACUYA	0.45	183	LISTON	0.80	256	MARTINICA	2.00
34	FLOR BARBONA	0.40	109	MARAÑON COMUN	0.60	184	LUCKY BAMBOO	0.60	257	MIAMI	2.00
35	GRAVILEO	0.60	110	MARAÑON JAPONES	0.70	185	MANO LEON	1.00	258	PACAYA	1.00
36	GUACHIPILIN	0.50	111	MATASANO	1.00	186	MARANTA	0.80	259	PINTA LABIO	12.00
37	GUILIGUISTE	0.60	112	NANCE	0.90	187	MEGASKEPASMA	1.00	260	REAL	2.00
38	IZOTE	0.40	113	NARANJA	1.00	188	FALSA LAVANDA	2.00	GRAMA Y ZACATE		
39	JACARANDA	0.50	114	NISPERO	3.50	189	MIRTO	0.60	261	GRAMA ALFOMBRA	8.00
40	JIOTE	1.00	115	NONI	0.60	190	MONJA BLANCA	2.00	262	GRAMA CHINA	1.00
41	JUPITER JAVA	1.00	116	PAPAYO	0.45	191	MUSSAENDA	3.00	263	GRAMA EN SACO	7.00
42	LAUREL	0.40	117	PATERNA	0.80	192	NARCISO	1.00	264	ZACATE VETIVER	0.11
43	LAUREL DE LA INDIA	1.14	118	PEPENANCE	1.00	193	ODONTONEMA	1.00	265	ZACATE MORADO	2.00
44	LEUCAENA	0.35	119	RAMBUTAN	2.00	194	PALMITA DE ORO	0.80	266	ZACATE PENNICETUM	2.00
45	LLAMA BOSQUE	0.35	120	SINCUYA	1.00	195	PANDANUS	2.00	AROMATICAS Y COMESTIBLES		
46	MADRECACAO	0.35	121	SUNZA	1.00	196	PANDANUS HELI.	12.00	267	ALBAHACA	1.00
47	MAGNOLIO TIBETANO	1.00	122	TAMARINDO	0.70	197	PERIQUITO	0.80	268	ALCAPATE	0.80
48	MANZANA ROSA	0.50	123	TORONJA	1.50	198	PHILODENDRON	1.00	269	CANELA	2.00
49	MAQUILISHUAT	0.35	124	VIVA	1.00	199	PIE DE NIÑO	0.50	270	CHIPILIN	0.80

Anexo 10. Cotización para realización de feria como estrategia de relaciones públicas



PAQUETE PREMIUM

- Entrevista en revista Hola El Salvador de Canal 12
- Entrevista en Sonora FM
- Entrevista para redes sociales RSM
- Cobertura los días de la feria (enlaces TV y radio)
- Espacio en toldo para venta (1.33 X 1.33) para ambos días
- Inversión: \$ 40.00



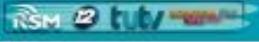
PAQUETE STANDARD

- Entrevista en Sonora FM
- Entrevista para redes sociales RSM
- Cobertura los días de la feria (enlaces TV y radio)
- Espacio en toldo para venta (1.33 X 1.33) para ambos días
- Inversión: \$ 35.00



PAQUETE BÁSICO

- Entrevista para redes sociales RSM
- Cobertura los días de la feria (enlaces TV y radio)
- Espacio en toldo para venta (1.33 X 1.33) para ambos días
- Inversión: \$ 30.00



Anexo 11. Cuadro de Proyecciones Municipales 2014-2017

DEPARTAMENTOS Y MUNICIPIOS	EXTENSION TERRITORIAL	POBLACION CENSADA	PROYECCIONES DE POBLACION		
			2017		
	KM ²	2007	Total	Hombres	Mujeres
TOTAL PAÍS	21,040.79	5,744,113	6,581,940	3,098,633	3,483,307
06 - SAN SALVADOR	886.15	1,567,156	1,786,422	820,837	965,585
01- San Salvador	72.25	316,090	238,244	108,919	129,325
02- Aguilares	33.72	21,267	24,053	10,770	13,283
03- Apopa	51.84	131,286	185,073	84,297	100,776
04- Ayutuxtepeque	8.41	34,710	47,865	23,575	24,290
05- Cuscatancingo	5.40	66,400	83,119	37,824	45,295
06- Delgado	33.42	120,200	128,012	59,141	68,871
07- El Paísnal	125.49	14,551	14,590	6,909	7,681
08- Guazapa	63.65	22,906	26,957	12,755	14,202
09- Ilopango	34.63	103,862	135,703	61,394	74,309
10- Mejicanos	22.12	140,751	144,872	65,747	79,125
11- Nejapa	83.36	29,458	33,284	15,805	17,479
12- Panchimalco	89.97	41,260	47,662	22,692	24,970
13- Rosario de Mora	39.23	11,377	14,630	6,988	7,642
14- San Marcos	14.71	63,209	72,744	33,461	39,283
15- San Martín	55.84	72,758	103,245	47,568	55,677
16- Santiago Texacuangos	30.52	19,428	22,555	10,728	11,827
17- Santo Tomás	24.32	25,344	30,197	14,324	15,873
18- Soyapango	29.72	241,403	283,223	128,956	154,267
19- Tonacatepeque	67.55	90,896	150,394	68,984	81,410

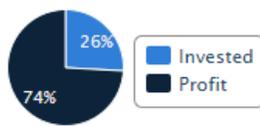
Fuente: Información proporcionada por el Ministerio de Economía (MINEC)

Anexo 12. Calculo del ROI a través de calculadora financiera

Cantidad invertida	<input type="text" value="\$6686.90"/>
Cantidad devuelta	<input type="text" value="\$25846"/>
Tiempo de inversión:	
<input checked="" type="radio"/> Fechas de uso	<input type="radio"/> Longitud de uso
Desde	ene 1 2019
A	dic 31 2019
<input type="button" value="Calculate"/>	

Resultado

Ganancia de inversión	\$ 19,159.10
ROI	286.52%
ROI anualizado	286.52%
Longitud de inversión	1.00 años



A pie chart illustrating the composition of the investment. The chart is divided into two segments: a smaller blue segment representing 'Invested' at 26%, and a larger dark blue segment representing 'Profit' at 74%. A legend to the right of the chart identifies the colors: blue for 'Invested' and dark blue for 'Profit'.

Fuente: Datos obtenidos a través de calculadora financiera <https://www.calculator.net/>