

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

**"COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ORGÁNICOS ENVASADOS DE LAS
EMPRESAS SOLIDARIAS DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO"**

TESIS DE GRADO

FABIOLA MAYARIL DE PAZ GÓMEZ
CARNET 15149-09

QUETZALTENANGO, NOVIEMBRE DE 2014
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

**"COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ORGÁNICOS ENVASADOS DE LAS
EMPRESAS SOLIDARIAS DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO"**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR
FABIOLA MAYARIL DE PAZ GÓMEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, NOVIEMBRE DE 2014
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLECCER, S. J.
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: MGTR. LIGIA MERCEDES GARCIA ALBUREZ
VICEDECANA: MGTR. SILVANA GUISELA ZIMERI VELASQUEZ DE CELADA
SECRETARIO: MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN
LICDA. NANCY VANESSA ESCOBAR ORDOÑEZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN
MGTR. CRISTIAN FERNANDO VILLATORO DE PAZ
MGTR. EDGAR OSBERTO BARRIOS GIRON
LIC. GRETA MARGARITA HERNANDEZ VELA

AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO



DIRECTOR DE CAMPUS:	ARQ. MANRIQUE SÁENZ CALDERÓN
SUBDIRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA:	P. JOSÉ MARÍA FERRERO MUÑIZ, S.J.
SUBDIRECTOR DE GESTIÓN GENERAL:	P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLÍS, S.J.
SUBDIRECTOR ACADÉMICO:	ING. JORGE DERIK LIMA PAR
SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO:	MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

QUETZALTENANGO, JUNIO 2014

SEÑORES:

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR

PRESENTE.

Por este medio hago constar que la estudiante FABIOLA MAYARIL DE PAZ GÓMEZ con Carné No. 1514909 de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, ha finalizado satisfactoriamente el curso de Tesis II, cumpliendo con los requisitos que la Universidad Rafael Landívar solicita, para presentar su tesis que tiene como nombre: "COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO". Por tal motivo en calidad de Asesora de la estudiante, anteriormente mencionada, firmo, reiterando lo anteriormente descrito y para poder proceder con el trámite pertinente,



LICDA. NANCY ESCOBAR DE ALVARADO
ASESORA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante FABIOLA MAYARIL DE PAZ GÓMEZ, Carnet 15149-09 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD), del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 01518-2014 de fecha 2 de septiembre de 2014, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ORGÁNICOS ENVASADOS DE LAS EMPRESAS SOLIDARIAS DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO"

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 25 días del mes de noviembre del año 2014.



**MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL, SECRETARIO
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar**

Agradecimientos

A Dios: Por darme la vida, permitirme culminar mi carrera profesional, derramarme sabiduría, inteligencia, entendimiento, por todas sus bendiciones y es en quien confió siempre.

**A la Santísima
Virgen María
Auxiliadora:**

Por tomarme de su mano desde mis años de colegio, cuidarme y protegerme con su manto sagrado, por ser mi madre y mi modelo de mujer.

A mis Abuelos:

Carlos de Paz y María Josefa Coyoy (Q.E.P.D.) (Papá Carlos y Mamá Pina), por su ejemplo de esmero y de trabajo, Gracias por todo.

José Mateo Gómez y Salome Mejía (Q.E.P.D.) (Papá Chepe y Mami Salo), por su ejemplo de trabajo y perseverancia en todo, espero conocerlo en el cielo; mami Salo muchísimas gracias por permitirme crecer a su lado, hacer mis tareas en la tienda, por sus consejos sabios y darme su amor siempre, la extraño.

A mis Padres:

Fausto de Paz y Violeta Gómez de Paz, Papitos gracias por todo su amor, consejos, apoyo en todo momento, por llevarme al colegio, por su esmero, su dedicación, su trabajo y sus bendiciones, lo cual me han impulsado a seguir adelante y lograr esta meta, los amo inmensamente.

A mis Hermanos: Paúl y Carlos de Paz, Por su cariño, consejos y apoyo incondicional, exhortándolos a que sigan adelante en la vida.

A mi Hermana: Cynthia de Paz, por sus consejos, su amistad, su ayuda incondicional, por todos los momentos juntas y por su ejemplo, exhortándola a que siga delante de la mano de Dios.

A mi Esposo: Gustavo López, por ser un buen esposo, por su amor, su comprensión, sus consejos, su apoyo incondicional, motivándolo a que siga adelante en sus estudios.

A mi Hija: Sofía López de Paz, porque desde que naciste te convertiste en mi motor para lograr cada meta, eres la fuente de mi inspiración, por tu amor, paciencia y ternura que me permitieron culminar mi carrera profesional, instándola a empezar sus estudios de la mano de Dios y la Santísima Virgen María.

Dedicatorias

A Guatemala: Mi lindo país.

A Quetzaltenango: Hermosa ciudad que me vio nacer.

A la Universidad

Rafael Landívar: Por brindarme los conocimientos y la preparación necesaria no sólo en este trabajo si no en mi vida profesional.

A Xela Natural,

Kuchubal y A.M.A: Por haberme abierto las puertas de su empresa solidaria y así facilitado en la realización de esta investigación que hoy se presenta.

A Ingeniero

Marcos Rodas: Por su cooperación y apoyo incondicional en la elaboración de esta investigación.

A mi Asesora:

Licda. Nancy Escobar, por su tiempo, sus conocimientos y apoyo durante la elaboración de esta investigación.

Índice

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
I MARCO REFERENCIAL.....	2
1.1 Marco Contextual.....	2
1.2 Marco Teórico.....	7
1.2.1 Comercialización.....	7
a) Definición.....	7
b) Planteamiento de una estrategia comercial.....	8
c) Funciones de la comercialización.....	9
d) Canales de distribución comercial.....	9
e) Niveles de canales de distribución.....	10
f) Venta al detalle.....	11
g) Merchandising.....	12
1.2.2 Productos alimenticios orgánicos envasados.....	13
a) Definición.....	13
b) Tendencia de consumir productos orgánicos.....	13
c) Agricultura orgánica.....	14
d) Envasado de productos orgánicos.....	14
1.2.3 Economía solidaria.....	15
II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
2.1 Objetivos.....	18
2.1.1 General.....	18
2.1.2 Específicos.....	18
2.2 Variable de estudio.....	18
2.3 Definición de la variable e indicadores.....	18
a) Definición conceptual.....	18
b) Definición operacional.....	18
c) Indicadores.....	22
2.4 Alcances y Límites.....	23

2.5	Aporte.....	23
III	MÉTODO.....	24
3.1	Sujetos.....	24
3.2	Población y muestra.....	24
3.3	Instrumento.....	25
3.4	Procedimiento.....	25
3.5	Diseño.....	27
3.6	Metodología estadística.....	28
IV	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	29
V	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	41
VI	CONCLUSIONES.....	44
VII	RECOMENDACIONES.....	45
VIII	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	46
IX	ANEXOS.....	48
Anexo 1	Propuesta.....	48
Anexo 2	Carta colectivo orgánico regional.....	65
Anexo 3	Empresas solidarias que distribuyen productos alimenticios orgánicos envasados en la ciudad de Quetzaltenango.....	66
Anexo 4	Fotografías de productos alimenticios orgánicos envasados.....	67
Anexo 5	Tiendas que venden productos alimenticios orgánicos envasados.....	69
Anexo 6	XI Censo de población y VI de habitación 2012.....	70
Anexo 7	Encuesta dirigida a clientes reales y potenciales.....	71
Anexo 8	Guía de entrevista de profundidad para propietarios de las tiendas de productos orgánicos.....	74
Anexo 9	Guía de entrevista de profundidad para los gerentes.....	76

Resumen

En la actualidad se encuentran productos alimenticios orgánicos envasados de distintos sabores así como de diferentes tipos como: mermeladas, jaleas, mantequilla de maní, miel, almibares, picantes, quichom y pepián; estos productos son naturales, no contienen ningún químico como fertilizante, herbicida o pesticida y son saludables, por lo mismo es importante la comercialización de los productos orgánicos que distribuyen las empresas solidarias de las cuales se encontraron tres: Kuchubal, Xela natural y A.M.A.

Para la obtención de información se utilizó una boleta de opinión dirigida a clientes reales y potenciales, también una guía de entrevista de profundidad dirigida a los propietarios de las tiendas que venden productos orgánicos, al igual otra a los gerentes de las empresas solidarias. Los datos obtenidos se tabularon, se analizaron y se realizó la discusión de resultados, en la que se pudo observar que la mayoría de la población desconoce acerca de estos productos, los beneficios de los mismos y en qué lugares encontrarlos, por lo mismo la mayoría de las personas que efectúan su compra son extranjeros. También mencionan que es importante el merchandising en los puntos de venta actuales y les gustaría encontrar más puntos de venta como en pastelerías, restaurantes y cafeterías en su mayoría.

Por lo cual se elaboró un plan de comercialización, analizando la situación actual de la industria, del producto, del perfil del consumidor, de los productos sustitutos, de la competencia, de los intermediarios y el análisis F.O.D.A., pudiendo de esta manera llegar a la estrategia más adecuada para cada empresa solidaria en Quetzaltenango y así cumplir con el objetivo de comercializar los productos alimenticios orgánicos envasados de las empresas solidarias.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se presentan diferentes gustos y tendencias por lo que se producen los productos orgánicos, los cuales son saludables porque en el proceso de toda su elaboración no se utiliza ningún químico ni fertilizante, al igual de preservantes por lo mismo cuidan el medio ambiente, son naturales, cosechados y producidos principalmente por mujeres del área rural de diferentes lugares del país, es así como las empresa solidarias le brindan su apoyo terminando el proceso de producción elaborando el envasado y etiquetado de estos productos, así como brindándoles la asesoría y capacitación a cada persona que forma parte del proceso y pagándoles un salario justo, habiendo equidad de género; sin embargo los productos orgánicos los consumen en su mayoría personas del extranjero y no del mercado local por falta de conocimiento acerca de los productos y de sus diferentes beneficios. Habiendo detectado esta deficiencia dentro de las empresas solidarias es que se realiza esta investigación la cual es de tipo descriptivo y tiene como objetivo principal conocer de que manera se comercializan los productos alimenticios orgánicos de las empresa solidarias en la ciudad de Quetzaltenango.

Para la elaboración del presente estudio se consultaron libros especializados, revistas, paginas web, periódicos, artículos entre otros. Se entrevistaron a especialistas en el tema, también a clientes reales y potenciales los cuales fueron primordial para esta investigación y poder concluir con la elaboración de una propuesta hacia las empresas solidarias proporcionándoles estrategias para una adecuada comercialización de productos alimenticios orgánicos envasados en el mercado local.

I MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco contextual

Municipalidad de Quetzaltenango (2014), menciona que Quetzaltenango es la segunda ciudad más importante de Guatemala, porque es un municipio con gran concentración de comercio artesanal e industrial.

Los aspectos comerciales, de servicios, sociales, de instancias políticas, gubernativas, culturales y educativos, atraen a muchas personas de lugares cercanos y otros departamentos, por lo que Quetzaltenango se convierte en una ciudad que se concentra en comercio y servicios en el occidente del país. La ciudad tiene además de una gran variedad de restaurantes, centros comerciales, plazas, hoteles y tiendas, siendo hoy día centro cultural del occidente del país. Así mismo en la ciudad hay gran cantidad de escuelas de español, a las que asisten personas de muchos países del mundo, principalmente de Europa y Estados Unidos de America.

Quetzaltenango es una de las ciudades que ha crecido en forma extraordinaria durante los últimos años, se convirtió en una ciudad atractiva para inmigración. Lo cual vino a incrementar la población hasta alcanzar casi un millón de habitantes en la actualidad.

Sobre el tema de comercialización de productos alimenticios orgánicos envasados en las empresas solidarias de la ciudad de Quetzaltenango, se han realizado diversos estudios entre los que se mencionan:

Ocaña (2009), en la tesis: “Comercialización y organización empresarial (panadería) y proyecto: producción de melocotón” define: la comercialización comprende el procedimiento que utilizan los productores desde el almacenamiento del producto hasta su venta final al considerar que los gustos y preferencias del consumidor varían según sean estos exigentes, las personas que participan en la comercialización del pan son el productor, el detallista o intermediario y el consumidor final, que conlleva a ejercer las funciones de compra-venta

González (2007), en la tesis: "Estudio de prefactibilidad de una microempresa de envasado y comercialización de miel de abeja en el suroccidente del país" refiere: existen diversos canales de comercialización, para el mercado local y para el mercado de exportación, el canal es muy restringido. Los pequeños productores y cosechadores ocasionales (mieleros o castradores de colonias silvestres), ofertan la miel en sus casas, a orilla de carreteras o en forma ambulante, envasando la miel en botellas de vidrio, principalmente recicladas y una amplia variedad de tapas: de plástico, metal, corcho, madera, papel y tusa de maíz. Los grandes y medianos productores e importadores dirigen su producción a los consumidores industriales, supermercados y detallistas, llegando en muy baja proporción directamente al consumidor final. La venta al mayoreo se realiza en barriles plásticos. El envasado se realiza en botellas de 0,70 y 0,35 litros y frascos de boca ancha con capacidad de 600 y 290 gramos. Los envases de plástico resultan hasta tres veces más económicos que los envases de vidrio, la oferta de envases de diversas formas (ositos, abejas, tarros, con dosificadores) y tamaños es casi inexistente, esta diversidad en la presentación podría estimular el consumo.

Méndez (2010), en el artículo: Los canales de comercialización, publicado en la página de internet [gestiopolis](#), definen que los canales son conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible. Pueden escogerse las siguientes formas de hacer llegar el producto al consumidor: Del productor al mayorista, del mayorista al minorista y del minorista al consumidor. Del productor al consumidor. Del productor al mayorista y de éste al consumidor. Del productor al minorista y de éste al consumidor.

Aliza (2011), en el artículo: Los alimentos orgánicos: ¿son un lujo o una opción para ti?, publicado en la revista *Vida y salud*, refiere: Para la mayoría, el término orgánico significa mejor como los alimentos clasificados así se suponen que deben estar libres de aditivos, pesticidas, hormonas y otros productos químicos, se consideran más sanos, más nutritivos, de mejor calidad, y por ende, mejores para la salud. Los

agricultores necesitan certificaciones especiales para vender sus productos como orgánicos, y para obtenerlas tienen que mantener registros de producción, usar tierras que no han sido tratadas químicamente durante al menos tres años, usar semillas orgánicas, así como cumplir con regulaciones que evitan la contaminación de las cosechas.

Rodas(2014), en el artículo: Productos orgánicos, publicado en el periódico El Quetzalteco, refiere: Mermeladas, hortalizas, café y medicamentos alternativos, entre otros productos orgánicos, fueron exhibidos y comercializados frente a la Municipalidad de Xela, como parte de la Feria de Economía Comunitaria organizada por instituciones de San Marcos, Quetzaltenango, Sololá, Totonicapán y Huehuetenango, el objetivo de la actividad es dar a conocer a la sociedad este tipo de productos como una alternativa alimenticia más saludable e impulsar la producción en las comunidades. Es la primera ocasión que se realiza la feria en Xela y los productos se venden a precios accesibles.

Zúñiga (2012), en el artículo: Beneficios de los productos orgánicos, publicado en la revista Vida Sana, refiere : la producción orgánica respeta mucho la biodiversidad, la fertilidad de la tierra por muchos años, el no contaminar el agua, el reutilizar los fertilizantes de manera natural, que no van a dañar en un futuro. Existe la creencia de que los productos orgánicos son más caros que los convencionales, pero se sugiere indagar y comparar precios. Hay pequeños y grandes productores; los pequeños productores son la mayoría; la idea es cómo surge este comercio justo, intentando hacer el vínculo del pequeño productor con el consumidor. En algunos casos, los alimentos tienen un costo diferente porque los productores tienen que pagar la certificación de sus procesos, pero también tienen la posibilidad de certificarse entre ellos mismos. La idea es que poco a poco la población se vaya sensibilizando y esté consciente de lo que consume.

Mora (2013), en el artículo: alimentos transgénicos vrs alimentos orgánicos, publicado en la revista: mujer, vivir y salud, menciona que la definición de alimentos

transgénicos es sencilla, se trata de alimentos que han sido producidos a partir de un organismo modificado de forma genética.

El uso de químicos en la agricultura, puede empeorar las condiciones de los suelos produciendo mayor contaminación y pérdida de la biodiversidad.

Los alimentos orgánicos que son aquellos que no tuvieron ningún tipo de intervención de pesticidas, herbicidas o fertilizantes durante su producción. Es decir, son alimentos libres de aditivos y sustancias sintéticas, estos alimentos son más saludables en comparación de cualquier otro. De cualquier forma se tiene claro que las investigaciones de los alimentos orgánicos y alimentos transgénicos deben seguir para que los beneficios reales de cada uno de ellos llegue a ser el mejor efecto en la alimentación y en la conservación de la salud.

Ortiz (2009), en el artículo: En Guatemala ya se práctica el comercio justo y solidario, publicado en la página de internet De Guate, explica: La Economía Solidaria busca construir relaciones de producción, distribución, consumo y financiación basadas en justicia, cooperación, reciprocidad y ayuda mutua. El comercio justo y solidario es una alternativa de comercio promovida por asociaciones que motivan una relación voluntaria y respetuosa entre productores y consumidores. Ambas prácticas se enmarcan dentro de la economía social, existen diferencias entre comercio justo y comercio solidario. El primero se da en el ámbito internacional, donde las grandes firmas compran a las asociaciones sus productos, mientras que el segundo se da en el plano local, regional o nacional, donde las agrupaciones de pequeños productores colocan sus productos en tiendas solidarias.

Velásquez (2009), en el artículo: Comercio justo y solidario, publicado en la página de internet GTCIT, hace referencia: el objetivo del comercio solidario es utilizar el comercio como una herramienta de desarrollo sustentable para los productores, manteniendo un enfoque comercial y empresarial, pero con responsabilidad social. El cual se ha venido presentando como una modalidad de intercambio comercial

exitosa, que está superando las tasas de crecimiento del comercio convencional, éstas han venido creciendo más de un 20% anual .

Guerra (2009), en el artículo: Economía solidaria publicado en la pagina web GTCIT, define que una empresa solidaria es un modelo económico incluyente, el cual considera las capacidades y potencialidades de cada individuo con equidad como base en la construcción de relaciones justas, libres y democráticas en la integración de un desarrollo social. El trabajo colectivo es la semilla de la Economía Solidaria; da la oportunidad de potenciar las cualidades de cada persona y de ayudarse mutuamente a superar todo lo que detiene el crecimiento del grupo y de la sociedad en su conjunto.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Comercialización

a) Definición

Cabanelas y Aguirre (2009), definen comercialización como la acción de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso un producto o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

Stanton, Etzeln y Walker (2007) mencionan que la comercialización se da en dos planos:

- **La Micro comercialización:** Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previniendo las necesidades del cliente, el establecimiento y el productor. Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro. La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas. Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro. La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción.

- La Macro comercialización: Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa.

b) Planeamiento de una estrategia comercial

Stanton, Etzeln y Walker (2007), mencionan que el planeamiento de la estrategia comercial quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables. Una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial afín.

- Un mercado meta: Esto es, un grupo bastante homogéneo (similar) de clientes a los que la firma desea atraer.
- Una mezcla comercial: Esto es, las variables controlables que la empresa concierta para satisfacer a este grupo meta.

Seleccionar una estrategia orientada hacia el mercado es comercialización por metas. La comercialización por metas afirma que una mezcla comercial se adapta para que satisfaga las necesidades de algún cliente determinado. Por el contrario, la comercialización masiva apunta vagamente a "todo el mundo" con la misma mezcla comercial. Este sistema supone que todo el mundo es igual. Los "comercializadores masivos" pueden hacer comercialización por metas. Comercialización masiva quiere decir tratar de vender a "todo el mundo". La comercialización por metas puede significar grandes mercados y ganancias. Preparación de mezclas comerciales para los mercados metas, hay muchas variables de la mezcla comercial.

c) Funciones de la Comercialización

Miquel, et al (2008) define: Las funciones universales de la comercialización las cuales son:



Cuadro No.1

Fuente: Elaboración propia

d) Canales de Distribucion Comercial

Stanton, Etzeln y Walker (2007), definen que un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final, así como a cualquier intermediario, como los detallistas o minoristas.

El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin hacerle un cambio significativo a su forma, cuando esta forma se altera surge un nuevo canal, podemos distinguir tres tipos de canales de distribución:

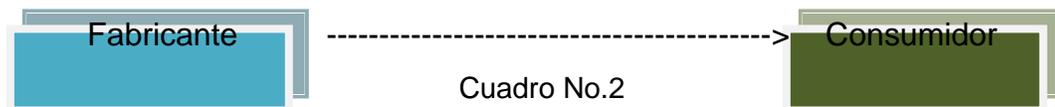
- Canal de bienes de consumo: el cual es utilizado para el traslado de productos físicos desde el productor a los consumidores finales.

- Canal industrial o de bienes industriales: en el cual se produce traslado de productos físicos , pero con el objetivo de que sean incorporados al proceso productivo de otra organización o al desarrollo de tareas industriales.
- Canal de servicios: el cual el objetivo de la transacción no es un bien físico sino un servicio.

e) Niveles de los canales de distribución

Stanton, Etzeln y Walker (2007) , explican que se puede hablar de dos niveles de canales:

- Canal directo (Circuitos cortos de comercialización). El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada.



Fuente: Elaboración propia

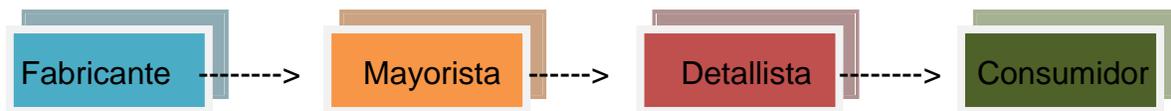
- Canal indirecto Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.
- Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño en el que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras.



Cuadro No. 3

Fuente : Elaboración propia

- En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, entre otros). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados entre otros.



Cuadro No. 4

Fuente: Elaboración propia

f) Venta al detalle

Stanton, Etzeln y Walker la definen como la venta y toda actividad relacionada con bienes o servicios a los consumidores finales para uso personal, no lucrativos. Entre ellas podemos encontrar:

- Tiendas departamentales: buscan lograr una ventaja diferencial mediante una combinación de mercancía destacada y atractiva , y de numerosos servicios al cliente..
- Tiendas de descuento: comprenden los precios comparativamente bajos como un elemento de venta principal.
- Tiendas de línea limitada: varia la amplitud del surtido y se centran en una sola línea de productos.

- Tiendas de conveniencia: sus precios son mas altos, compiten con los supermercados y restaurantes de comida rápida y están apareciendo en universidades, aeropuertos y grandes edificios de oficinas.
- Supermercados: tiene un surtido de productos moderadamente amplio algunos utilizan el precio a la ofensiva y otros a la defensiva.
- Clubes de compras: se aloja en un edificio tipo bodega, sus precios son extremadamente bajos, su surtido es limitado y sesga la compra a grandes cantidades y empaques.

g) Merchandising:

Cabanelas y Aguirre (2009), definen El término "merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por lo que se entiende como : el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.

- Merchandising exterior : consiste en la gestión del entorno de la tienda, es decir gestionar la zona exterior de la tienda en referencia a los estacionamientos y el resto del mobiliario urbano, así como la iluminación, las plantas y el urbanismo del entorno de la tienda. Un aspecto fundamental para el éxito de una tienda es la accesibilidad, al otorgar la facilidad al cliente para acceder a una tienda lo cual sin dudas influye en las ventas. Se debe contemplar el estudio de los carteles y señales en el exterior de la tienda, su fachada, las vidrieras que ofrecen una imagen hacia el exterior de la tienda, la puerta de entrada y la zona de entrada de la tienda.
- Merchandising interior: su mayor parte se realiza dentro del establecimiento; es decir, que este debe estar presente en cada rincón o espacio a donde llegue la

vista del cliente. La disposición y presentación de los productos en la tienda, su distribución, la ubicación de los departamentos, las formas de colocar las estanterías y los productos contenidos en ellas, influyen en el recorrido que deben efectuar los clientes en la tienda y, por tanto, en las ventas realizadas. Hay varias formas de repartir los espacios para los departamentos o secciones y disponer las estanterías o góndolas de los establecimientos.

1.2.2 Productos alimenticios orgánicos envasados

a) Definición

Gómez (2007), define que se consideran "orgánicos" aquellos alimentos, en general vegetales y frutas que en ninguna etapa de su producción intervienen fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos, así como tampoco en los suelos donde son cultivados. La palabra orgánico significa nutritivo, alimentos más limpios y seguros; aquellos alimentos producidos sin causar polución o dañando lo menos posible el aire, la tierra y el agua. En realidad las características positivas que se le atribuyen a los productos orgánicos son difíciles de establecer mientras no exista una regulación general.

b) Tendencia de consumir productos orgánicos

El mismo autor menciona además que el creciente interés por consumir productos orgánicos es parte de una tendencia mundial de cambio de valores, de los materialistas (prioridad del crecimiento económico, consumo material, y seguridad legal y militar) hacia los pos materialistas, que se basan en una mayor preocupación por la calidad de vida, el medio ambiente y la sociedad, la autorrealización, la democracia, etcétera. Esta tendencia es producto y expresión de sociedades que cuentan con altos niveles de ingresos y cuya población gasta cada vez menos en alimentos (menos del 10% del ingreso, en promedio, en los países desarrollados), por lo que están en posibilidad de satisfacer sus nuevas necesidades. Esta tendencia también ha creado una demanda de productos verdes.

c) Agricultura orgánica

Gomez (2007), define que "La agricultura orgánica, ecológica o biológica " es un sistema de producción que utiliza insumos naturales (rechaza insumos de síntesis química fertilizantes, insecticidas, pesticidas y organismos genéticamente transformados) por medio de prácticas especiales, como composta, abonos verdes, control biológico, repelentes naturales a partir de plantas, asociación y rotación de cultivos, etcétera. Esta forma de producción, además de considerar el aspecto ecológico, incluye en su particular filosofía y práctica el mejoramiento de las condiciones de vida de sus practicantes, de tal modo que aspira a una sostenibilidad integral del sistema de producción (económica, social y ecológica). O sea, la producción orgánica se basa en estándares específicos y precisos de producción que pretenden alcanzar un agro ecosistema social, ecológico y económicamente sostenible. Para que los productos obtenidos de esta forma de producción, sean reconocidos en el mercado como orgánicos deben estar validados por certificadoras, organismos reconocidos internacionalmente pero ajenos tanto a los productores como a los consumidores. Esto significa que el simple hecho de no utilizar insumos sintéticos no basta para que el producto sea reconocido en el mercado como orgánico, sino que debe pasar forzosamente por un proceso de inspección/verificación y posterior certificación; en caso de que se exporte, debe ser certificado por un organismo del país importador. Todo ello genera costos, que finalmente se reflejan en los precios al consumidor, quien debe estar dispuesto a cubrirlos.

d) Envasado de productos orgánicos

Montes (2007), menciona que los envases destinados a los productos orgánicos no pueden ser utilizados previamente para productos de la agricultura convencional y en general, deben ser elaborados con materiales biodegradables que en su proceso de fabricación no afecten al medio ambiente. La identificación debe estar en los envases con impresos o rótulos adheridos, en un lugar visible y en un solo frente con la leyenda "Producto de la Agricultura Orgánica", cuando

corresponda al producto final, acompañado del número de partida identificatoria de origen y procesamiento, junto con la identificación de la Empresa Certificadora.

1.2.3 Economía solidaria

Altamirano (2010), define a la economía solidaria partiendo del reconocimiento que la productividad social como el resultado de la asociación de trabajo social, de la cooperación entre los miembros y los órganos del obrero colectivo y afirma que solo reduciendo el grado de separación que solo mediante la asociación y la unidad pueden los trabajadores tomar los frutos de la cooperación para si mismos y satisfacer asi sus "necesidades de desarrollo"

En primera aproximación se podría decir que la economía solidaria es una búsqueda teórica practica de una forma alternativa de hacer economía, basada en el trabajo, la organización y la solidaridad

El carácter alternativo se observa en primer lugar, en su carácter opuesto a la racionalidad económica capitalista de maximización de beneficios. En segundo lugar, por oposición al sentido formal de lo económico, propio de la economía capitalista, la economía solidaria busca rescatar el sentido sustantivo de lo económico, lo cual indica de manera resumida, que el ser humano como cualquier ser vivo requiere de un entorno natural que los sostenga..

La organización es de suma importancia ya que la economía solidaria se fundamenta en el trabajo colectivo, el cual posibilita la cooperación y es, a su vez, la base para potenciar la productividad del trabajo .pero la organización en las actividades propias de la producción de bienes y servicios y de las circulación de mercancías y del dinero trasciende del ámbito económico y transformada en asociatividad, incorpora a diferentes movimiento.

Sin organizaciones no es posible la economía solidaria y cuando hablamos de organizaciones estamos pensando en la organización de las empresas solidarias , ya sea para producir o para hacer circular lo producido , es decir para la comercialización.

II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las personas cambian diariamente y no poseen las mismas necesidades que hace diez años ya que sus gustos y preferencias evolucionan junto a ellos. Se vive en un mundo en donde las personas toman conciencia de la naturaleza y por lo mismo se practica la innovación, transformación y creación de nuevos productos y es de donde nacen los productos orgánicos.

Al hablar de productos orgánicos se dice que son aquellos alimentos, en especial frutas y verduras que en ninguna de sus etapas de producción utilizan pesticidas, químicos, fertilizantes, herbicidas así como tampoco en los suelos donde son cultivados, esto genera bastantes beneficios no solo al consumidor sino al medio ambiente. A pesar de esto, los alimentos orgánicos envasados no son en su mayoría adquiridos por personas quetzaltecas, debido a la falta de conocimiento acerca de los beneficios que se obtienen.

En el mercado local se encuentra una gran oferta de productos alimenticios envasados de distintas empresas solidarias y la dificultad es que no se comercializan en lugares que visita la población local, por lo mismo es preocupante la situación porque de seguir así las empresas solidarias y los productores llegarían a tener pérdidas en los productos y económicamente, incluso las empresas solidarias dejarían de apoyar a los productores por la baja demanda y esto generaría desempleo en las comunidades del área rural, dada la situación antes descrita, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo se comercializan actualmente los productos alimenticios orgánicos envasados de las empresas solidarias en el mercado local ?

2.1 Objetivos

a) Objetivo general

Conocer la manera en qué se comercializan actualmente los productos alimenticios orgánicos envasados de las empresas solidarias en el mercado local.

b) Objetivos específicos

- Identificar la variedad de productos alimenticios orgánicos envasados de las empresas solidarias.
- Conocer el grado de interés del mercado local por consumir productos alimenticios orgánicos envasados.
- Localizar los lugares adecuados para la venta de los productos alimenticios orgánicos envasados.
- Identificar el canal de comercialización utilizado actualmente por las empresas solidarias.

2.2 Variable de estudio

- Comercialización

2.3 Definición de variable e indicadores

a) Definición Conceptual:

Cabanelas y Aguirre (2009), definen comercialización como la acción de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso un producto o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

b) Definición Operacional

La Comercialización es poner a la venta o a disposición de los consumidores un producto en distintos puntos de venta para su adquisición las cuales pueden ser: tiendas, supermercados, almacenes entre otros, poniendo a la vista del consumidor el producto.

Operacionalización de la Variable

Variable	Indicador	Pregunta	Sujeto
Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Funciones de la Comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce de algún lugar en donde venden este tipo de productos? 	Consumidor
		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Le gustaría tener mayor demanda de los productos orgánicos en la población local? 	Propietario
	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Le gustaría que se determinen nuevas maneras de comercializar los productos orgánicos envasados? 	Propietario
		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuentan con algún tipo de estrategia para comercializar los productos orgánicos? 	Gerente
		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree que necesita de apoyo para la comercialización de los productos en el mercado local ? 	Gerente
<ul style="list-style-type: none"> • Canales de 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que la 	Consumidor	

Comercialización	distribución comercial	ubicación del producto dentro del punto de venta influiría en su compra?	
	• Niveles de los canales de distribución	• ¿En qué lugares le gustaría encontrar este tipo de productos?	Consumidor
		• ¿A qué lugares distribuyen estos productos?	Gerente
		• ¿Le gustaría que hubieran más puntos de venta de estos productos?	Consumidor
		• ¿Por medio de que canal distribuyen los productos?	Gerente
	• Merchandising	• ¿Le gustaría consumir nuevos productos alimenticios orgánicos envasados en el mercado?	Consumidor
• ¿Considera que su ubicación es vital para la venta de estos productos?		Propietario	
		• ¿Cuales de estos factores considera que influirían en el	

Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Productos orgánicos envasados 	<p>lugar donde comprar sus productos orgánicos envasados?</p>	Consumidor
		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Sabe usted qué son productos orgánicos? 	
		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consumen productos alimenticios orgánicos envasados? 	Consumidor
		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál de estos productos alimenticios orgánicos envasados le gustaría consumir? 	Consumidor
		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Le gustaría encontrar diferentes alimentos preparados con productos orgánicos? 	Consumidor
		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué productos alimenticios envasados venden? 	Consumidor
		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué personas son las que compran los productos ? 	Propietario
		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué productos 	

Comercialización	Economía Solidaria	alimenticios envasados distribuyen?	Propietario/ gerente
		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Que beneficios tienen este tipo de productos? 	Gerente
		<ul style="list-style-type: none"> • ¿A que empresas solidarias ubicadas en Quetzaltenango les compran los productos alimenticios orgánicos envasados? 	Gerente
		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Que es una empresa solidaria? 	Propietario
			Gerente

c) Indicadores

- Funciones de la comercialización
- Estrategia comercial
- Canales de distribución comercial
- Niveles de canales de distribución
- Merchandising
- Productos alimenticios orgánicos envasados
- Economía solidaria

2.4 Alcances y límites

2.4.1 Alcances

El presente estudio de investigación se realiza al sector de productos alimenticios orgánicos envasados de las empresas solidarias en la ciudad de Quetzaltenango, con el objetivo de conocer la manera en que se comercializan los productos alimenticios orgánicos envasados en el mercado local y así localizar los lugares adecuados para la venta de estos productos.

2.4.2 Límites

2.5 Aporte

El aporte de esta investigación será:

- Para las empresas solidarias que distribuyen los productos alimenticios orgánicos envasados, los cuales son objetos de estudio, y así poder encontrar la manera adecuada de comercializar los productos alimenticios orgánicos envasados dentro del mercado local.
- A la población de Quetzaltenango, generando nuevos puntos de venta en donde poder comprar los productos alimenticios orgánicos envasados de las empresas solidarias
- A estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar y profesionales en general, como fuente de información de la comercialización de productos alimenticios orgánicos envasados de las empresas solidarias o para realizar estudios similares.

III MÉTODO

3.1 Sujetos

Los sujetos de investigación son:

- a) Gerentes de las empresas solidarias.
- b) Propietarios de las tiendas que venden diferentes productos orgánicos.
- c) Consumidores reales y potenciales de productos alimenticios orgánicos.

3.2 Población y muestra:

a) Población:

- Se tomó en cuenta a una población de 3 empresas solidarias y por ende 3 gerentes de las empresa que distribuyen estos productos en la ciudad de Quetzaltenango. Anexo 3
- Asi mismo, 7 puntos de venta de productos orgánicos y por ende 7 propietarios de los mismos; a los cuales les distribuyen los productos alimenticios orgánicos envasados, las tres empresas solidarias. Anexo 5
- También a los consumidores reales para conocer los lugares donde realizan su compra y a los potenciales para conocer si les interesaría sonsumir estos productos que se encuentran entre la población económicamente activa de la ciudad de Quetzaltenango que es de 42,350 personas de ambos sexos, según el INE 2002. Anexo 6

b) Muestra:

Por el número reducido de empresas solidarias y de los puntos de venta se decidió trabajar por medio de un censo, el cual es para estudiar la totalidad de los elementos de la población.

- La muestra de los clientes potenciales se obtuvo de la población económicamente activa, que para el presente estudio fueron 381 personas de ambos sexos, quienes deberán ser representativas del mercado potencial y del segmento real de productos alimenticios orgánicos envasados, cantidad que se adquirió utilizando la muestra para poblaciones finitas.

3.3 Instrumento:

Con el propósito de recolectar información necesaria para realizar la investigación de comercialización de productos alimenticios orgánicos envasados de las empresas solidarias en la ciudad de Quetzaltenango se utilizó una boleta de opinión la cual consta de 10 preguntas, de las cuales son 5 cerradas, 2 dicotómicas y 3 de opción múltiple. Anexo 7

También se utilizó una guía de entrevista de profundidad para los propietarios de las tiendas que venden productos orgánicos, en las cuales se detallan 6 preguntas de las cuales son 4 abiertas, 1 cerrada y 1 dicotómica. Anexo 8

Al igual se utilizará una guía de entrevista de profundidad para los encargados o gerentes de las empresas solidarias en la cual se detallan 9 preguntas de las cuales 7 son abiertas 1 cerrada y 1 dicotómica. Anexo 9

3.4 Procedimiento:

- Lluvia de ideas: se seleccionaron temas importantes acordes a nuestra realidad para poder realizar investigaciones llegando a la causa el problema y dar soluciones para brindar ayuda a los usuarios como a los empresarios. Entre los temas seleccionados fueron: Comercialización de productos alimenticios orgánicos envasados de las empresas solidarias en la ciudad de Quetzaltenango.
- Temas de investigación: Se trabajaron tres temas de investigación en el planteamiento del problema se describió el objetivo tanto general como específico de la investigación, la variable de investigación, definición de variables, alcances,

límites y aporte. Así también en el método se plantean los sujetos, el instrumento, procedimiento, diseño y metodología estadística de la investigación.

- Antecedentes: los antecedentes son toda la información importante que se puede recopilar de investigaciones y temas relacionados a la variable de investigación; comercialización de productos alimenticios orgánicos envasados de las empresas solidarias de la ciudad de Quetzaltenango para la búsqueda y recopilación de información se utilizaron: páginas de internet y tesis . Se describió un breve resumen de la información encontrada quedando detallada la fuente de investigación para sustentar lo recabado.
- Marco teórico: son las teorías y conceptos de la variable de investigación y de la unidad de análisis que se fundamentó con información de libros relacionados con comercialización de productos alimenticios orgánicos envasados de las empresas solidarias de la ciudad de Quetzaltenango. Una vez encontrada la información se procedió a estructurar los temas y sub-temas más importantes que fueron parte del marco contextual y teórico de la investigación. Se tomaron de tres a cinco libros para la descripción de la variable. Con la finalidad de tener información reciente y actualizada, los libros utilizados fueron a partir del año 2009 en adelante.
- Planteamiento del problema: En este capítulo se explica el porqué del estudio siendo este: "comercialización de productos alimenticios orgánicos envasados de las empresas solidarias de la ciudad de Quetzaltenango ", porque estos productos no se encuentran en los lugares donde visita la población local y por lo mismo no los consume en su mayoría y muchos ni los conocen.
- Método: se especificó quienes son los sujetos de investigación y el tamaño de la población. Además se detalló el instrumento utilizado, el tipo de investigación a realizar y la metodología estadística.

- Presentación de resultados: se colocaron recuadros que demuestran la situación de la comercialización de productos alimenticios orgánicos envasados de las empresas solidarias de la ciudad de Quetzaltenango.
- Análisis y discusión de resultados: se comparo la teoría con la práctica y se analizaron las estrategias adecuadas para la adecuada comercialización de productos alimenticios orgánicos de las empresas solidarias en el mercado local .
- Conclusiones: son el resultado obtenido luego de un proceso de desarrollo, estableciendo parámetros finales sobre lo observado en los cuales se da el cierre de una serie de eventos ligados entre sí.
- Recomendaciones: Son las sugerencias dentro del estudio que se pueden o debe hacer, dando respuesta a las conclusiones.
- Referencias bibliográficas: se revisó toda la bibliografía consultada, con la finalidad de especificar los autores e instituciones de las cuales se fundamentó la base teórica.
- Anexos: en este capítulo se adjuntan todos los documentos que hacen constar los datos mencionados dentro de la investigación.
- Propuesta: el propósito de ésta es plantear una propuesta de solución al problema encontrado.

3.5 Diseño:

Para la realización de la investigación se utilizó un diseño de tipo descriptivo: según del Cid (2011), explica que al igual que los demás tipos de investigación, solo los que con más especificidad, empieza por determinar el objeto de estudio (organización, clima laboral, entre otros). Luego se establece un instrumento para medir adecuadamente el nivel de este fenómeno que nos interesa: un estudio

descriptivo supone una apropiada familiarización con el objeto de estudio para poder saber qué y cómo se va a medir lo que nos interesa.

3.6 Metodología Estadística:

En respuesta al diseño, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas del Cid (2011)

Fórmula

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

En dónde

n : tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza elevado al cuadrado

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

e: error muestral al cuadrado

N = población

DESARROLLO

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{42,350 \cdot 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0.05^2 \cdot (42,350-1) + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50} = 381$$

SEXO	Población NH	Fracción Nh/N	Muestra N
Hombres	26,996	0.637449823	243
Mujeres	15,354	0.362550177	138
	42,350	1.00000000	381

IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Boleta de opinión dirigida a clientes reales y potenciales

- Pregunta No.1

¿Sabe usted qué son productos orgánicos ?

Cuadro No. 1

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	194	50.92%
No	187	49.08%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2014

Interpretación: de la población encuestada un 50.92 % contestó que si sabe lo que son productos orgánicos y el 49.08 % desconoce de lo que son los productos orgánicos, dando así un total del 100 %.

- Pregunta No.2

¿Consumen productos orgánicos envasados?

Cuadro No .2

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	110	28.87%
No	271	71.13%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2014

Interpretación: de la población encuestada un 28.87% respondió que si consume productos orgánicos envasados y un 71.13% no los consume, dando así un total del 100%.

- Pregunta No. 3

¿Conoce algún lugar dónde vendan este tipo de productos?

Cuadro No.3

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	123	32.28%
No	258	67.72%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2014

Interpretación: de la población encuestada un 32.28 % contestó que si conoce donde venden este tipo de productos y un 67.72% respondió que no conoce en donde, dando así un total del 100%.

- Pregunta No. 4

¿Conoce los beneficios de consumir estos productos?

Cuadro No. 4

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	164	43.04%
No	217	56.96%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2013

Interpretación: de la población encuestada el 43.04% contestó que si conoce los beneficios de consumir productos orgánicos y un 56.96% contestó que no conoce acerca de los beneficios de consumir productos orgánicos, dando así un total del 100 %.

- Pregunta No. 5

¿Cuáles de estos productos alimenticios orgánicos le gustaría consumir?

Cuadro No.5

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Jaleas	140	15.69%
Mermeladas	138	15.47%
Miel	112	12.56%
Almibares	110	12.33%
Mantequilla de mani	109	12.22%
Quichom	97	10.87%
Pepian	94	10.54%
Picantes	92	10.32%
Total	892	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2014

El resultado no coincide con la muestra porque es una pregunta de opción múltiple.

Interpretación: de la población encuestada el 15.69% respondió que le gustaría consumir jaleas, un 15.47% respondió que desearía consumir mermeladas, un 12.56% contestó que la miel orgánica es el producto que le interesaría consumir, un 12.33% respondió que los almibares, el 12.22% de la población respondió que la mantequilla de mani, un 10.87 % respondió que el quichom es el producto orgánico que consumiría, un 10.54% contestaron que el pepián es el que desearía consumir, un 10.32 % contestó que los picantes les gustaría consumir obteniendo así el resultado, el cual no coincide con la muestra ya que es una pregunta de opción múltiple.

- Pregunta No.6

¿Le gustaría consumir nuevos productos alimenticios orgánicos envasados ?

Cuadro No. 6

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	381	100%
No	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2014

Interpretación: de la población encuestada el 100 % respondió que si le gustaría consumir nuevos productos orgánicos envasados ,dando un total del 100%.

- Pregunta No. 7

¿Le gustaría encontrar diferentes alimentos preparados con productos orgánicos ?

Cuadro No. 8

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	254	66.67%
No	127	33.33%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2014

Interpretación: de las población encuestada el 66.67% respondieron que si les gustaría encontrar alimentos preparados con productos orgánico y el 33.33% respondió que no le gustaría encontrar, teniendo un total del 100%.

- Pregunta No. 8

¿En qué lugares le gustaría encontrar este tipo de productos?

Cuadro No. 7

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Supermercados	230	24.47%
Tiendas de repostería	180	19.15%
Restaurantes	140	14.89%
Cafeterías	132	14.04%
Tiendas de barrio	124	13.19%
Tiendas de conveniencia	119	12.66%
Tiendas naturistas	15	1.59%
Total	940	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2014

El resultado no coincide con la muestra porque es una pregunta de opción múltiple

Interpretación: de la población encuestada el 24.47% respondieron que les gustaría encontrar estos productos en los supermercados, el 19.13 % respondieron que en tiendas de repostería, 14.89% respondieron que en restaurantes, el 14.04 % respondieron que en las cafetería les gustaría, un 13.19 % en tiendas de barrio, el 12.66 % respondieron que en tiendas de conveniencia les gustaría encontrar este tipo de productos y el 1.59% en tiendas naturistas el total no coincide con la muestra ya que es una pregunta de opción múltiple.

- Pregunta No. 9

¿Cuáles de estos factores considera que influirían en el lugar donde compre sus productos orgánicos envasados ?

Cuadro No.9

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Parqueo	325	30.03%
Ubicación	300	27.73%
Variedad de productos	247	22.83%
Amplitud de la tienda	210	19.41%
Total	1082	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2014

El resultado no coincide con la muestra porque es una pregunta de opción multiple.

Interpretación: de las población encuestada un 30.03% respondieron que el parqueo es un factor determinante en el lugar donde compre sus productos, el 27.73% respondió la ubicación, el 22.83 % respondieron que la variedad de productos y el 19.41% respondieron que la amplitud de la tienda seria un factor determinante llegando a un total del 100%.

Pregunta No. 10

¿Considera que la ubicación del producto dentro del punto de venta influiría en su compra ?

Cuadro No.10

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	240	62.99 %
No	141	37.01 %
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo, agosto 2014

Interpretación: de la población encuestada el 62.99% respondieron que la ubicación del producto si influiría en su compra y el 337.01 % respondieron que no influiría en su compra, teniendo un total del 100%.

4.2 Entrevista con propietarios de tiendas que venden productos orgánicos en la ciudad de Quetzaltenango.

1 ¿.Qué productos alimenticios orgánicos envasados venden?

Uachulew	Jaleas, mermeladas, almibares, mantequilla de mani, miel, recados y salsas picantes.
Café Red	Jaleas, mermeladas, almibares, mantequilla de mani, miel, recados y salsas picantes.
Al Natur	Jaleas, mermeladas, almibares, mantequilla de mani, miel, recados y salsas picantes.
Bake Shop	Miel, jaleas y mermeladas.
Institución de Nivelación y reforzamiento escolar	Jaleas, mermeladas, almibares, mantequilla de mani y miel.
Cafetería Veggie	Jaleas, mermeladas, almibares, mantequilla de mani, miel, recados y salsas picantes.
Xelac	Miel y jaleas.

2.¿ Qué personas son las que hacen efectiva su compra?

Uachulew	Personas del extranjero y unas de acá.
Café Red	Personas de distintos lugares como Europeos, tambien de acá pero no muchos.
Al Natur	Extranjeros
Bake Shop	Extranjeros y pocos de acá

Institución de Nivelación y reforzamiento escolar	En su mayoría con posibilidades de su compra y del extranjero.
Cafetería Veggie	En su mayoría del extranjero y pocos de área local
Xelac	Amas de casa que conocen el producto .

3. ¿Le gustaría tener mayor demanda de la población local ? ,¿por qué?

Uachulew	Claro , porque generaría mas ventas
Café Red	Si, aunque muchos ni conocen los productos.
Al Natur	Si, porque habría mas venta y se apoya a los productores del área rural.
Bake Shop	Si, porque aumentarían las ventas
Institución de Nivelación y reforzamiento escolar	Si, porque es importante que se consuma lo nuestro
Cafetería Veggie	Si, porque genera empleo
Xelac	Si, porque se venderían más los productos. .

4. ¿Considera que su ubicación es vital para la venta de estos productos?

Uachulew	Si, porque estoy por donde transita mucha gente.
Café Red	Si, porque es parte del centro.
Al Natur	Si, porque facilita su compra.
Bake Shop	Si, porque ya estamos posicionados y nos buscan.
Institución de Nivelación y reforzamiento escolar	Si, porque estamos cerca del parque y por eso transita mucha gente.

Cafetería Veggie	Si, por las escuelas de español
Xelac	Depende de que sucursal sea, pero nos ubica ya la población local. .

5. ¿Le gustaría que se implementarán nuevas maneras de comercializar los productos alimenticios orgánicos?

Uachulew	Si.
Café Red	Si.
Al Natur	Si.
Bake Shop	Si.
Institución de Nivelación y reforzamiento escolar	Si.
Cafetería Veggie	Si.
Xelac	Si.

6. ¿A qué empresas les compra los productos orgánicos ,que estén ubicadas en la ciudad de Quetzaltenago?

Uachulew	Kuchubal, Xela natural, AMA
Café Red	Kuchubal, Xela natural, AMA
Al Natur	Kuchubal, Xela natural, AMA
Bake Shop	Kuchubal
Institución de Nivelación y reforzamiento escolar	Kuchubal
Cafetería Veggie	Kuchubal
Xelac	Kuchubal

4.3 Entrevista con gerentes de las empresas solidarias de la ciudad de Quetzaltenango.

Preguntas	Gerente Kuchubal	Gerente Xela Natural	Gerente Quanil
1. ¿Qué es una empresa solidaria?	Es una alternativa económica que se construye desde las comunidades que tiene como fin o eje central a los seres humanos.	La empresa solidaria es una estructura organizativa que se dedica a la comercialización de productos de diferentes personas o grupos solidarios.	Una empresa solidaria ofrece ayuda a mujeres del área rural indígena, el pago es justo, el comercio directo y ofrecen capacitación constante.
2. ¿Que productos alimenticios orgánicos distribuyen?	<ul style="list-style-type: none"> • Miel • Jaleas • Mermeladas • Almibares 	<ul style="list-style-type: none"> • Miel • Jaleas • Mermeladas • Mantequilla de mani • Picantes • Almibares 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaleas • Mermeladas • Quichom • Pepian • Picantes • Mantequilla de mani
3. ¿Qué beneficios contienen estos productos?	Son naturales, no contienen pesticidas, insecticidas, ni ningún preservante, es 100% natural.	Es libre de contaminantes químicos y de otros componentes como los transgénicos.	Son sanos, contribuyen a mejorar la condición de las familias.

<p>4. ¿ Cuentan con algún tipo de estrategia para comercializar los productos orgánicos ?</p>	<p>Si, la venta de productos orgánicos el segundo domingo de cada mes en el parque central.</p>	<p>Si, los segundos domingos de cada mes ofrecemos los productos en el parque central.</p>	<p>Si, porque se forma parte del colectivo orgánico y venden el segundo domingo de cada mes frente al parque central.</p>
<p>5. ¿Que personas son las que efectivamente compran estos productos?</p>	<p>Personas del extranjero, porque conocen del producto y les gusta contribuir con los productores.</p>	<p>Los compran mayormente las personas extranjeras porque en nuestro entorno no se conocen los beneficios y por eso no los compran.</p>	<p>Mercado extranjero, porque no se tiene la cultura de consumirlos en la población.</p>
<p>6.¿A qué lugares distribuyen estos productos en Quetzaltengo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • AL-NATUR • Café red • Xelac • Uwachulew • Bake Shop • Cafetería Veggie 	<ul style="list-style-type: none"> • Café red • Uwachulew • AL-NATUR 	<ul style="list-style-type: none"> • Café red • AL-NATUR • Uwachulew

<p>7. ¿Cree que necesita de apoyo para la comercialización de estos productos en el mercado local?</p>	<p>Si, para que la población los consuma.</p>	<p>Si, es necesario para que se vendan los productos en distintos lugares.</p>	<p>Si, para mejorar la venta.</p>
<p>8. ¿Le gustaría que hubieran más puntos de venta de estos productos?</p>	<p>Si</p>	<p>Si</p>	<p>Si</p>
<p>9. ¿Por medio de que canales distribuyen los productos?</p>	<p>Productor Detallista Consumidor final</p>	<p>Productor Punto de venta Consumidor</p>	<p>Productor Detallista Consumidor</p>

V ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Un promedio de la mitad de la población encuestada si tiene conocimiento de que son los productos orgánicos, lo cual es muy importante para empezar adentrarnos al tema, ya que los productos orgánicos son naturales, no contienen ningún químico y son saludables como lo menciona Gómez (2007). La gran mayoría de la población no consume productos orgánicos y las personas que si los consumen mencionan que consumen de preferencia las jaleas, mermeladas, miel y almíbares, los cuales son productos de gran demanda para las empresas solidarias y en los puntos de venta actualmente.

En cuanto a los lugares que venden estos productos se mencionan: Kuchubal, café red, al natur, xelac, en ferias locales y comerciales, los clientes no mencionaron más puntos de venta y esto nos indica que hacen faltan otros lugares en donde es necesario vender los productos, ya que los gerentes mencionaron más sitios en donde distribuyen los productos los cuales no fueron mencionados por los encuestados.

Los beneficios de consumir productos alimenticios orgánicos envasados son: salud, ya que no contienen químicos, preservante alguno, ayudan al medio ambiente, así es como los encuestados y los gerentes de las empresas concluyen en estos mismos beneficios al igual que Montes (2007).

Entre los productos que más les gustaría consumir a la población están las jaleas, mermeladas, miel y almibares los cuales son productos que las tres empresas solidarias distribuyen. Entre los lugares en donde prefieren encontrar estos productos están los supermercados, las tiendas de repostería y los restaurantes las cuales son ventas al detalle como lo menciona Stanton, Etzel y Walker.

Entre los factores que influirían en el lugar donde se realice la compra son el parqueo y la ubicación los que mantienen un índice mayor de parte de los consumidores los cuales así también la mayoría menciona que la ubicación dentro del punto de venta sí influiría en la compra del producto, por lo mismo son importantes para un merchandising eficaz como lo mencionan Cabanelas y Aguirre (2009).

A los gerentes de las empresas solidarias y los propietarios de los puntos de venta se ven interesados en que haya más lugares que vendan estos productos para que la población local se interese en comprarlos y no solo las personas del extranjero para así poder aumentar la demanda de productos orgánicos la cual tanta falta hace por parte del mercado local y así tomando en cuenta las funciones de la comercialización como lo menciona Miquel, et al (2008).

El canal en el que distribuyen los productos orgánicos es el de bienes y consumo, el cual es utilizado para el traslado de productos físicos desde el productor, hasta el consumidor final y en el que es indirecto y corto de tal manera que es del : Productor, el detallista y al consumidor final, lo que igualmente mencionan Stanton, Etzel y Walker (2007).

A toda la población encuestada le interesaría consumir nuevos productos alimenticios orgánicos envasados en el mercado y también a la mayoría encontrar diferentes alimentos preparados con productos orgánicos para así conservar su salud y degustar más sabores.

Las personas que hacen efectiva su compra son personas en su mayoría extranjeros y muy pocas personas del mercado local indican los gerentes porque no conocen los grandes beneficios de consumir estos productos o no se tiene la cultura de comprarlos. También los gerentes mencionaban que la estrategia en cuanto a comercialización que ellos tienen actualmente es la del día orgánico, la cual consiste en que el segundo domingo del mes se colocan en el parque central para ofrecer los

productos directamente al consumidor final y así darse a conocer aún más en el mercado local con la variedad de productos que ofrecen, igualmente mencionan que si necesitan de apoyo en cuanto a estrategias para comercializar estos productos dentro del mercado local pudiendo así incrementar las ventas.

Los propietarios de los puntos de venta mencionan que su ubicación es vital para la venta de estos productos, porque la mayoría están en el centro de la ciudad y por esta área es donde transitan los extranjeros por las escuelas de español.

Una empresa solidaria es una estructura organizativa que se construye desde las comunidades la cual se dedica a la comercialización de productos de diferentes personas o grupos solidarios la mayor parte del área rural indígena, a los cuales les da un salario justo y les ofrecen capacitación constante es como mencionan los gerentes de las empresas solidarias y al igual Altamirano (2010).

VI CONCLUSIONES

- Se llego a la conclusión que en el mercado se encuentran diferentes productos alimenticios orgánicos envasados que las empresas solidarias distribuyen, entre los cuales están: Jaleas, mermeladas, miel, almíbares, mantequilla de mani, recados como el quichom y el pepián, al igual que picantes.
- En el mercado local, no es común que se consuman productos orgánicos por la falta de conocimiento acerca de los beneficios de consumirlos y que no saben en que lugares adquirirlos pero a su vez la población local si tiene el interés de comprar el producto no solo los existentes si no que tambien nuevos y diferentes alimentos preparados con productos orgánicos.
- Se concluye que los lugares adecuados para la venta de los productos alimenticios orgánicos envasados es en las tiendas de repostería, restaurantes y cafeterías para asi de esta manera hacer llegar el producto al consumidor final.
- El canal identificado que las empresas solidarias utilizan es indirecto porque utilizan intermediarios y es corto ya que solo se encuentran el productor, el detallista y el consumidor final.

VII RECOMENDACIONES

- Los productos alimenticios orgánicos envasados se encuentran en gran variedad y por lo mismo es importante que estén a la disposición en lugares donde la población local visite y así motivarlos a la compra de los mismos, dándoles a conocer los productos.
- Habiendo constatado que la población local si tiene el interés en consumir los productos orgánicos envasados, se recomienda , incluir restaurantes que prefiera visitar el mercado local, dando de esta manera a conocer los diferentes productos de las empresas solidarias y tambien pastelerías que puedan utilizar algún producto orgánico y de esta manera llegar al consumidor.
- Se recomienda comenzar a distribuir los productos orgánicos en las tiendas de repostería, restaurantes y cafeterías, manteniendo en estos lugares un merchandising exterior e interior adecuado, como una correcta ubicación de los productos en el interior además de que se encuentre parqueo rápidamente y también una correcta ubicación del punto de venta.
- Recomiendo seguir trabajando con el canal indirecto y corto porque se ha manejado correctamente, pero tambien implementar este canal en diferentes y nuevos puntos de venta de los anteriores para darse a conocer dentro de la población local e implementar un nuevo canal de comercialización directo como en pastelerías.

VIII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ❖ Aliza, P. (2011, agosto). Los alimentos orgánicos: ¿son un lujo o una opción para ti?. Revista Vida y salud, de <http://www.vidaysalud.com/daily/dieta-y-nutricion/los-alimentos-organicos-son-un-lujo-o-una-buena-opcion-para-ti/>.
- ❖ Altamirano, M. (2010). En la ruta hacia la economía solidaria. (1era ed.). San Salvador: Mc impresores.
- ❖ Cabanelas y Aguirre. (2009). Comercialización. (2da. ed.). Mexico: Mc Graw Hill..
- ❖ del Cid, Méndez y Sandoval (2011). Investigación. Fundamentos y metodología. (2da.ed.). México: Pearson Educación.
- ❖ Gómez ,G. (2009). Agricultura orgánica. (2da.ed.). Costa Rica: IICA
- ❖ Gonzales ,A. (2007). Estudio de prefactibilidad de una microempresa de envasado y comercialización de miel de abeja en el suroccidente del país. Tesis. Universidad San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- ❖ Guerra, G. (2009, mayo 5). Economía solidaria. <http://www.gtcit.com>
- ❖ Rodas, J. (2014 abril 6), Productos Orgánicos, El Quetzalteco. Pag. 19.
- ❖ Méndez, A. (2010, mayo). Los canales de comercialización. <http://www.gestiopolis.com>
- ❖ Miquel et al. (2008). Distribución comercial, (6ta. ed.). España. ESIC
- ❖ Mora, D. (2013, febrero). Alimentos transgénicos vrs. Alimentos organicos. Revista mujer, vida y salud. <http://www.revistamujervidaysalud/salud.com>.

- ❖ Ocaña, R.(2009). Comercialización y organización empresarial (panadería) y proyecto de melón. Tesis. Universidad San Carlos de Guatemala.Guatemala.
- ❖ Ortíz, B.(2009, julio). En Guatemala ya se practica el comercio justo y solidario.[http:// www.dequate.com](http://www.dequate.com)
- ❖ Stanton, W., Etzel,Mw y B. Walter. (2007). Fundamentos de Marketing, (14va. ed.).México:McGraw-Hill.
- ❖ Velásquez, M. (2009). Comercio justo y solidario. <http://www.gtcit.com>
- ❖ Zúñiga, C. (2012). Beneficios de los productos orgánicos. Revista Vida Sana, de <http://vidasana.com.sv/beneficios-de-los-alimentos-organicos>.

IX ANEXOS

Anexo 1 Propuesta

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Introducción

Un plan de comercialización es un documento que contiene elementos primordiales para lograr que el producto que se ofrece este al alcance de los consumidores definiendo los objetivos y estrategias adecuadas para comercializar los productos, cubriendo más puntos de venta, es por ello que se presenta el siguiente plan de comercialización para las empresas solidarias dentro de la ciudad de Quetzaltenango buscando apoyarlas para obtener un mayor índice de consumidores de productos alimenticios organicos envasados dentro del mercado local.

Justificación

La empresas solidarias ofrecen una gran variedad de productos alimenticios orgánicos envasados, de los cuales van innovando en sabores para poder brindar una nuevas opción de compra, pero la mayoría de la población local no consume estos productos porque no sabe en que lugares comprarlos o no conoce acerca de sus beneficios por esto es necesario implementar estrategias para ingresar a nuevos puntos de venta dentro del mercado local y de esta manera ofrecer la variedad de productos envasados que producen en su mayoría mujeres guatemaltecas y apoyar la economía solidaria, también a la población le interesaría encontrar diferentes alimentos preparados con productos organicos, la cual es una oportunidad para expandirse en el mercado y tener mayor cobertura en el mercado local.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Industria

La industria de alimentos orgánicos esta creciendo entre un 20 a 24 por ciento anualmente ya que el olor o el color y apariencia de los alimentos no es lo único que las personas buscan a la hora de seleccionar sus productos. También esta adquiriendo importancia la forma en que están cultivados

Descripción de producto

Los productos alimenticios envasados que distribuyen las empresas solidarias son orgánicos, es decir que son naturales, no contienen ningún preservante químico como pesticidas, herbicidas entre otros, son saludables y preservan el medio ambiente; tienen un tiempo de caducidad de un año. Existen diferentes productos los cuales son:

- Mantequilla de mani
- Miel
- Recados como: quichom y pepián
- Picantes : chile en escabeche, chile de cobán, chile chiltepe, chile pimienta en vinagreta y chile jalapeño en vinagreta.
- Almíbares : nance, mango, duraznos con cereza, manzanilla, higo y melocotón.
- Jaleas y Mermeladas en sabores como: fresa, naranja, sauco, zanahoria, ciruela, mora, membrillo, tomate, piña con manzana y piña con zanahoria.

Perfil del consumidor

Perfil demográfico:

Edad: 25 años en adelante

Sexo: masculino y femenino

Nivel socioeconómico: medio-alto

Ocupación: profesional, ama de casa, estudiante, empresario.

Nacionalidad: guatemalteca y del extranjero.

Perfil psicográfico

Estilo de vida: cuida su salud, realiza deportes, su arreglo personal es importante, gusta de mantenerse informado por medio de la lectura.

Personalidad: amigable, pertinente y conocedor.

Perfil conductual

Valores: honesto, responsable, generoso y amable.

Expectativas: calidad en los productos, saludables, variedad de los productos, nutritivos y naturales.

Intermediarios

Entre los intermediarios están Al natur, café R.E.D. , uachulew, xelac, Bake shop, cafetería veggie y Institución de Nivelación y reforzamiento escolar ya que son los puntos de venta que llegan al consumidor final .

Productos Sustitutos

Entre los productos sustitutos directos son los productos convencionales que contienen químicos, preservantes, en el cultivo de las frutas pesticidas.

Entre los indirectos para las jaleas, mermeladas y mantequilla de mani son el jamón, queso crema, paté, para la mie el jarabe de maple o azúcar, para los almíbares los helados, flanes y gelatinas; para los recados productos congelados.

Competencia

Entre la competencia están las marcas de los productos convencionales las cuales son:

- Almíbares: Ducal, Miguels , Montesol, La Costeña, Herdez y Gran Sabor
- Miel: Sasson, los tilos, El panal, Suli y B&B,
- Jaleas: Dulcinea y Ana Belly
- Mermeladas: Heinz , Suli y Ana Belly.
- Mantequilla de mani: B&B y Skippy
- Picantes: salsa habanera, B&B, Herdez, La morena.
- Recados:Sasson y Malher.

FODA XELA NATURAL

Fortalezas

- Producto orgánico
- Elaborado de manera artesanal
- Calidad en los productos

Oportunidades

- Posibilidad de nuevos puntos de venta
- Mejorar el empaque de los productos
- Desarrollo de nuevos sabores de los productos

Debilidades

- Poca cobertura en el mercado local
- Distancia física con los productores
- Falta de certificación organica

Amenazas

- Desconocimiento de productos orgánicos
- Empresas transnacionales con productos convencionales
- Cambian de gusto los consumidores

FODA KUCHUBAL

Fortalezas

- Producto orgánico
- Calidad en los productos
- Posicionamiento en el mercado

Oportunidades

- Expansión en el mercado
- Desarrollo de nuevos productos
- Nueva presentación del producto

Debilidades

- Distancia física con los cosechadores
- Falta de certificación orgánica en algunos productos
- Fuerte competencia

Amenazas

- Desconocimiento de productos orgánicos
- Empresas transnacionales con productos convencionales
- Productos sustitutos.

FODA QUANIL

Fortalezas

- Producto orgánico
- Años en el mercado
- Calidad en los productos

Oportunidades

- Posibilidad de nuevos puntos de venta
- Mejorar el empaque de los productos
- Innovar con nuevos productos envasados

Debilidades

- Poca cobertura en el mercado local
- Falta de certificación orgánica
- Falta de personal capacitado

Amenazas

- Desconocimiento de productos orgánicos
- Competencia
- Productos sustitutos

OBJETIVOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Objetivo general:

Proponer las estrategias adecuadas para la comercialización de productos alimenticios orgánicos envasados de las empresas solidarias en el mercado local.

Objetivos específicos:

- Implementar una distribución selectiva dentro del mercado local.
- Ampliar la cobertura en el mercado local
- Desarrollar un nuevo canal de comercialización

XELA NATURAL

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

En esta estrategia el productor elige y limita de manera voluntaria la disponibilidad de su producto, eligiendo los mejores puntos de venta del mismo, así se reducen los costos de distribución porque se eliminan los lugares a los cuales cuesta más dinero enviar el producto. Se busca preservar la imagen de la marca.

Entre la acción de comercialización aplicada a esta estrategia es distribuir los productos alimenticios orgánicos envasados en:

- Panadería San Martín
- Panadería Del Ángel

Estas dos empresas son reconocidas en Quetzaltenango, por la calidad de sus productos ya que las personas que compran en estos lugares son cuidadosas con su salud, buscan productos frescos, productos seleccionados y con gran sabor; es por esto que se seleccionaron estas panaderías para que vendan estos productos orgánicos dentro de sus instalaciones y así lograr que la población los visualice y obtener su compra, para captar mayor atención dentro de las panaderías se colocará un afiche como material de apoyo en el punto de venta:



PRESUPUESTO

CONCEPTO		
Costos de Distribución		Q 2,500.00
Gasolina	Q 200.00	
Depreciación de vehículo	Q 200.00	
Talonario de facturas	Q 100.00	
Salario del personal	Q 2,000.00	
Costos de material de apoyo		Q.300.00
Afiches	Q 300.00	
TOTAL		Q.2,800.00

CALENDARIZACIÓN DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	ENCARGADO	FECHA
Negociación	Encargado de comercialización	Segunda semana de octubre
Impresión de material de apoyo	Encargado de comercialización	Cuarta semana de octubre
Entrega de material de apoyo	Encargado de comercialización	Segunda semana de noviembre
Entrega del producto a los puntos de venta	Encargado de comercialización	Tercera semana de noviembre

ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN DE MERCADO

Con esta estrategia se trata de ganar nuevos clientes, tomando como meta mercados segmentados de clientes, también se busca un crecimiento considerable de volumen adicional. La empresa puede tener las mismas instalaciones de producción y distribución que ya tiene desarrollada.

Entre la acciones de comercialización aplicada a esta estrategia es que una persona de xela natural venda los productos orgánicos en restaurantes y cafeterías reconocidas que visite la población local en su mayoría y de esta manera expandir el mercado actual y hacer efectiva la compra de los diferentes productos en:

- La Taberna de Don Rodrigo
- Café Baviera
- La Sastreria
- El Provenzal

Porque estos sitios son visitados por la población local y son reconocidos por los años en el mercado y sobre todo por la calidad en el servicio y en los productos que ofrecen. Xela natural se apoyaría de un catálogo para ofrecer estos productos en los restaurantes y cafeterías antes mencionadas el cual es:

¡Xela, es Natural!

Catálogo de productos C.C.A. 2014

"Productos orgánicos y ecológicos"

COMERCIO ALTERNATIVO CCA-UAM
 1a. Avenida 6-87 Zona 1, Barrio San Bartolomé, Quetzaltenango (A un costado de Iglesia Católica San Bartolomé)
 Tel: (502) 7761-4063 (502) 7765-0915 Fax: (502) 7765 Ext. 26 www.uamxela.org/cca e-mail: ccaxelanatural@gmail.com
 Quetzaltenango, Guatemala C.A.

100% NATURAL

CCA UAM

XELANATURAL ECOLOGICA



COMERCIO ALTERNATIVO CCA-UAM

El Centro de Comercio Alternativo ofrece una amplia gama de productos de comercio justo orgánicos. Todos nuestros productos son naturales y de origen local. La variedad de productos ofertados cambia estacionalmente. Todos los productos son producidos por agricultores de asociaciones de Guatemala utilizando técnicas de agricultura sostenible que respetan el medio ambiente. La mayoría de los productores son grupos de mujeres organizados con el objetivo de incrementar los ingresos familiares.

"Productos orgánicos y ecológicos"



CCA UAM "Productos orgánicos y ecológicos" XELANATURAL ECOLOGICA

MERMELADAS

- Manzana
- Fresa
- Mango
- Sauco
- Zanahoria
- Ciruela
- Mora

VARIEDAD:
 Mazana (16 onz.)
 Piña y zanahoria (16 onz.)
 Fresa, mora, piña y zanahoria (8 onz.)

PRESENTACIÓN:
 8 y 16 onzas.

PROPIEDADES:
 Digestiva y alimenticia

PREPARACIÓN:
 Ideal como merienda.

8 onz.
16 onz.

PICANTES

- Chile en escabeche
- Salsa cobanera
- Salsa picante (chipete)

CEREAL

- Vitatol (mezcla de 6 cereales)

CCA UAM "Productos orgánicos y ecológicos" XELANATURAL ECOLOGICA

ALMIBARES

- Mango
- Manzaniila
- Nance
- Durazno con cereza
- Melocotón
- Higo

INGREDIENTES:
 Fruta, azúcar, canela.

PRESENTACIÓN:
 Frasco de 32 y 16 onz.

16 onz.
32 onz.

BEBIDAS

- Café molido y en grano
- Té de rosa de jamaica

PRODUCTO:
 Buen café de las montañas (molido ó granado)
 Café made tierra

PRESENTACIÓN:
 1 libra

MANÍ

- Salado, Garapiñado y homeado

PRODUCTO:
 Mantequilla de maní

PRESENTACIÓN:
 Maní salado 1 libra (2, 4 y 8 onz.)
 Maní garapiñado 1 libra (2, 4 y 8 onz.)

PRESENTACIÓN:
 2, 4 y 8 onzas salado, homeado y garapiñado.

16 onz.
2 onz.
4 onz.
8 onz.

PRESUPUESTO

CONCEPTO		
Costos de Distribución		Q 3,000.00
Gasolina	Q 400.00	
Depreciación de vehículo	Q 300.00	
Talonario de facturas	Q 300.00	
Salario del personal	Q 2,000.00	
Costos de material de apoyo		Q 400.00
Catálogos	Q 400.00	
TOTAL		Q 3,400.00

CALENDARIZACIÓN DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	ENCARGADO	FECHA
Negociación	Encargado de comercialización	Segunda semana de octubre
Impresión de material de apoyo	Encargado de comercialización	Cuarta semana de octubre
Entrega de material de apoyo	Encargado de comercialización	Tercera semana de noviembre
Entrega del producto a los puntos de venta .	Encargado de comercialización	Cuarta semana de noviembre

KUCHUBAL

ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN DE MERCADO

Con esta estrategia se trata de ganar nuevos clientes, tomando como meta mercados segmentados de clientes, el cual puede traer consigo beneficios de la curva de experiencia y sinergias operativas, también se busca un crecimiento considerable de volumen adicional. La empresa puede tener las mismas instalaciones de producción y distribución que ya tiene desarrollada.

Entre las acciones de comercialización aplicada a esta estrategia está el vender los productos alimenticios envasados en:

Tiendas de repostería porque los consumidores reales y potenciales prefieren encontrar los productos en este tipo de tiendas como:

- Tienda Eben-Ezer
- Tienda Emanuel
- Tienda Delicias

Estos puntos de venta son reconocidos en Quetzaltenango, por personas que elaboran pasteles de distintas clases y por el tipo de productos envasados de Kuchubal serían nuevos clientes. Se obsequiarán recetarios para comercializar los almíbares de Kuchubal, y así darle al consumidor una nueva idea de cómo degustar el almíbar que sea de su agrado, incrementar el volumen de compras y motivarlos a realizar la compra del producto Kuchubal, el cual se les dará uno por cada compra del producto en las tiendas de repostería.

Tarta con pulpa de mango en almibar

- 3 huevos
 - 100 gr. de harina
 - 3 cucharadas comiditas de azúcar
 - 1/2 sobre de royal (8 gr.)
 - una pizca de sal
- Para el almibar**
- una pizca de sal
 - 1 mango grande
 - 50 gr. de azúcar para el caramelo
 - 50 ml de agua
 - 150 gr. de azúcar
 - 50 ml de flor de frambuesa



Preparación:

- En una sartén ponemos 50 grms. de azúcar y hacemos un caramelo, con este cubriremos el fondo del molde
- Lavamos y pelamos el mango, luego haremos tiras estas las pondremos dentro del molde sobre el caramelo, formamos una figura y dejando en el centro un trozo grande de mango.
- En un bol colocamos el azúcar y los huevos con una pizca de sal, batir hasta que triple su volumen y la masa este blanquecina.
- Con lo que nos queda del mango lo haremos pure y lo añadimos a la mezcla.
- Trazamos la harina junto a la levadura.
- Añadimos la harina con la levadura y mezclamos bien con una espátula con movimientos envolventes.
- Volcamos la masa dentro del molde y llevamos al horno ya precalentado a 180° dejando hornear por 35 minutos.
- Empezamos a hacer el almibar, con el agua y el azúcar por 4 minutos, luego agregamos el flor de frambuesa.
- Cuando la tarta ya este cocida, hacemos algunos orificios dentro de esta sin sacar del molde. Con una brocha para cocina le untamos el almibar.
- Por último luego de esperar a que la tarta seque el almibar, la volteamos y decoramos sobre un plato base listo para servir.

1

3

Conoce nuestros almibares

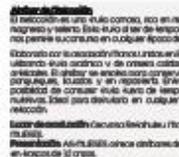
Kuchub'al



Almibar de Durazno

El durazno es un fruto rico en vitaminas y minerales, es rico en azúcar y su sabor es dulce. En este almibar se utiliza el azúcar y la esencia de durazno para dar un sabor dulce y delicioso. Este almibar se utiliza para acompañar panes, galletas, pasteles, etc.

Lugar de producción: Cuzco, Perú. **Marca:** Kuchub'al. **Presentación:** 250 ml. **Fecha de elaboración:** 2023. **Envasado:** en botellas de vidrio.



Almibar de Mielero

El mielero es un fruto rico en vitaminas y minerales, es rico en azúcar y su sabor es dulce. En este almibar se utiliza el azúcar y la esencia de mielero para dar un sabor dulce y delicioso. Este almibar se utiliza para acompañar panes, galletas, pasteles, etc.

Lugar de producción: Cuzco, Perú. **Marca:** Kuchub'al. **Presentación:** 250 ml. **Fecha de elaboración:** 2023. **Envasado:** en botellas de vidrio.

Pechuga de pollo con piña en almibar



Ingredientes

- 1 pechuga de pollo sin hueso y shiptet
- 1/2 taza de brócoli en ramitos
- 4 cebollitas de rabe
- 2 zanahorias peladas y cortadas en juliana
- 2 tazas de piña en almibar en tiras
- 1 cucharadita de salsa soya
- 1 cucharadita de salsa inglesa
- 2 cucharaditas de azúcar
- sal
- 2 cucharaditas de vinagre blanco

Procedimiento:

- Sazonamos las pechugas con sal y pimienta al gusto y las freímos por los dos lados y dejamos en reserva.
- En una sartén, freímos primero el brócoli, luego la zanahoria y al final las cebollitas.
- En la misma sartén vertemos la piña y el jugo de la misma y agregamos la salsa de soya la salsa inglesa, el azúcar en la cantidad deseada y el vinagre. Dejando que hierva y rectificamos la sazón con sal.
- Agregamos las pechugas para que se terminen de cocer y ya casi al final agregamos las verduras para que se sazoneen.

4

Mousse de mango



Un sencillo pastel

Ingredientes

- 420gr. de mango
- 4 claras de huevo
- 2 claras de huevo
- 1 frasco de mango en almibar
- 1 pizca de sal
- 3 hojas de gelatina
- 1 frasco de crema de leche de 200ml

Procedimiento:

- Batimos las claras a punto de nieve junto con la pizca de sal y reservamos.
- Batir la crema de leche y reservamos. Luego en un bol ponemos el mango con el azúcar y trituramos.
- Poner a remojar las hojas de gelatina y cuando ya estén blandas las ponemos 5 segundos dentro del microondas para desecarlas. Las añadimos a la mezcla anterior y vamos a licuar.
- Agregamos las claras montadas y homogenizamos toda la mezcla con movimientos envolventes hasta mezclar bien con la crema de mango.
- A continuación hacemos lo mismo con la nata ya montada.
- Cuando ya tengamos una mezcla espesa y homogénea, podemos servir ya nuestro mousse.

5

PRESUPUESTO

CONCEPTO		
Costos de Distribución		Q 2,600.00
Gasolina	Q 300.00	
Depreciación de vehículo	Q 200.00	
Talonario de facturas	Q 100.00	
Salario del personal	Q 2,000.00	
Costos de material de apoyo		Q 1,600.00
Recetarios	Q 1,600.00	
TOTAL		Q 4,200.00

CALENDARIZACIÓN DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	ENCARGADO	FECHA
Negociación	Encargado de comercialización	Segunda semana de octubre
Impresión de material de apoyo	Encargado de comercialización	Cuarta semana de octubre
Entrega de material de apoyo	Encargado de comercialización	Segunda semana de noviembre
Entrega del producto a los puntos de venta	Encargado de comercialización	Cuarta semana de noviembre

QUANIL

ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN DE MERCADO

Con esta estrategia se trata de ganar nuevos clientes, también se busca un crecimiento considerable de volumen adicional. también buscando expandirse puede desarrollar un nuevo canal de distribución como en este caso es un canal directo, es decir :



Entre la acción de comercialización aplicada a esta estrategia es vender los productos alimenticios orgánicos envasados a pastelerías como:

Pastelería Santa Clara

Pastelería Monte Alto

Pastelería El Bolovan

Estando estas pastelerías muy bien ubicadas dentro del mercado local y de esta manera venderles los productos alimenticios orgánicos envasados como jaleas, mermeladas y almíbares para la elaboración de los pasteles y de esta manera obtener nuevos clientes y ellos le agregarían a sus pasteles un ingrediente orgánico.

PRESUPUESTO

CONCEPTO		
Costos de Distribución		Q 2,000.00
Gasolina	Q 400.00	
Depreciación de vehículo	Q 300.00	
Talonario de facturas	Q 300.00	
Salario del personal	Q 2,000.00	
TOTAL		Q 2,000.00

CALENDARIZACIÓN DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	ENCARGADO	FECHA
Negociación	Encargado de comercialización	Segunda semana de octubre
Entrega del producto a los puntos de venta	Encargado de comercialización	cuarta semana de noviembre

ESTRATEGIA DE AUMENTO DE LA DEMANDA EN EL MERCADO

El mayor reto es atraer nuevos clientes, si la empresa es capaz de mantener la cuota de participación , a la vez atraer nuevos clientes al mercado global, probablemente disfrutará de un buen potencial de crecimiento de beneficios. La táctica a utilizar para esta estrategia es la de vender los productos de salsas picantes y los recados en tiendas como:

Salchichoneria La Ragusa

Esta es una salchichoneria la cual tiene varios años dentro del mercado local y de esta manera podernos adentrar al mismo, posicionando estos productos y obteniendo una compra de alguna manera por impulso porque al llevar algún embutido lo acompañan con picante y de la misma manera el recado para hacer más práctico el menú deseado, al igual las personas que compran es este sitio son de un nivel económico medio-alto por el precio de los productos y es por esto que es un lugar ideal para los productos.

Quanil les apoyará con el material de apoyo para el punto de venta siendo este un afiche diseñado especialmente para que la población conozca que los productos están de venta en este lugar y de esta manera poder obtener la compra.

PRESUPUESTO

CONCEPTO		
Costos de Distribución		Q 2,700.00
Gasolina	Q 300.00	
Depreciación de vehículo	Q 200.00	
Talonnario de facturas	Q 200.00	
Salario del personal	Q 2,000.00	
Costos de material de apoyo		Q 700.00
Afiches	Q 700.00	
TOTAL		Q 3,400.00

CALENDARIZACIÓN DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	ENCARGADO	FECHA
Negociación	Encargado de comercialización	Segunda semana de octubre
Diseño de material de apoyo	Encargado de comercialización	Tercera semana de octubre
Impresión de material de apoyo	Encargado de comercialización	Cuarta semana de octubre
Entrega de material de apoyo	Encargado de comercialización	Segunda semana de noviembre
Entrega del producto a los puntos de venta .	Encargado de comercialización	Tercera semana de noviembre

ANEXO 2 Carta Colectivo Orgánico Regional



Quetzaltenango, Guatemala agosto 2014

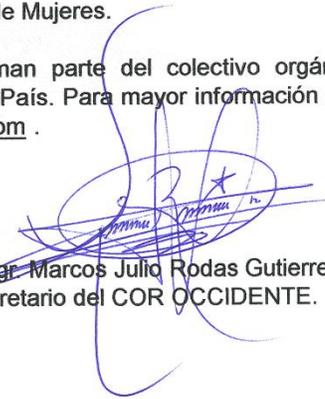
A quien Interese
Ciudad de Quetzaltenango.

El Infrascrito Secretario del COLECTIVO ORGANICO DEL OCCIDENTE DE GUATEMALA, COR es una instancia que representa a los pequeños agricultores agroecológicos y a las organizaciones constituidas que dentro de sus actividades apoyan la producción Agroecológica, la cual fue formada como base de la CNAE la COMISION NACIONAL DE AGRICULTURA ECOLOGICA DE GUATEMALA y para hacer cumplir la normativa en aspectos de Agricultura Orgánica.

HACE CONSTAR QUE DENTRO DE LOS REGISTROS Y ORGANIZACIONES ACTIVAS QUE ACTUALMENTE DISTRIBUYEN PRODUCTOS ORGANICOS ALIMENTICIOS ENVASADOS EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO ESTAN:

UAM, La Asociación Unión de Agricultores Minifundistas de Guatemala.
KUCHUBAL, La Red Kuchubal
AMA, La Asociación de Mujeres.

Y estas mismas forman parte del colectivo orgánico regional del Occidente de nuestro País. Para mayor información dirigirse al correo rodasmaco@itelgua.com .


Ing. Agr. Marcos Julio Rodas Gutierrez
Secretario del COR OCCIDENTE.

Anexo 3 Empresas Solidarias que distribuyen productos alimenticios orgánicos envasados en la ciudad de Quetzaltenango

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO
<p>KUCHUBAL</p> 	<p>6ta calle 15-22 zona 1 Quetzaltenango, Quetzaltenango, Guatemala</p>	<p>7765-5560</p>
<p>XELA NATURAL</p> 	<p>1a Av. 6-87 Zona 1 Quetzaltenango, Quetzaltenango, Gutemala</p>	<p>7761-4063</p>
<p>A.M.A</p> 	<p>5ª.av. 6-17 Zona 1 Quetzaltenango, Quetzaltenango, Guatemala</p>	<p>7761-6402</p>

Anexo 4 Fotografías de productos alimenticios orgánicos envasados



Miel de abeja



Jaleas



Mantequilla de mani

Picante



Almibar



Mermeladas

Anexo 5 Tiendas que venden productos alimenticios orgánicos envasados

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO
Xelac	14 av. 3-23 zona 3 Quetzaltenango	7761-8517
Bake Shop	18 av. 1-40 zona 3 Quetzaltenango	7761-5367
Café R.E.D.	8va. Avenida 5-19 zona 1 Quetzaltenango	4555-0349
Cafetería Veggie	6ta. Calle 15-46 zona 1 Quetzaltenango	7761-2367
Uwachulew	14 av. A 3-32 zona 1 Quetzaltenango	4567-2345
Al Natur	13 av. 8-23 zona 3 Quetzaltenango	77619435
Institución de nivelación y reforzamiento escolar	6ta, calle 17-40 zona 3 Quetzaltenango	7765-4231

Anexo 6 XI Censo de Población y VI de Habitación 2002.



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA

8a. calle 9-55, zona 1, Edificio América, Guatemala, Ciudad 01001 • PBX: (502) 2232-7241, 2232-3405, 2232-2870 • www.ine.gob.gt • Correo: difusion@ine.gob.gt



La infrascrita Coordinadora de la Región VI del Instituto Nacional de Estadística Hace constar que los datos que a continuación se detallan fueron copiados del CD del XI Censo de Población y VI de Habitación 2002_____

**POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA
(EXCEPTUANDO CASERIOS CANTONES Y LUGARES QUE NO SE PUEDEN TOMAR COMO
CIUDAD)
CENSO 2002**

Municipio Quetzaltenango	Categoría	Total	Hombre	Mujer
Quetzaltenango	Ciudad	36,349	23,378	12,971
Colonia el Rosario	Colonia	133	81	52
Colonia minerva	Colonia	815	443	372
Lotificación jardines de Xelajú	Colonia	548	329	219
Colonia San Antonio	Colonia	1,871	1,227	644
Lotificación Jardines de Santa María	Colonia	44	26	18
Colonia el Maestro	Colonia	345	210	135
Colonia Los Bomberos	Colonia	108	62	46
Colonia La Floresta	Colonia	276	177	99
Colonia Molina	Colonia	742	447	295
Colonia Los Ceresos 1	otra	217	112	105
Luisa Fernanda	Otra	22	12	10
Xelajú	Colonia	165	84	81
El Bosque	Colonia	67	38	29
El Sol	Colonia	95	66	29
Bellos Horizontes	Colonia	23	18	5
La Villa	Condominio	31	15	16
Colonia Obras Públicas	Colonia	46	27	19
Colonia la Pedrera	Colonia	84	60	24
Villas del Pilar	Condominio	227	85	142
Los Altos	Condominio	10	6	4
Las Rosas	Colonia	132	93	39
Totales		42,350	26,996	15,354

Y para los usos que a la interesada le convengan, se extiende la presente en una hoja membretada tamaño oficio a los siete días del mes de junio del año dos mil doce.


 Licda. Cilinia Vásquez Sosa
 Coordinadora Región VI



Anexo 7 Encuesta dirigida a los clientes reales y potenciales



Universidad Rafael Landívar
Campus de Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES

Atentamente se solicita su colaboración para responder a la encuesta, misma que servirá para la realización de la tesis titulada: “Comercialización de productos alimenticios orgánicos envasados de las empresas solidarias de la ciudad de Quetzaltenango” esta información será exclusivamente para usos académicos y totalmente confidencial.

Indicaciones: Responda marcando con X, solamente una de las opciones que se encuentran para cada pregunta. Agradezco su claridad y veracidad de los datos proporcionados.

1. ¿Sabe usted que son productos orgánicos?

Si _____ **No** _____

2. ¿Consume productos alimenticios orgánicos envasados?

Si _____ **No** _____

Cuales: _____

3. ¿Conoce algún lugar donde vendan este tipo de productos?

Si _____ **No** _____

¿Donde?: _____

4. ¿ Conoce los beneficios de consumir estos productos?

Si _____ **No** _____

5 ¿Cuáles de estos productos alimenticios orgánicos envasados le gustaría consumir?

Jaleas _____ **Mermeladas** _____

Almibares _____ **Miel** _____

Picantes _____ **Quichom** _____

Pepian _____ **Mantequilla de mani** _____

6 ¿.Le gustaría consumir nuevos productos alimenticios orgánicos envasados en el mercado?

Si _____ **No** _____

7. ¿Le gustaría encontrar diferentes alimentos preparados con productos orgánicos?

Si _____ **No** _____

8. ¿En qué lugares le gustaría encontrar este tipo de productos?

Supermercados_____

Tiendas de barrio_____

Restaurantes_____

Cafeterías_____

Tiendas de conveniencia_____

Tiendas naturistas_____

Tiendas de repostería_____

9. ¿Cuál de estos factores considera que influirían en el lugar donde compre sus productos orgánicos envasados?

Parqueo _____

Variedad de productos_____

Ubicación _____

Amplitud de la tienda_____

10. ¿Considera que la ubicación del producto dentro del punto de venta influiría en su compra?

Si_____ **No**_____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

ANEXO 8 Guía de entrevista de profundidad para propietarios de la tiendas de productos orgánicos.



Universidad Rafael Landívar
Campus de Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Guía de entrevista de profundidad dirigida para los propietarios de la tiendas de productos orgánicos de la ciudad de Quetzaltenango

Objetivo de esta guía: adquirir información que sea relevante para la realización de la tesis " Comercialización de productos alimenticios orgánicos envasados de las empresas solidarias de la ciudad de Quetzaltenango"

Lugar de la entrevista : _____

Nombre del entrevistado: _____

Gerente de la tienda : _____

1 ¿Qué productos alimenticios envasados vende?

2. ¿Qué personas son las que compran los productos?

3. ¿Le gustaría tener mayor demanda de productos organicos de parte de la población local?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

4. ¿Considera que su ubicación es vital para la venta de estos productos?

5. ¿Le gustaría que se determinen nuevas maneras de comercializar los productos organicos envasados?

Si_____ No_____

6. ¿A qué empresas ubicadas en Quetzaltenango le compra los productos alimenticios orgánicos envasados?

ANEXO 9 Guía de entrevista de profundidad para los gerentes.



Universidad Rafael Landívar
Campus de Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Guía de entrevista de profundidad dirigida para los gerentes o encargados de las empresas solidarias de la ciudad de Quetzaltenango

Objetivo de esta guía: adquirir información que sea relevante para la realización de la tesis " Comercialización de productos alimenticios orgánicos envasados de las empresas solidarias de la ciudad de Quetzaltenango"

Lugar de la entrevista : _____

Nombre del entrevistado: _____

Gerente de la empresa solidaria: _____

1. ¿Qué es una empresa solidaria ?

2. ¿Qué productos alimenticios orgánicos envasados distribuyen?

3. ¿Qué beneficios contienen este tipo de productos?

4. ¿Cuentan con algún tipo de estrategia para comercializar los productos orgánicos alimenticios envasados?

Si _____ No _____

¿Cual? _____

5. ¿Qué personas son las que efectivamente compran estos productos?

6.. ¿A qué lugares distribuyen estos productos?

7. ¿Cree que necesita de apoyo para la comercialización de estos productos en el mercado local?

8. ¿Le gustaría que hubieran más puntos de venta de estos productos?

Si _____ No _____

9. ¿Por medio de que canal distribuyen los productos?
