



**INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL**  
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN  
“UNIDAD SANTO TOMÁS”.  
LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OPCIÓN DE TITULACIÓN  
CURRICULAR

**“PROYECTO DE INVESTIGACION DEL  
CERTIFICADO SAGARPA”**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

**PRESENTAN:**

PIZANO HERNÁNDEZ KAREN ANGÉLICA.

RAMÍREZ GARCÍA YOLANDA

RODRÍGUEZ ZAVALA RUTH

GRUPO: 5RM7

**PROFESORA TITULAR 1: BERENICE MALDONADO HERNANDEZ**

**PROFESORA TITULAR 2: MARÍA DEL CARMEN LAGUNA ESPINOSA**



## INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México, D.F., el día 13 del mes de Junio del año 2012, los que suscriben; **Pizano Hernández Karen A., Ramírez García Yolanda y Rodríguez Zavala Ruth** pasantes de la **Licenciatura en Relaciones Comerciales**.

Manifiestan ser autores intelectuales del presente trabajo final, bajo la dirección de las Profesoras **María Del Carmen Laguna Espinosa** y **Berenice Maldonado Hernández**, y ceden los derechos totales del trabajo final **“Proyecto de Investigación del Certificado SAGARPA”**, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación para ser consultado en texto completo en la Biblioteca Digital.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, graficas o datos del trabajo sin el permiso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo en las siguientes direcciones electrónicas; **babylittle26@hotmail.com**, **adaloy@hotmail.com**, **coldzo\_enjoy@hotmail.com**. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

---

Pizano Hernández Karen

---

Ramírez García Yolanda

---

Rodríguez Zavala Ruth



## **CARTA DE PUBLICACIÓN DE DATOS.**

El presente proyecto se realizo bajo la ley federal de transparencia y acceso a la información pública gubernamental ya que según el artículo 6 de dicha ley los servidores públicos están obligados en su mayoría a favorecer el principio de máxima publicidad y disponibilidad de información de igual manera ale artículo 7 de dicha ley menciona los sujetos obligados que deben exponer información como estructura, directorios, remuneración de cada puesto, domicilio, metas y servicios que ofrecen entre otros aspectos, debido a ello SAGARPA es un organismo el cual ha expuesto esta información.

Retomando el artículo 9, las dependencias y entidades deben de preparar el contenido de su información la cual estará a disposición del público a través de medios de comunicación electrónica de manera que se pueda obtener la información directa o mediante impresiones

La información expuesta por dicho organismo se publico con la finalidad de facilitar su uso y la comprensión de las personas asegurando su calidad, veracidad, oportunidad y confiabilidad.

No se utilizo información reservada o confidencial, la información se utilizo bajo los lineamientos y términos de dicha ley, utilizándose solamente para fines académicos y con el propósito de elaborar un proyecto que pueda en el futuro servir al organismo o al politécnico.

En el proyecto no se utilizo contenido con datos personales o algún tipo de información no autorizada por SAGARPA o algún otro organismo mencionado en el mismo.

---

Pizano Hernández Karen

---

Ramírez García Yolanda

---

Rodríguez Zavala Ruth



## Agradecimientos

Agradecemos a todas las personas que nos han acompañado a lo largo de la carrera, a través de sus consejos y opiniones nos ha impulsado encontramos la fuerza interior para poder llevar a cabo este proyecto que significa trabajo, esfuerzo y perseverancia.

A nuestros padres porque son el pilar elemental que nos motivó a finalizar esta carrera, además de que fueron el sustento económico y emocional en cada momento.

Agradeciendo además al Instituto Politécnico Nacional por proporcionarnos las herramientas educativas y formativas que nos forjaron como seres humanos y como profesionistas, a través de las instalaciones, material y en general por todo el apoyo que esta noble Institución nos proporcionó. Agradeciendo a los profesores que a lo largo de este camino educativo me han brindado la confianza a través de los valores y habilidades que me ayudaron a fomentar.

Agradecemos a nuestros amigos porque nos acompañaron en muchos momentos tanto de manera profesional como personal, dándonos su apoyo y comprensión en todo momento, llenando de felicidad el poder compartir esta hermosa etapa de nuestras vidas.

Agradecemos a SAGARPA por proporcionarnos los elementos clave para la realización de este proyecto.

---

Pizano Hernández Karen

---

Ramírez García Yolanda

---

Rodríguez Zavala Ruth



## INDICE.

CAPITULO 1. ANTECEDENTES.....	11
Definición De productos orgánicos.....	13
Definición y alcance de la certificación de productos orgánicos.....	14
El certificado de productos orgánicos en México y las certificaciones más comunes ....	15
Tipos de Certificados Orgánicos.....	16
Marco legal que regula producción orgánica en México.....	17
Funciones de la certificación de productos orgánicos.....	18
Pasos de certificación de productos orgánicos.....	19
Estructura Competitiva del Mercado.....	19
Grafico 1. Estructura Competitiva del mercado de Productos Orgánicos.....	20
Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter.....	21
Grafico 2. Modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	22
<b>Análisis de cada una de las fuerzas.....</b>	23
Cuadro 1. Análisis de Fuerzas.....	23
• Poder de negociación de los clientes.....	23
• Productos sustitutos.....	25
• Poder de negociación con los proveedores.....	26
• Rivalidad entre la competencia.....	28
Cuadro 2. Conclusión general de las 5 fuerzas de Porter.....	31
Cuadro 3. Conclusiones estratégicas del Modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	33
<b>Cuadro 4. Cuadro Histórico de Desarrollo.....</b>	34
<b>Grafico 3. Ciclo de vida del Producto.....</b>	35
<b>Cuadro 5. Segmentación de Mercados y Mercado Meta.....</b>	37
Análisis de la situación.....	39
Análisis externo (Macroambiental).....	39
Análisis del ambiente interno.....	47
<b>Cuadro 6. Hoja de Balance de Mercadotecnia (FODA-CAME).....</b>	49



Análisis FODA.....	50
CAPITULO 2. MARCO TEORICO.....	51
Gestión del nuevo producto el desarrollo del proceso: Imperativos estratégicos.....	51
Gestión de Nuevos Productos.....	52
Modelos para la estrategia de marketing.....	55
El diseño experimental para el diseño y procesos en el desarrollo de productos .....	56
Diseño del estudio del Producto. ....	58
Gestión de Marca de Nuevos Productos.....	59
Una red analítica enfoque basado en procesos con el concepto la evaluación en un entorno de desarrollo de nuevos productos.....	61
Gestión de Nuevos Productos.....	63
TABLA. COMPARACIÓN DE MODELOS (ARTÍCULOS) .....	64
CAPITULO 3. MARCO METODOLOGICO.....	67
PROBLEMATIZACIÓN.....	67
OBJETIVO GENERAL.....	68
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	68
PREGUNTA DE INVESTIGACION.....	69
PREGUNTAS DE OBJETIVOS.....	69
JUSTIFICACIÓN.....	71
Tipo de Investigación.....	73
Sujetos de estudio.....	73
Instrumentos y métodos a utilizar para el estudio.....	73
Variables o categorías de análisis.....	74
Diagrama sagital.....	75
Matriz de congruencia.....	76
INSTRUMENTO DOCUMENTAL.....	82
CAPÍTULO 4. RESULTADOS .....	97
Caracterización.....	97
Control.....	105
Optimización.....	108



CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	110
5.1 CONCLUSIONES .....	110
Caracterización.....	110
Control.....	111
Optimización.....	111
5.2 Recomendaciones .....	112
CREACIÓN DEL SIM.....	112
Asociación con la ANTAD .....	114
ESTRATEGIA DE NEGOCIACIONES .....	117
1.- Presencia en las Exposiciones de Orgánicos de la Ciudad de México. ....	117



## GLOSARIO.

---

- **Logotipo:** distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada.
- **Orgánico:** cultivados siguiendo métodos tradicionales sin sustancias sintéticas ni tóxicas. Sinónimo de alimento ecológico.
- **Proceso de certificación:** La certificación es el examen y reconocimiento formal por parte de un organismo independiente de la implantación y eficacia de nuestro sistema de gestión de la calidad.
- **Convencional:** Que es muy común o no tiene nada de espontáneo u original.
- **Alimento transgénico:** Son aquellos que fueron producidos a partir de un organismo modificado genéticamente mediante ingeniería genética.
- **5 fuerzas de Michael Porter:** Determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.
- **Propensión:** Tendencia o atracción hacia algo.
- **Inspector:** Funcionario público o particular que tiene a su cargo la investigación y vigilancia en el ramo a que pertenece.
- **Agricultura orgánica:** son todos los sistemas agrícolas que promueven la producción sana y segura de alimentos y fibras textiles desde el punto de vista ambiental, social y económico.



- **Funcionalidad:** Conjunto de características que hacen que algo sea práctico y utilitario.
- **Tipografía:** Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para comprensión del texto.
- **Ergonomía:** Estudio de los datos biológicos y tecnológicos que permiten la adaptación entre el hombre y las máquinas o los objetos.

**Relación de cuadros, gráficos e ilustraciones.**

---



Grafico 1. Estructura Competitiva del mercado de Productos Orgánicos.

Grafico 2. Modelo de las 5 fuerzas de Porter.

Cuadro 1. Análisis de Fuerzas.

- Poder de negociación de los clientes.
- Productos sustitutos.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Rivalidad entre la competencia.

Cuadro 2. Conclusión general de las 5 fuerzas de Porter.

Cuadro 3. Conclusiones estratégicas del Modelo de las 5 fuerzas de Porter.

Cuadro 4. Cuadro Histórico de Desarrollo.

Grafico 3. Ciclo de vida del Producto.

Cuadro 5. Segmentación de Mercados y Mercado Meta.

Cuadro 6. Hoja de Balance de Mercadotecnia (FODA-CAME)

CUADRO DE COMPARACIÓN DE MODELOS (ARTÍCULOS)

DIAGRAMA SAGITAL.

CUADRO DE CONGRUENCIA.



## CAPITULO 1. ANTECEDENTES.

La producción orgánica ha tenido diversos cambios, uno de los más importantes son los procesos de certificación, lo cual involucra dos aspectos indispensables para crear la plataforma que permita regular la producción orgánica a través de organismos legales, en este caso son las tendencias del consumidor por el consumo de productos sanos y la conservación del medio ambiente. A continuación pueden detallarse más específicamente, que tendencias hicieron posible este desarrollo en el proceso de certificación de productos orgánicos.

### *Consumo de productos sanos*

Esta última década se ha caracterizado por una creciente preocupación por el medio ambiente y su contaminación. También ha surgido en las personas la preocupación por su salud, debido al incremento de enfermedades con el cáncer y problemas alérgicos en los niños. Esto ha llevado a las personas a interesarse por su alimentación y por conocer más sobre los productos provenientes de la agricultura ecológica u orgánica, debido a que son considerados sanos o limpios, libres de todo contaminante que pueda afectar la salud.

Con lo referente a los alimentos llamados orgánicos recientemente boletines de la INIA (Instituto de Investigaciones Agropecuarias) publica que está demostrándose el interés de mucha gente por un cambio positivo en la alimentación y además por la desconfianza en la seguridad e inocuidad de los alimentos convencionales.

### *Conservación del medio ambiente*

La conservación de la naturaleza se justifica por razones económicas, científicas, culturales, éticas, sociales y legales.



1. Por razones económicas, pues el desarrollo con uso razonable de los recursos naturales es más rentable en el largo plazo que aquél que destruye los recursos naturales. La degradación de los recursos conlleva a pérdidas económicas para el país.
2. Razones científicas de mucho peso justifican la conservación del medio ambiente. La conservación de áreas naturales, con su flora y su fauna, preserva importante material genético para el futuro, ya que todas las especies domésticas derivan de especies silvestres y estas son muy buscadas para renovar genéticamente el ganado y los cultivos actuales. Muchos cultivos son afectados por enfermedades y plagas por debilitamiento genético.
3. Muchas áreas deben ser conservadas por razones culturales, con las poblaciones humanas que contienen. En la sierra y en la Amazonía se han desarrollado grupos humanos con técnicas y manifestaciones culturales de gran importancia, que no deberían desaparecer. Música, danza, idioma, arquitectura, artesanías, restos históricos, etc., son aspectos importantes de la riqueza de un país y forman parte de su patrimonio.
4. Por razones éticas o morales el hombre no tiene derecho a destruir su ambiente y la biodiversidad. La naturaleza, los recursos naturales, la cultura y, en general, todo el ambiente, son patrimonio de una nación y de la humanidad entera. Los recursos naturales y el medio ambiente son patrimonio de la nación, y el Estado es el encargado de conservar el bien común, con participación de los ciudadanos.
5. Por razones sociales la conservación del medio ambiente también se justifica. El saqueo de los recursos naturales, la contaminación y el deterioro del medio ambiente repercuten en las sociedades humanas en forma de enfermedades, agitación social por el acceso a la tierra, al espacio y a los alimentos; y son generadores de pobreza y crisis económica.



6. Las razones legales que justifican la conservación están en la Constitución Política, en los tratados internacionales y en la legislación.

La conservación de la naturaleza y de los recursos naturales se basa esencialmente en tres aspectos:

- Ordenar el espacio y permitir diversas opciones de uso de los recursos.
- Conservar el patrimonio natural, cultural e histórico de cada país.
- Conservar los recursos naturales, base de la producción.

### **Definición De productos orgánicos**

---

Para poder comprender el proceso de certificación, es necesario definir que es un producto orgánico. Un estudio los define como productos que proceden de cultivos o crianza de animales donde no se han utilizado agroquímicos (pesticidas o fertilizantes sintéticos), hormonas STB, anabólicos ni antibióticos. En la producción orgánica no se aceptan variedades transgénicas. Al procesar los alimentos, no se usan aditivos o conservadores artificiales. En cambio, se han optimizado las relaciones entre las fuerzas vivas de la naturaleza: el suelo (fertilizado con métodos naturales), el aire, el agua y el sol y las distintas poblaciones de seres vivos en el agro-ecosistema. Generalmente, se promueve el uso y rescate de variedades criollas. Los alimentos se elaboran utilizando ingredientes naturales y con métodos que no alteran su calidad nutricional.

El término “orgánico” procede del inglés (organic) y fue acuñado por un agricultor británico en 1950. En Europa, a los productos orgánicos se les llama también biológicos o bio-ecológicos (Alfa Editores Técnicos, 2006)



## **Definición y alcance de la certificación de productos orgánicos**

Un Artículo de la Organic Certification in Central América informa que los sellos de calidad en alimentos responden a la distinción de características de calidad que están por sobre el requisito básico que debe cumplir un alimento, que es su calidad sanitaria o inocuidad. Estas características de calidad se conocen como atributos de calidad diferenciadores y para garantizar al consumidor que un producto alimenticio presente efectivamente uno o más de estos atributos, existen sistemas voluntarios de control.

Estos sistemas normalmente consisten en que una entidad independiente de la empresa, llamado organismo certificador, verifica y controla que el producto responda a los atributos de valor que ostenta. La forma visible como el producto muestra que ha sido verificado, es mediante la presencia en la etiqueta de un sello, símbolo o logotipo de calidad.

Por ello, la certificación de los productos orgánicos juega un papel determinante. Uno de los principales problemas en América Latina es que la certificación depende principalmente de empresas extranjeras, lo que encarece aún más los alimentos. Las certificaciones tienen por objetivo asegurar que la producción –se trate de vegetales, frutas, ganado, pesca, animales de corral o alimentos procesados– cumpla con estándares muy rigurosos, determinados por empresas nacionales y extranjeras. A los productores se les somete a distintos procesos de análisis y pruebas que vigilan el cumplimiento de la norma orgánica. Esto incluye el agua que utilizan en sus cultivos o establos, los suelos, los métodos de elaboración de los productos y los planes de manejo. La certificación, además, no suele darse de un día para otro, algunos productores y cooperativas tardan años en obtenerla.



Según reportes de SAGARPA que una vez que el productor se ha certificado, puede utilizar el sello de calidad y exhibirlo en la etiqueta de sus productos. Existen más de 60 certificadoras en todo el mundo. Entre las más reconocidas están IFOAM, Bioagricert, OCIA, la certificación orgánica del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés) y Naturland, entre otras. Entre al firmas mexicanas se encuentra Certimex, con sede en Oaxaca.

### **El certificado de productos orgánicos en México y las certificaciones más comunes**

---

Según publicaciones recientes de la CONAPO en México, cerca de 250,000 hectáreas se dedican ya a la agricultura orgánica. Se cuenta con más de 50,000 productores. Dos tercios de la superficie se dedican al cultivo del café orgánico (del cual es el primer productor mundial). Sin embargo, hay más de 50 cultivos diferentes y la producción se diversifica cada vez más. Entre los productores hay grupos indígenas y cooperativas campesinas, granjas familiares y agro-empresarios de escala media.

El aspecto más rezagado de la producción orgánica en México es el consumo interno. Mientras que en países como Alemania el 85% del consumo orgánico es de producción local, México exporta el 85% de su producción, y sólo el 15% se destina al consumo interno.

*PROGRAMA NACIONAL ORGANICO DE ESTADOS UNIDOS (NOP):* Este es un programa bajo la regulación de estados Unidos y operado por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA por sus siglas en Ingles), para que una agencia de certificación ofrezca este programa requiere tener acreditación del



NOP-USDA y es un programa obligatorio para que un producto etiquetado o vendido como orgánico ingrese al mercado estadounidense.

*REGLAMENTO EUROPEO (RE):* Este es una regulación obligatoria que se debe cumplir para que un producto orgánico pueda comercializarse o ingresar a la Comunidad Europea como orgánico, el organismo de certificación debe tener la capacidad y autorización para llevar a cabo esta certificación, la regulación europea describe los requisitos que debe cumplir un organismo de certificación.

*ESTANDARES ORGÁNICOS DE JAPON (JAS).* Este programa es obligatorio para los productos que ingresan como orgánicos al mercado japonés y quieran portar el sello de JAS orgánico, el programa es muy peculiar y se requiere que el organismo de certificación cuente con la acreditación en Japón para realizar esta certificación.

### ***Tipos de Certificados Orgánicos***

---

Un certificado orgánico puede emitirse para diversas unidades de producción y pueden incluir uno o más productos de acuerdo con las necesidades del solicitante de certificación, a continuación se describen al menos tres tipos de unidades de certificación más comunes en México.

- Grupo de Pequeños Productores. Normalmente son organizaciones de productores que se organizan para producir y comercializar sus productos, compactan la oferta y por lo tanto también comparten una certificación, lo cual indica que un solo certificado incluye la certificación de un grupo de productores y puede incluir todos los productos que son producidos por los productores que integran al grupo.
- Productor Individual. Es un productor que en lo particular cultiva uno o más productos orgánicos y certifica en forma individual su producción, normalmente es el dueño de la tierra que cultiva, pero también se dan



casos donde el productor individual renta tierras y conduce un programa orgánicos de producción, este productor puede certificar uno o más productos así como sus instalaciones de manejo o proceso de producto.

- Empresa productora. Una empresa de uno o más dueños puede solicitar certificación y el certificado sale a nombre de la empresa, puede incluir uno o más productos producidos y/o procesados.

### ***Marco legal que regula producción orgánica en México***

---

En cuanto al marco legal la ley de Productos Orgánicos (2006) tiene como objetivo asegurar que los organismos de certificación que operan sistemas de certificación por tercera parte, lo hagan de manera consistente y confiable, facilitando así su aceptación tanto a nivel nacional como internacional, permitiendo el comercio mundial. Esta promueve y regula los criterios y/o requisitos para la conversión, producción, procesamiento, elaboración, preparación, acondicionamiento, almacenamiento, identificación, empaque, etiquetado, distribución, transporte, comercialización, verificación y certificación de productos producidos orgánicamente.

Influye directamente en la regulación de los productos orgánicos y de los requisitos que los productores deben cumplir a fin de poder tener acceso a la certificación. De esta manera se sustenta que el certificado de productos orgánicos de SAGARPA cumple con los requerimientos legales expedidos por las legislaciones mexicanas, y que los procesos que pretenden impulsar están bajo estrictos controles de calidad, lo cual le proporciona al certificado mayor credibilidad.



- Reglamento de la ley de productos orgánicos (2010)

Es un documento que se encarga de reglamentar la ley de productos orgánicos, en la cual hace mención de los representantes ante el Consejo Nacional de Producción Orgánica, además de especificar donde se llevan a cabo las certificaciones y a través de que organismos, los requisitos de aprobación. El informe anual acerca de las actividades que se presenta ante la Secretaría. En este reglamento además se aprecia con mayor detalle los requisitos que debe contener el certificado orgánico.

- ISO65uEN45011 basado en la GUÍA INTE-ISO/IEC 65:2000 2008

Le proporciona información oportuna y específica a los organismos certificadores resaltando el impacto de la certificación de productos orgánicos a nivel internacional, debido a la confiabilidad que posean las certificaciones será mayor y por lo tanto los procesos que se sigan estarán homogenizados y en un futuro le permitirá a los productores que conozcan los procesos de certificación, otorgando directrices o características específicas.

### ***Funciones de la certificación de productos orgánicos***

---

- ✓ Asegurar ciertas calidades al consumidor (producción bajo normas establecidas).
- ✓ Asegurar que los productores trabajan con los mismos criterios (evitar competencia desleal).
- ✓ Conquistar nuevos mercados.
- ✓ Diferenciarse en los mercados globales.



### ***Pasos de certificación de productos orgánicos***

---

1. Solicitud (según formato de cada agencia y de acuerdo a las NORMAS requeridas).
2. Agencia revisa la información del Plan de Manejo
  - a) Completa
  - b) Parece que cumple con la normativa
3. Si inspección
4. No rechazo de la solicitud
5. INSPECCION (Revisión de cada punto descrito en la solicitud, documentación de su cumplimiento).
6. Acceso a la documentación y a las instalaciones.

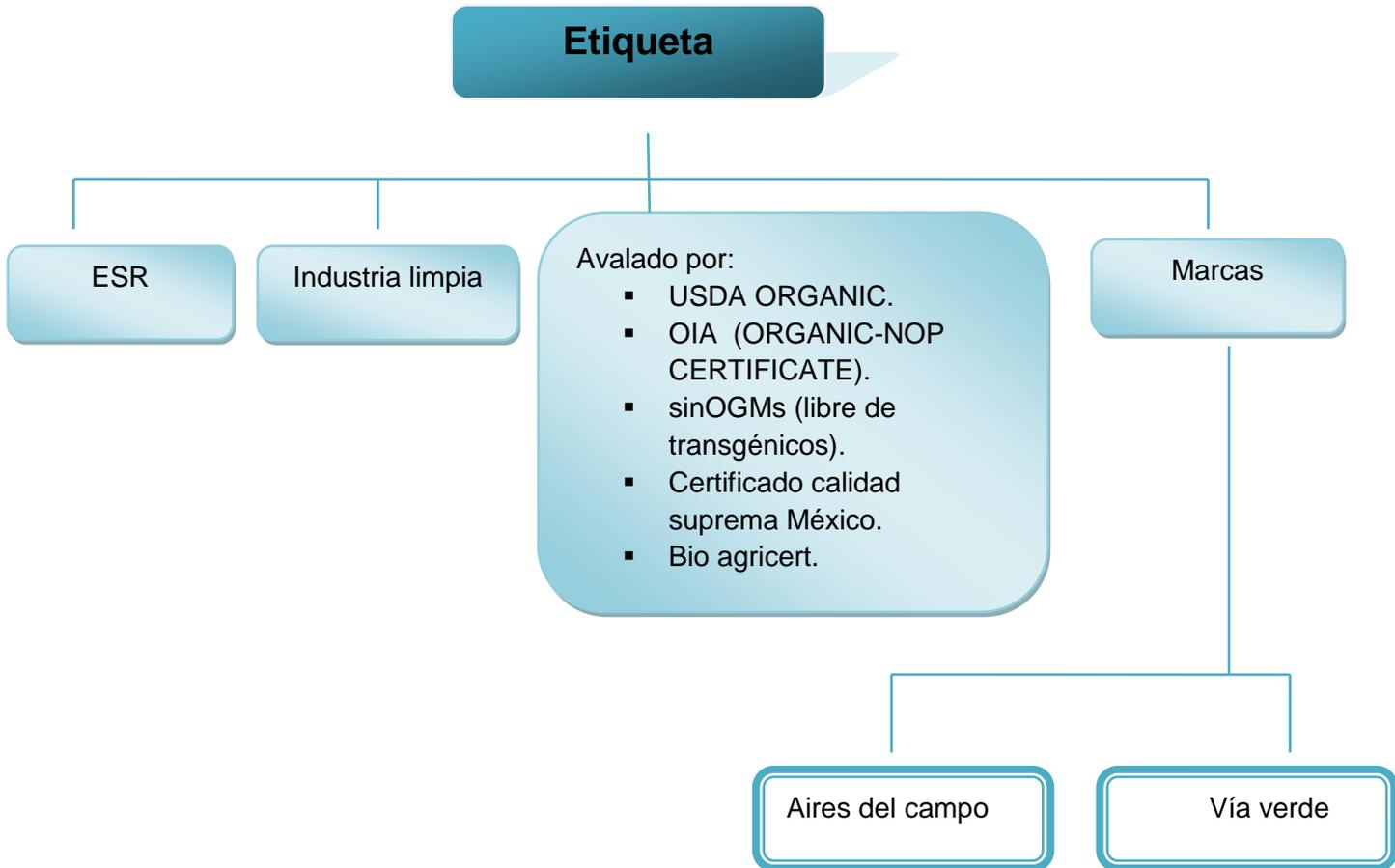
### ***Estructura Competitiva del Mercado.***

---

Es importante conocer la estructura competitiva de nuestro mercado, con respecto a forma, clase y marca; esto con el objeto de tener una visión más amplia sobre las necesidades que cubre el Certificado, además de identificar sus principales competidores y las características que posee cada uno de ellos.



Grafico 1. Estructura Competitiva del mercado de Productos Orgánicos.



Modelo de estructura competitiva adaptado de "Estrategia competitiva: técnicas para analizar industrias y competidores" por Michael Porter, 1980, pagina 210.



### **Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter.**

---

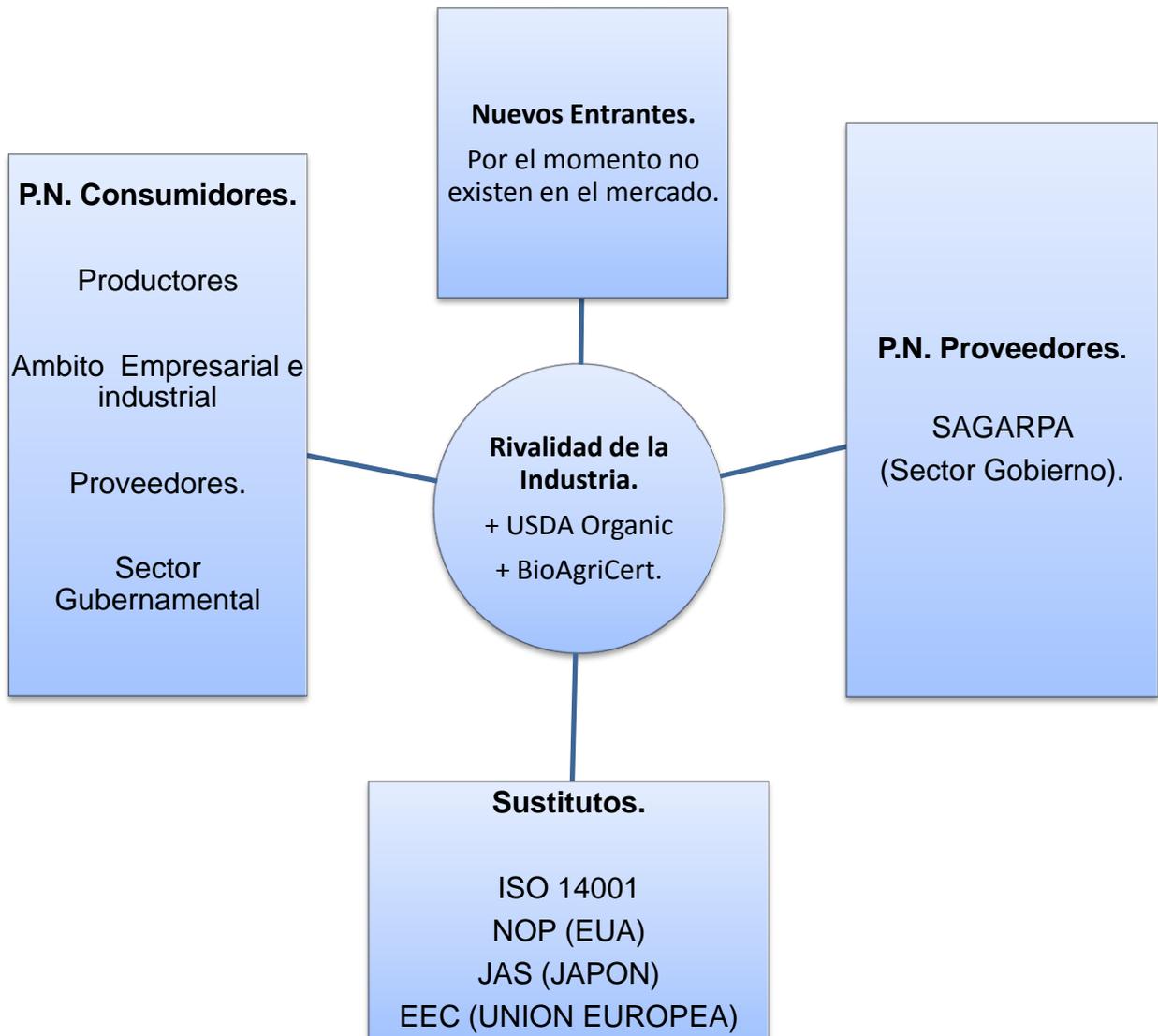
Esta herramienta nos proporciona la información necesaria para realizar un análisis preciso sobre las vertientes que pueden llegar a influir en las estrategias que se decidan tomar.

Cada una de las siguientes fuerzas refleja la situación en la que se encuentra actualmente el mercado los nuevos entrantes son los competidores que pueden penetrar en el mercado actual pero por el momento no hay certificados que quieran ingresar al mercado, el poder de negociación de consumidores es un aspecto muy importante ya que estos son quienes pueden adquirir el certificado debido a al tipo de certificado solo se tienen cuatro tipos de consumidores, el poder de negociación de los proveedores son quienes proveen de los recursos necesarios en el caso del certificado el proveedor seria SAGARPA (sector gobierno) ya que es este el que brinda el apoyo y recursos al certificado para su adquisición, en cuanto a los sustitutos se tiene la ISO 14001

la NOP (EUA), JAS (JAPON) y EEC (UNION EUROPEA) estos se encuentran en la categoría de sustitutos ya que el certificado se puede sustituir por laguna de estas certificaciones aunque no son competidores principales ya que la obtención de alguna de ellas por ser internacionales seria más costosa y tardada y finalmente la rivalidad de la industria son aquellas certificaciones que por tener un mayor posicionamiento y encontrarse en un mayor número de productos orgánicos son la principal competencia del certificado de SAGARPA los cuales son: USDA Organic y BioAgriCert, todos estos aspectos favorecen para conocer el ambiente que rodea al certificado.



Grafico 2. Modelo de las 5 fuerzas de Porter.





### Análisis de cada una de las fuerzas.

Cuadro 1. Análisis de Fuerzas.

- Poder de negociación de los clientes.

Evaluación	Justificación
Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.	La concentración de compradores es más alta que la cantidad de compañías que pueden expedir un certificado, ya que existen muchas industrias dedicadas a la elaboración de productos orgánicos pero actualmente en México no se cuenta con gran variedad de certificaciones para cada uno de los productos.
Grado de dependencia de los canales de distribución.	El grado de dependencia es alto debido a que este distribuye por medios directos a sus diversos sectores que son Gubernamental, privado, proveedores y productores, los cuales generan el reconocimiento de los certificados.
Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.	Establecer una relación de mutuo acuerdo para encontrar el beneficio entre SAGARPA y las industrias de manera que se pueda establecer un precio razonable ya que esta forma parte del gobierno se pueden bajar un poco en comparación a los certificados privados, además de que con esto se promueva el certificado así como el trabajo o productos que ofrece la industria para poder bajar los costos fijos.



Volumen comprador.	No se maneja un volumen debido a que se trata de un certificado, en este caso se maneja la cantidad de productos orgánicos que poseen el certificado de SAGARPA.
Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.	Las facilidades de cambiar de certificado al momento de adquirir un producto orgánico son muy fáciles ya que existe la variedad para el cliente de elegir un certificado u otro, dependerá de la confianza y credibilidad que este le ofrezca.
Disponibilidad de información para el comprador	En cuanto a los productos orgánicos se tienen mucha información pero en cuanto al certificado expedido por SAGARPA aun falta más información para el consumidor debido a los escasos meses que este tiene en el mercado de productos orgánicos.
Capacidad de integrarse hacia atrás.	El certificado posee la capacidad de integración ya que SAGARPA además de crear un certificado tienen la capacidad de crear sus productos orgánicos comprando la materia prima y elaborándolos para así poder ofrecer al consumidor productos orgánicos con si mismo certificado.
Existencia de sustitutos.	Existen otras certificaciones expedidas por gobiernos de otros países como lo es de la Unión europea, Japón y Estados Unidos los cuales son los principales sustitutos del certificado.



Sensibilidad del comprador al precio

Si se trata de expedir un certificado de manera nacional es mucho más rentable ya que se evita de los costos de viáticos y proceso de documentación, por lo tanto es más económico. El precio entonces no será tan alto pero aun así se contara con la calidad que brinda la certificación.

Ventaja diferencial del producto.

SAGARPA avala el certificado y por lo tanto el gobierno; este es un aspecto que crea una ventaja ante los demás certificados ya que brinda la seguridad debido al respaldo de dicha institución. Además de que se brinda el apoyo a los agricultores y aquellos que brindan toda la materia prima para la elaboración de los productos.

Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).

Como el certificado tienen muy poco tiempo en el mercado aun no se tienen las cifras exactas de del margen de ingresos, así como de las frecuencia de compra.

- **Productos sustitutos.**

**Evaluación**

**Justificación**

Propensión del comprador a sustituir.

No existe mucha debilidad de que el comprador sustituya nuestro producto, ya que se le ofrecerán los mismos beneficios que la competencia y con el Plus de traerle mejores precios con base a la Certificación.



Precios relativos de los productos sustitutos.	Tienen costos variables ya que nuestros sustitutos son de diferentes países, y dependerá de estos cuales son los requisitos y costos que se deben dar para recibir cierta certificación, sin embargo se considera que un estándar es desde 1200 hasta 3500 dólares.
Costo o facilidad de cambio del comprador.	No existe mucha facilidad de adquirir una certificación Internacional hacia nuestros Sustitutos debido a los costos que este proceso representaría, así como los requisitos que se deberán cubrir, los cuales variaran dependiendo el país en donde se quiera Certificar.
Nivel percibido de diferenciación del producto.	El nivel se diferencia significativamente principalmente por los años de presencia en el mercado y el prestigio que ya vienen arrastrando los certificados competentes hacia el nuestro.
Disponibilidad de sustitutos cercanos.	La disponibilidad es baja ya que nuestros productos sustitutos se encuentran avalados en otros países como lo es la NOP (EUA), JAS (JAPON) y EEC (DE LA UNION EUROPEA).

- **Poder de negociación con los proveedores.**

Evaluación	Justificación.
Facilidades o costos para el cambio de proveedor.	Los certificados de productos orgánicos de la competencia poseen una trayectoria que comparada con el certificado de productos orgánico de SAGARPA es mínima, por lo cual la facilidad para que cambiarlo resulta como una posibilidad alta.



Grados de diferenciación de los productos del proveedor.	de	El certificado de productos orgánicos de SAGARPA proporciona el respaldo de que una institución gubernamental está expidiendo dicho documento, por lo cual el consumidor tendrá seguramente en mente que llevó un estricto control burocrático.
Presencia de productos sustitutivos.	de	Existen diversos organismos certificadores de productos orgánicos, que cumplen con los requisitos internacionales que requiere el mercado.
Concentración de los proveedores.	de	Los productos orgánicos se encuentran en una fase de crecimiento, por lo cual las empresas que puedan otorgar las certificaciones apegadas a los códigos legales son escasas, en este sentido el certificado de productos orgánicos de SAGARPA posee amplias posibilidades de ser requerido.
Solidaridad de los empleados	de	A través de la creación de prestaciones y bonos extraordinarios los empleados reciben una remuneración de sus aportaciones, la creación de un sindicato permitirá a su vez alianzas estratégicas que beneficien a la industria.
Amenaza de integración vertical hacia delante de los proveedores.	de	Si las empresas certificadoras de productos orgánicos adquieren el prestigio necesario pueden utilizar la estrategia de abarcar mercado internacional, o así mismo exportar productos orgánicos con su propio respaldo.
Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.	de	Las empresas certificadoras de productos orgánicos pueden introducir diversos productos que estén avalados por su propio organismo de certificación, por ello es alta la posibilidad de que se integren de esta manera a la industria además de que pueden adquirir los propios productos.
Costo de los productos del proveedor en relación con el	de	Los productos orgánicos certificados aún tienen un elevado costo, debido al proceso que conlleva tanto su elaboración como su distribución y las estrategias que se utilizan para comercializarlo. En comparación con el costo es elevado sin



costo del producto final. embargo representa un beneficio a largo plazo además de ser una inversión que favorece al productor.

- **Rivalidad entre la competencia.**

<b>Evaluación</b>	<b>Justificación.</b>
Poder de los compradores.	Con respecto a los certificados competidores, los compradores tienen un alto poder de compra ya que los productos con este sello se encuentran en establecimientos que son mas cercanos al consumidor.
Poder de los proveedores	Los proveedores tendrán mayor poder hacia nuestro certificado que hacia la competencia, esto debido a que se tienen mayores beneficios cuando se provee al sector gobierno que al Privado.
Amenaza de nuevos competidores	No la hay ya que el proceso para un certificado es demasiado largo y complejo.
Amenaza de productos sustitutivos	Nuestros productos sustitutivos son certificaciones en productos orgánicos de diversos países, por lo cual por ahora no hay una amenaza de nuevos certificados ya que los que hay abarcan los países mas productivos en cuestiones orgánicas y esos son los que se utilizan a nivel mundial.
Crecimiento industrial	La situación de la agricultura orgánica mundial ha tenido un crecimiento del 25 al 30% desde el 2002 a la actualidad.



Sobrecapacidad industrial.	No hay una sobrecapacidad industrial, debido a los pocos competidores y sustitutos que tiene nuestro ramo.
Barreras de salida	Gran cantidad de regulaciones laborales, que suponen un alto costo para la empresa.  Compromisos de largo plazo con clientes o proveedores, por los cuales la empresa debe permanecer más tiempo en el sector, manteniendo la capacidad para la fabricación, los costos de producción, procurando cubrir sus costos variables.
Diversidad de competidores	Las certificaciones en productos orgánicos son muy pocas; por lo cual la diversidad de competidores es baja.
Complejidad informacional y asimetría	La complejidad en Certificaciones es a nivel mundial debido a lo largos y dificultosos que resultan estos procesos, por otro lado la asimetría de la información es variable.
Valor de la marca	El valor de marca que tiene nuestro certificado es que es expedido por SAGARPA, es decir el sector Gubernamental, lo cual da un Plus con respecto hacia los demás competidores.
Cuota de costo fijo por valor añadido	No hay cuota por valor añadido, ya que es por parte Pública (Sector Gobierno).
Estudie el ambiente externo en especial el ambiente industrial	Los alimentos orgánicos comenzaron a tomar auge desde hace más de tres décadas. Y, según la Asociación Mercantil de Productos Orgánicos <i>Organic Trade Association, OTA</i> , actualmente la



agricultura orgánica constituye el sector de más rápido crecimiento en la economía agrícola. Un buen ejemplo de este éxito exportador se puede ver traducido en el mercado de los alimentos orgánicos, donde México es líder mundial, según las cifras de la Asociación para el Mejoramiento de Cultivos Orgánicos (OCIA, Organic Crop Improvement Association, por sus siglas en inglés).

El experto señaló que México genera anualmente unos tres mil millones de dólares con la exportación de productos orgánicos, cantidad que basó en los datos de certificadoras privadas como la que preside, ya que el gobierno no cuenta con un programa para tal fin, dijo.

La Secretaría de Agricultura (Sagarpa) ya había cifrado este mismo concepto en 300 millones de dólares a través de un documento difundido en febrero de 2006, lo que demuestra el enorme crecimiento que ha mantenido el país durante los últimos cuatro años.

Identifique la estrategia que requiere la industria atractiva para poder obtener RSP (Rendimientos Superiores al Promedio).

Ofrecer costos más atractivos con respecto a nuestra competencia, esto con base a que al pertenecer al sector gobierno nuestros costos puede ser un poco más bajo que los que ofrecen los certificados de Instituciones Privadas.



Desarrolle o adquiera los activos y habilidades necesarios para poner en práctica la estrategia.	Que SAGARPA se asocie con productores con el fin de beneficiarse mutuamente, el productor al recomendar el certificado y SAGARPA al recomendar el producto, el cual al ya estar Certificado tendrá un mayor prestigio y un costo considerable y apropiado que será más competitivo que la competencia.
--	--

**Cuadro 2. Conclusión general de las 5 fuerzas de Porter.**

Fuerzas	Evaluación	Justificación
Nuevos entrantes	Muy débil	Actualmente no se encuentran nuevos certificados que busquen entrar en el mercado.
Poder de negociación de los clientes	Fuerte	Los consumidores buscan los certificados que les ofrezcan la mejor calidad para con esto elevar el valor de su producto además de precios considerables.
Productos Sustitutivos	Neutra	Los sustitutivos existentes se encuentran en otros países y aunque estos son de renombre la mayoría de los productos poseen certificaciones mexicanas.
Negociación con los proveedores	Muy fuerte	Al tener solo un Proveedor (SAGARPA) es mayor nuestra capacidad de negociación, ya que al



Rivalidad entre los competidores	Fuerte	no haber tanta oferta de insumos, esta puede fácilmente aumentar sus precios.
		Entre las certificaciones mexicanas existe una rivalidad que se ve representada al momento de comprar un producto orgánico, la mayoría de los productos poseen más de una certificación y debido a que nos son demasiadas se pretende certificarse en más productos para ganar renombre y prestigio.



**Cuadro 3. Conclusiones estratégicas del Modelo de las 5 fuerzas de Porter.**

Fuerza	Muy fuerte (2)	Fuerte (1)	Neutra (0)	Débil (1)	Muy débil (-2)
Amenaza de nuevos entrantes					X
Poder de negociación de los clientes		X			
Amenaza de productos Sustitutivos			X		
Poder de negociación con los proveedores	X				
Rivalidad entre los competidores		X			



#### Cuadro 4. Cuadro Histórico de Desarrollo.

##### **Ventas**

En el marco de la Quinta Reunión Ordinaria del Consejo Nacional de Producción Orgánica (CNPO) que presidió el Subsecretario de Desarrollo Rural, Ignacio Rivera Rodríguez, el Fideicomiso de Riesgo Compartido (FIRCO) rindió un informe sobre la inversión canalizada al Sector de Orgánicos de SAGARPA que ascendió a 65 millones 694 mil pesos.

##### **Mercado Total.**

FIRCO canalizó una inversión superior a 158 millones 876 mil pesos en el Sector de Orgánicos.

##### **Participación del Mercado.**

La participación del Sector de Orgánicos de SAGARPA es del 41.34%.

##### **Participación del Segmento**

Esta es la participación del segmento de organicos de SAGARPA por Estado.

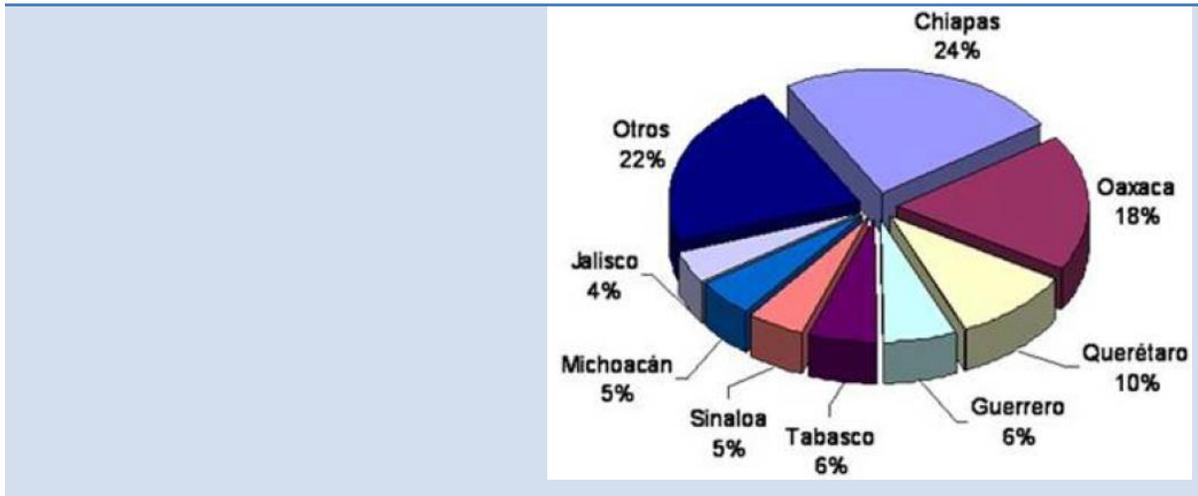
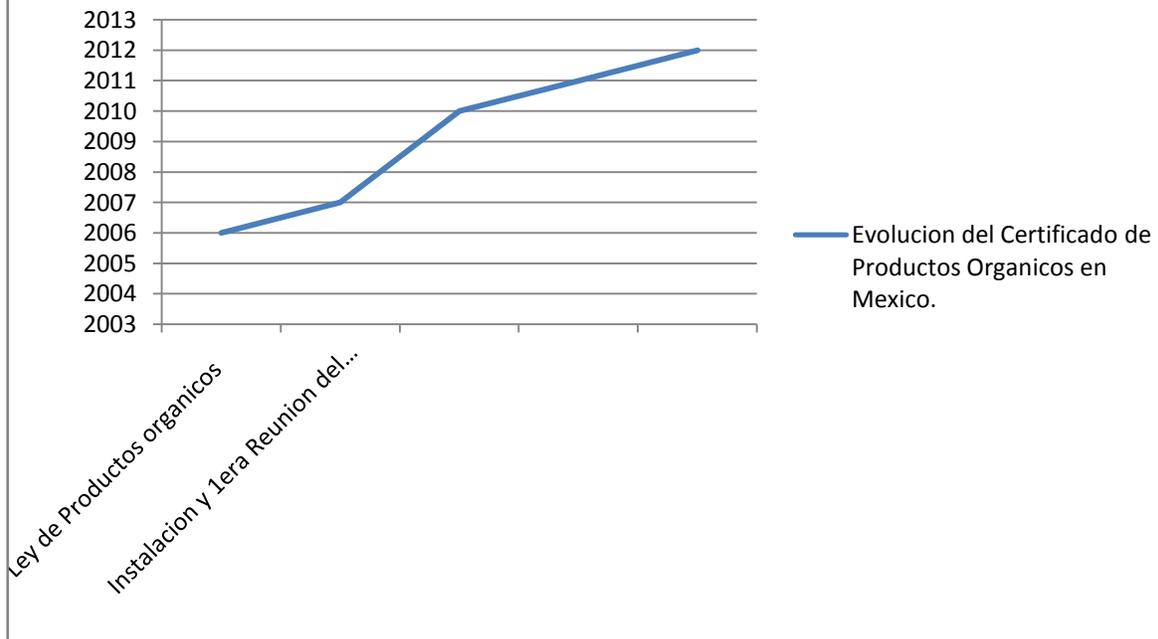


Grafico 3. Ciclo de vida del Producto.

### Certificado de Productos Organicos en Mexico.





El ciclo de vida del Certificado viene desde que se formo la Ley de Productos Orgánicos en el 2006 en la que su principal objetivo es promover y regular los criterios y/o requisitos para la conversión, producción, procesamiento, elaboración, preparación, acondicionamiento, almacenamiento, identificación, empaque, etiquetado, distribución, transporte, comercialización, verificación y certificación de productos producidos orgánicamente. Posteriormente el 26 de Septiembre de 2007, se dio la Primera Reunión del Consejo Nacional de Productos Orgánicos, la importancia estratégica de este sector radica en que los productos orgánicos mexicanos gozan de excelente aceptación en los mercados internacionales y sus exportaciones representan más de 300 millones de dólares anualmente, sin que se esté cubriendo una mínima parte del potencial que se tiene. Tres años después en Abril del 2010 se expide el Reglamento de la Ley de Productos Orgánicos el cual tiene por objeto reglamentar la Ley de Productos Orgánicos, sus disposiciones son de orden público e interés social, su aplicación e interpretación corresponde al Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Posteriormente en Septiembre del 2011 sale el Certificado de Productos Orgánicos por parte de SAGARPA, en la cual se fomenta la certificación orgánica que no es más que un proceso en el cual una entidad de certificación comprueba que los sistemas de producción se ajustan a lo establecido en la LPO, expidiendo un certificado orgánico donde se asegura que el producto fue producido y/o procesado conforme a la LPO. Es hasta este punto donde se considera que el producto estuvo en la etapa de INTRODUCCION, de este momento se adelante ya se considera la etapa de CRECIMIENTO.



**Cuadro 5. Segmentación de Mercados y Mercado Meta.**

<b>Demográficas.</b>	
<b>Industria.</b>	Industria de transformación de Alimentos
<b>Ubicación.</b>	Chiapas, Oaxaca, Querétaro, Guerrero, Tabasco, Sinaloa, Michoacán, Jalisco, D.F. y área metropolitana.
<b>VARIABLES OPERATIVAS.</b>	
<b>Tecnología.</b>	En el enfoque a medianas y grandes empresas se sabe que la tecnología que utilizan es la idónea al momento de la elaboración de los productos.
<b>Situación de usuario/no usuario.</b>	Se enfocará a empresas de transformación de alimentos, con interés en orgánicos.
<b>Capacidades de los clientes.</b>	Se enfocará a las empresas que deseen un desarrollo en el campo de los productos orgánicos.
<b>Estrategias de compra.</b>	
<b>Organización de la función de compra.</b>	Se enfocará en empresas con función de compras tanto centralizada como descentralizada, sin embargo se especializará en la descentralizada ya que se tiene más oportunidad de penetración en ellas.
<b>Estructura del poder.</b>	Este enfoque será hacia las empresas dominadas por el marketing y finanzas ya que lo que se pretende es expandir su mercado por medio de la exportación, lo cual se traducirá en mayores ingresos.
<b>Naturaleza de las relaciones existentes.</b>	Se pretende mantener las relaciones existentes logrando que el certificado se renueve constantemente con las empresas que ya lo poseen; al mismo tiempo adquirir nuevos clientes.
	La compra se realizara con base específicamente



<b>Política de compra de compra de generales.</b>	en los lineamientos que dicta SAGARPA.
<b>Criterios de compra.</b>	Se enfocara en compañías que busquen prestigio, calidad e imagen para sus productos lo cual lograran obtener por medio del certificado.
<b>Factores situacionales.</b>	
<b>Urgencia.</b>	Debido a que el proceso de certificación es largo las empresas deben de adaptarse a este tiempo de espera.
<b>Aplicación específica.</b>	La aplicación a la que enfocará será a la del prestigio y seguridad que le reflejará el certificado a cada uno de los productos de estas empresas.
<b>Tamaño del pedido.</b>	Único y renovable.
<b>Características personales.</b>	
<b>Similitud comprador-vendedor.</b>	Se concentrara la atención a todo tipo de compañía sin importar similitudes en factores internos tales como misión, visión, valores y filosofía de cada empresa.
<b>Actitudes hacia el riesgo.</b>	Se enfocará hacia empresas que asuman riesgos.
<b>Lealtad.</b>	Al no ser empresas cambiantes nos asegurará que más adelante renovarán la certificación.

*Ciclo de vida del producto adaptado de “Revista Harvard Bussines Review: Explote el Product Life Cycle (ciclo de vida del producto)” por Theodore Levitt, diciembre 1965, pagina 81-94.*



### Análisis de la situación

A través de esta herramienta se determinan factores internos y externos que afectan la situación de la empresa, y que a su vez se deben considerarse para una toma de decisiones más efectiva. En este análisis se retoman aspectos importantes que facilitan la visualización de panoramas que pueda llegar a presentar la empresa.

#### Análisis externo (Macroambiental).

Factores políticos	¿Cómo nos afecta?
<p><b>Ley de productos orgánicos 2006</b> (de carácter único) Promover y regular los criterios y/o requisitos para la conversión, producción, procesamiento, elaboración, preparación, acondicionamiento, almacenamiento, identificación, empaque, etiquetado, distribución, transporte, comercialización, verificación y certificación de productos producidos orgánicamente;</p>	<p>Influye directamente en la regulación de los productos orgánicos y de los requisitos que los productores deben cumplir a fin de poder tener acceso a la certificación. De esta manera se sustenta que el certificado de productos orgánicos de SAGARPA cumple con los requerimientos legales expedidos por las legislaciones mexicanas, y que los procesos que pretenden impulsar están bajo estrictos controles de calidad, lo cual le proporciona al certificado mayor credibilidad.</p>
<p><b>Reglamento de la ley de productos orgánicos 2010.</b> Es un documento que se encarga de reglamentar la ley de productos orgánicos, en la cual hace mención de los representantes ante el Consejo</p>	<p>Al ser un certificado que se expide por SAGARPA se toman en cuenta aspectos del reglamento por lo cual se apega al estricto control que se tiene para el</p>



<p>Nacional de Producción Orgánica, además de especificar donde se llevan a cabo las certificaciones y a través de que organismos, los requisitos de aprobación. El informe anual acerca de las actividades que se presenta ante la Secretaría. En este reglamento además se aprecia con mayor detalle los requisitos que debe contener el certificado orgánico.</p>	<p>proceso, documentación y control en la certificación de productos orgánicos, esto a su vez genera mejores lazos de confianza hacia el certificado de productos orgánicos de SAGARPA.</p>
<p style="text-align: center;"><b>ISO65uEN45011 basado en la GUÍA INTE-ISO/IEC 65:2000 2008</b></p> <p>Tiene como objetivo asegurar que los organismos de certificación que operan sistemas de certificación por tercera parte, lo hagan de manera consistente y confiable, facilitando así su aceptación tanto a nivel nacional como internacional, permitiendo el comercio mundial</p>	<p>Le proporciona información oportuna y específica a los organismos certificadores resaltando el impacto de la certificación de productos orgánicos a nivel internacional, debido a la confiabilidad que posean las certificaciones será mayor y por lo tanto los procesos que se sigan estarán homogenizados y en un futuro le permitirá a los productores que conozcan los procesos de certificación, otorgando directrices o características específicas.</p>
<p><b>Factores Económicos</b></p>	
<p><b>Inflación</b> Indicador económico que influye en la estabilidad de los precios</p>	<p>La estabilidad de los precios en los productos orgánicos afecta la adquisición del certificado de productos orgánicos de</p>



	SAGARPA, porque los productores al dar un precio más elevado en el producto considerarán que la inversión de la adquisición del certificado se puede posponer o incluso eliminar.
<b>Inspección</b> Los inspectores establecen un contrato con el Organismo de Certificación donde establecen los honorarios que dicho inspector cobra por realizar esta actividad, algunos inspectores establecen honorarios por hora trabajada, otros por día o bien cuotas fijas por inspección. Lo más común en México es el establecimiento de honorarios por día.	Cuando se adquiere el certificado de productos orgánicos de SAGARPA los costos de inspección son más bajos y tiene mayores facilidades para los productores.
<b>Localización de la unidad u operación a certificar</b> Cada organismo de certificación cuenta con sus propios inspectores, de tal forma que los administra para asignarle inspecciones, dependiendo de las distancias de desplazamiento del inspector desde su partida hasta su regreso así es el gasto que se incluye en los costos de inspección, la mayoría de Organismos	Al utilizar personal mexicano los costos del certificado de productos orgánicos de SAGARPA se reducen.



<p>de Certificación que operan en México actualmente utilizan inspectores mexicanos, sin embargo se dan casos donde se contrata personal del extranjero.</p>	
<p><b>Crecimiento en el sector industrial</b> Las plantas industriales del país iniciaron con una importante dinámica en enero del presente año ante las señales de una mejoría en el mercado interno. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la producción industrial se elevó 4.2% en términos reales en enero del 2012 con respecto de igual mes de 2011.</p>	<p>Es un factor que favorece la adquisición del certificado de productos orgánicos debido a que la producción industrial presenta un crecimiento por lo cual le garantiza a los empresarios que su la industria continua en desarrollo por lo cual adquirir el certificado podría resultar más conveniente y con menos riesgo económico de adquirirlo.</p>
<p><b>Aumento de las exportaciones de productos agroalimentarios</b> Las ventas internacionales que realiza México a Europa se incrementaron en 26.2% anual en 2011. El año pasado, las exportaciones agroalimentarias a este destino alcanzaron 1,134 millones de dólares, esto representa un avance superior a los</p>	<p>Es un factor que le permite visualizar al productor que la industria alimenticia está en continuo crecimiento, por lo cual a los empresarios también les va a proporcionar la seguridad de que sus productos se van a realizar con ingredientes de alta calidad y de competencia mundial, a su vez</p>



<p>113 millones de dólares, en comparación con el año anterior, cuando se exportaron productos agroalimentarios por 898 millones de dólares.</p>	<p>SAGARPA promotor esencial de este crecimiento impulsa y fomenta el desarrollo de su propio certificado de productos orgánicos.</p>
<p><b>Convenios entre las cámaras de comercio</b> Las Cámaras de Comercio Bilaterales de Latinoamérica en México suscribieron el convenio de colaboración para la Integración de la Asociación de estas cámaras, a fin de generar una promoción y fortalecimiento en el intercambio comercial.</p>	<p>Ante los actuales tiempos de crisis económica mundial es necesario crear sinergias entre gobiernos y empresas para promover los flujos comerciales que permitan enfrentar problemas comunes entre dichos países</p>
<p><b>Consumo en México de productos orgánicos</b> México es uno de los 20 productores más importantes de alimentos orgánicos a nivel mundial, pero sólo el 10% de la producción se consume internamente, el resto se exporta.</p>	<p>A pesar de ser uno de los países productores más importantes de productos orgánicos no se tiene el suficiente impacto de consumo y beneficios, la repercusión está en el fomento que se haga para que se soliciten más productos orgánicos y por lo tanto que las certificaciones aumenten.</p>
<p><b>Factores Sociales</b></p>	
<p><b>Frecuencia de consumo de productos orgánicos</b></p>	<p>La dieta que la mayoría de los mexicanos actualmente consumen carece de</p>



	alimentos saludables, por lo cual el proceso de certificación de los productos orgánicos requiere un proceso para fomentar el consumo de ellos.
<b>Exigencia del consumidor</b>	Día con día los consumidores exigen que los productos que consumen tengan mayor calidad y beneficios por un precio razonable, sin embargo en el caso de los productos orgánicos si están certificados les dará la pauta para tener un mayor grado de confianza en lo que están consumiendo.
<b>Beneficios ecológicos</b>	Como bien se conoce los problemas de contaminación que sufre el planeta tierra está generando un cambio de conciencia, por lo cual si el consumidor conoce los beneficios ecológicos que brinda el consumo de productos orgánicos, apoyará firmemente el proceso de certificación para contribuir con la mejora ambiental.
<b>Salud de los Consumidores de productos orgánicos</b>	El certificado garantiza que se cumplan las expectativas del consumidor, al ofrecerle productos que estuvieron elaborados por un estricto control y que no arriesgan su bienestar físico.



<b>Demografía</b> La certificación de productos orgánicos por SAGARPA considera todo el territorio mexicano, y toma en cuenta a cualquier productor o asociación con esto abre brechas de apertura comercial.	Tomar en cuenta todo el territorio mexicano permite que no se limiten los procesos de certificación, prácticamente tiene gran cantidad de clientes potenciales a los cuales puede ofrecer la certificación.
<b>Opinión y actitud del consumidor</b> El consumidor se encuentra bombardeado de información y de anuncios publicitarios, tiene una gran gama de productos y servicios para escoger.	Las estrategias mercadológicas tienen que ser diseñadas de manera que se busque causar un impacto diferente a lo que normalmente está expuesto el consumidor.
<b>Patrones de compra del consumidor</b> Los alimentos convencionales representan un patrón de consumo continuo.	El ritmo de vida de los consumidores suele marcar un distinguido patrón de consumo, por lo cual si no poseen información de los beneficios de el consumo de productos orgánicos el mismo certificado de productos orgánicos se verá afectado.
<b>Factores tecnológicos</b>	
<b>Los dispositivos móviles desplazan el uso de las computadoras de escritorio</b> De acuerdo con un análisis de Interactive Advertising Bureau de México	El uso de estas tendencias le puede abrir nuevos nichos de mercado al certificado de productos orgánicos de SAGARPA.



<p>(IAB), en 2011 aumentó el número de personas que cuentan con una Laptop, un Smartphone o Tablet para conectarse; mientras que el uso de PC se estancó y el de celulares, MP3 disminuyó.</p>	
<p><b>Nueva aplicación de Google:</b> Lo que se conocía antes como Android Market se llama ahora Google Play Store Google quiere crear una tienda capaz de satisfacer todos los deseos del cliente en el mundo digital, sea desde un artefacto móvil o una computadora de escritorio. El líder de búsquedas por internet aspira a diversificarse más allá de la publicidad por internet, que aún hoy representa el 96% de sus ingresos.</p>	<p>Si las aplicaciones tienen mayor impacto en los consumidores y Google es considerado el buscador líder, es una herramienta estratégica que puede favorecer para vender el certificado de productos orgánicos.</p>
<p><b>Uso creciente de las redes sociales</b></p>	<p>El uso de las redes sociales posee un gran impacto que puede ser utilizado estratégicamente para impulsar el certificado de productos orgánicos de SAGARPA, además su uso es gratuito por lo cual genera impacto al mismo tiempo que se reducen los costos.</p>



### **Análisis del ambiente interno**

A través del análisis interno de el certificado de productos orgánicos se posee un panorama para conocer de que manera opera la estructura de la empresa, así se reúnen ciertos criterios que se analizan en conjunto para determinar nuevas estrategias o mejora en partes esenciales del proceso de adquisición del certificado.

El certificado de productos orgánicos posee diversos objetivos:

- -Salud: Donde proporciona seguridad y confianza a los consumidores de que están adquiriendo un producto certificado.
- -Ecología: Supervisa y opera ciclos ecológicos que garantizan que los procesos de producción de esos alimentos reducen los niveles de contaminación, tanto de suelos, agua y aire.

Su objetivo central es incrementar la comercialización de productos orgánicos mexicanos en los mercados nacional e internacional, a través de la organización, capacitación y ayuda para la certificación de los pequeños y medianos productores con la finalidad de contribuir a mejorar sus ingresos, así como la creación de empleos

El procedimiento de certificación por SAGARPA es un método por el cual una tercera parte asegura por escrito que procesos claramente identificados han sido metódicamente evaluados, de tal manera que generan la confianza necesaria de que los productos identificados cumplen con los requisitos especificados. El certificado de productos orgánicos posee una coordinación vertical, es decir, pues se generan relaciones de valor para ambas partes, y existe relación de confianza mutua. Por lo cual los empresarios obtienen beneficios al certificar sus productos adquieren mejores oportunidades en su comercialización, y SAGARPA obtiene una participación y crecimiento para poder posicionar su producto.



Al ser un producto nuevo, los consumidores conocen las certificaciones que ofrece la competencia, aún no distinguen la ventaja competitiva que ofrece el certificado de productos orgánicos de SAGARPA. Al comprar un alimento orgánico, el comprador-consumidor recibe un seguro de calidad del producto que está obteniendo por medio de un certificado de una agencia especializada y/o una certificadora.

Respecto al precio no se tiene un cálculo para poder determinarlo, aunque los costos pueden ser variables debido a que operan en todo el territorio mexicano, por lo cual esto puede disminuir o aumentar las cotizaciones, además de que los procesos de certificación son diversos entre sí. La estrategia de la SAGARPA debe estar dirigida tanto a la producción como a la comercialización de productos orgánicos, con el fin de poder consolidar y certificar la oferta que se adapte a las demandas de los distintos mercados.

Las estrategias de promoción y a su vez de relaciones públicas que se llevan a cabo por parte de SAGARPA para ofrecer el certificado, son a través de las reuniones ordinarias que se llevan a cabo por el Consejo Nacional de la Producción Orgánica y los diversos grupos de productores, aún no se manejan estrategias específicas de contacto con empresarios. Los medios de contacto se exponen a través de la página de internet de CNPO.

**Cuadro 6. Hoja de Balance de Mercadotecnia (FODA-CAME)**

**FORTALEZAS.**

- 1.- La etiqueta representa un respaldo que garantiza seguridad al consumidor, sirven como distintivos que cumplen ciertos criterios ambientales **10**
- 2.- El certificado trae mejores posibilidades de desarrollo a los productores. **10**
- 3.- Protege la calidad de vida de las futuras generaciones **8**
- 4.- Identifica y diferencia el producto **9**
- 5.- Fortalece la exportación de productos orgánicos en México. **10**
- 11.- Credibilidad al trámite mediante la garantía de certificación independiente de los intereses económicos en juego. **8**
- 12.- Crea valor agregado a todos los niveles de una cadena de producción determinada **9**

$\Sigma$  73

**OPORTUNIDADES.**

- 1.- Campañas de publicidad que den a conocer el certificado de productos orgánicos **10**
- 2.- Mayor difusión de los beneficios que se obtienen al obtener el certificado. **10**
- 3.-Ayuda a establecer mejores precios en la comercialización de alimentos orgánicos. **10**
- 5.- Sector en posibilidades de crecimiento debido a las tendencias ecológicas y del estilo de vida del consumidor actual. **10**
- 6.- El concepto de la alimentación saludable favorece el uso de los productos orgánicos. **10**
- 7.- Incrementar las ventas de los productos agrícolas. **10**

$\Sigma$  60

**DEBILIDADES**

- 1.- El certificado orgánico de SAGARPA no tiene difusión comercial en los medios de comunicación abiertamente. **10**
- 2.- La distribución aún es muy limitada. **10**
- 3.- La línea de productos que certifica aún es escasa y limitada. **9**
- 4.- El crecimiento de la industria de manera global no está presente en todos los países, debido a las características e infraestructura que se necesita para la producción. **7**
- 5.- Carencia de alianzas estratégicas. **7**

$\Sigma$ 43

**AMENAZAS**

- 1.- Las políticas de desarrollo y difusión en el sector aún son limitadas. **9**
- 2.- Desconocimiento por parte de los productores acerca de los beneficios por la obtención del certificado. **10**
- 3.- Trayectoria de la competencia. **9**

$\Sigma$  28

## **Análisis FODA**

Se puede apreciar que el certificado de productos orgánicos tiene como resultado del análisis la estrategia (FO) Maxi-Maxi es decir, tiene amplias y grandes expectativas de crecimiento debido a que predominan las fortalezas con lo cual puede hacer frente a las debilidades. Lo cual nos lleva a plantear que la empresa está en condiciones óptimas de surgir y diferenciarse de la competencia, esta estrategia es una excelente oportunidad de crecimiento, sobre todo cuando está apoyada por las actuales tendencias de cambio y estilo de vida del consumidor. Las amenazas representan un mínimo peligro para la industria sin embargo debe considerarse el prestigio y trayectoria de los principales competidores.

Considerando además una ponderación de los precios de los productos orgánicos respecto a los productos convencionales, la empresa puede tomar en consideración el respaldo que tiene por el gobierno obteniendo mayores beneficios económicos.



## **CAPITULO 2. MARCO TEORICO.**

### ***Gestión del nuevo producto el desarrollo del proceso: Imperativos estratégicos***

---

En agosto de 1998 Melissa A. Schilling y Chales W. L Hill realizaron una investigación en la academia de dirección ejecutiva de Washingtonl el cual tienen como objetivo el poder desarrollar un producto nuevo de una manera exitosa apoyando se de las tres variables que se estudiaron: estrategia de tecnología, el contexto organizacional, equipos e instrumentos.

En la estrategia de tecnología un paso crucial es la optimización del proceso de desarrollo de un nuevo producto es asegurarse de que la empresa tiene una clara y consistente estrategia en cuanto a tecnología. En esta se identifica si las tecnologías serán cruciales para la competitividad de la empresa además si tienen en valor potencial para crear valor para los clientes. En el contexto organizacional es importante considerar la reducción de tiempo del ciclo y lograr un ajuste entre las necesidades del cliente y los atributos de nuevos productos así como el uso de alianzas estratégicas, la determinación de cómo los socios de la alianza son elegidos y seguimiento, el uso de la valoración de proyectos apropiados y mecanismos de selección, en los equipos el uso de los mismos aumenta la probabilidad del éxito ya que existen ventajas y desventajas, las dificultades de la utilización de equipos interfuncionales, incluidos proveedores y clientes en el equipo del proyecto, tipos de estructuras de equipo, el liderazgo del equipo, y la constitución y gestión de equipos.

Y finalmente los instrumentos algunos de los más importantes de estos son la etapa son los procesos de Compuerta, QFD-Casa de la Calidad, diseño para la fabricación y diseño asistido por ordenador y Fabricación Asistida por Ordenador.



Este estudio se desarrollo utilizando métodos cualitativo como cuantitativo además de lo informal a muy estructurado, dando como hallazgos que muchas empresas fracasan al momento de desarrollar nuevos productos, pocas de ellas crean productos efectivos que cumplen con las expectativas totales del cliente para ello las empresas deben de hacer uso de estrategias para mejorar de manera optima todos estos procesos, con ellas se puede alcanzare el éxito y mantener el producto por años.

### ***Gestión de Nuevos Productos***

---

En el año 2008 Ruth A. Wienclaw, Ph.D. realizo una investigación en la Universidad de Memphis, Tennessee en Estados Unidos, el cual tienen como objetivo la aplicación de métodos sistemáticos para todos los procesos de conceptualización a través del marketing, para lograr el éxito se necesita que nuevo producto sea manejado como si se tratara de una empresa emprendedora.

Utilizando variables como lo es la Reducción del Riesgo ya que lo que se pretende es red los riesgos en los productos, ya que un riesgo significa perdidas, se necesita por ello gestionar los riesgos asociados con la nueva empresa. En el Equipo de Creación y Desarrollo de Nuevos Productos se utilizan factores que propician una gestión que desarrolle un equipo con los recursos adecuados y experiencia para el desarrollo de nuevos productos. Lo más importante para el éxito al emprender un nuevo producto es personal técnico con el conocimientos necesarios para diseñar, desarrollar y llevar el producto al mercado. Incluido en el equipo técnico debe ser el personal que puede hacer las evaluaciones técnicas, diseños de productos y fabricación productos. Sin embargo, aunque los conocimientos técnicos y excelencia son elementos de suma importancia en el



desarrollo de nuevos productos, por sí solas no son suficientes para lograr el éxito en el mercado.

Las restricciones sobre el desarrollo de nuevos productos; para este aspecto se considera la creatividad y se utiliza la presión como ventaja competitiva, al momento de controlar los riesgos se requiere un análisis y los procesos de planificación, esta es responsabilidad de la administración e incluye la supervisión del proyecto así como los riesgos y los problemas se pueden presentar.

Además este estudio se realizó con base a los siguientes términos:

**Revisión del diseño:** Cualquiera de una serie de revisiones del diseño del producto, se lleva a cabo generalmente entre el cliente y el contratista para determinar la integridad y la viabilidad del diseño en un momento determinado en el contrato. El empresario que es la persona que inicia un nuevo negocio. La innovación; productos o procesos que son nuevos o significativos con mejoras a los productos o procesos anteriores y que se han introducido en el mercado o utilizado en la producción. la Gestión que es el proceso de manera eficiente y eficaz el cumplimiento de trabajar a través de la coordinación y supervisión de otros.

**Desarrollo de Nuevos Productos:** La aplicación de la sistemática métodos a todos los procesos necesarios para llevar un nuevo producto para el mercado desde la conceptualización hasta la comercialización. El programa de Evaluación y Revisión Técnica (PERT) que es un método del camino crítico que organiza la tarea del proyecto y la actividad es la información de una manera que permite a los administradores de proyectos y otros miembros del equipo entender las tareas que son esenciales para mantener el proyecto en marcha y cómo las demás tareas que se alimentan en ellos.

**La Gestión de Proyectos:** El proceso de planificación, seguimiento, y control del conjunto único de tareas que tienen un comienzo y final. Riesgo que es la



probabilidad cuantificable de que una inversión financiera real será menor de lo esperado.

Gestión de riesgos: El proceso de gestión de proyectos es el análisis de las tareas y actividades de un proyecto, planificación de medios y la aplicación de los procedimientos de notificación de problemas para que se descubran antes de que sea tarde. Y la estrategia: En los negocios, una estrategia es un plan de acción para ayudar a la organización a alcanzar sus metas y objetivos.

Y por último la tendencia: que se define como la dirección permanente, subyacente en el que algo se está moviendo ya sea en el corto, mediano, o largo plazo. Obteniendo dentro de los hallazgos que aunque los productos nuevos de vez en cuando sólo evolucionan, estos son el esfuerzo producto de un esfuerzo coordinado del desarrollo de un equipo. Dichos equipos tienen que realizar un esfuerzo en el trabajo para traer un nuevo producto en el mercado que ayudará a la organización a mantener u obtener una ventaja competitiva. El desarrollo de nuevos productos es la aplicación de métodos sistemáticos para todos los procesos necesarios para llevar un nuevo producto al mercado desde la conceptualización hasta la comercialización. Dando finalmente el desarrollo de nuevos productos es esencial para muchas industrias hoy en día. Los productos más nuevos están apareciendo en el mercado de hoy como nunca antes. Esto significa que para que una organización logre mantenerse por delante de su competencia, se debe estar en la vanguardia de su campo. De lo contrario, la organización pueden experimentar numerosos problemas que pueden afectar los resultados incluyendo el crecimiento lento o nulo, una base de clientes disminuye, menos pedidos de clientes existentes, o la creciente presión del mercado para bajar los precios de uno.



### ***Modelos para la estrategia de marketing***

---

En el año 2009 Ruth A. Wienclaw, Ph.D. realizó una investigación en la Universidad de Memphis, Tennessee en Estados Unidos, el cual tiene como propósito predecir el comportamiento del comprador ya que este suele ser un proceso complicado, que debe tener en cuenta una serie de variables que afectan su comportamiento.

Esto ocasionará que los comerciantes puedan tomar decisiones de una manera más óptima. Esto mediante el estudio de variables que afectan el comportamiento como lo es la mezcla de marketing adecuada y la campaña de publicidad. Otra consideración que debe ser tenida en cuenta es la multiplicidad de productos que están disponibles para los clientes potenciales, por otro lado se estudió de igual manera la probabilidad de compra de los clientes, el efecto de acelerar las ventas y finalmente como atraer posibles clientes para el producto.

Todo esto no fue posible sin un modelo que muestra la complejidad de factores e interacciones que deben ser tenidas en cuenta en un modelo de construcción para el desarrollo de la estrategia de marketing. Construido con herramientas para la toma de decisiones. Que por último para el proyecto arroja que se debe entender no sólo el producto y el servicio, sino también el mercado o segmento del mercado para que ese producto o servicio sea de mayor interés, tomando en cuenta en todo momento la situación actual del mercado y con esto se crean estrategias adecuadas para la creación de productos exitosos.



### ***El diseño experimental para el diseño y procesos en el desarrollo de productos***

---

En junio de 2007 Douglas C. Montgomery de la Universidad del Estado de Arizona, E.U.A. realizó una investigación cuyo objetivo fue presentar una Red Analítica Enfoque basado en procesos para el problema de concepto de la selección para llegar a la mejor solución que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes y la empresa. Para lograr este objetivo analizó las siguientes variables:

Primero se visualizo el sistema como una combinación de los componentes, materiales, personas, equipos, procesos y otros recursos que funcionan colectivamente para transformar un conjunto de entradas en salidas descritas por una o más variables de respuesta.

Hay  $p = k + r$  las variables que pueden afectar el rendimiento del sistema. Las variables  $X_1, X_2, \dots, X_k$  son variables controlables que pueden ser ajustados y se mantiene a niveles específicos, mientras que las variables  $Z_1, Z_2, \dots, Z_r$  son difíciles de controlar o incontrolable en el rendimiento en el campo del sistema, aunque pueden ser controlado para realizar un experimento específico.

Utilizando un método fundamental para el proceso y el diseño y desarrollo de productos compuesto de tres fases: caracterización, control y optimización. La caracterización es el proceso de descubrir las variables de proceso específicas que son responsables de la variabilidad en las respuestas de salida del sistema. Productos y procesos son descritos a menudo por muchas variables, sobre todo en las primeras etapas del trabajo de diseño y desarrollo, cuando el nivel de conocimientos científicos y de ingeniería puede ser baja. Por lo tanto la identificación de los factores más importantes temprana es crítica para el éxito del desarrollo. Sin una correcta caracterización, una considerable cantidad de



conjeturas acerca de qué variables son importantes y el efecto de diversos factores en las respuestas de interés se produce normalmente.

Obteniendo como hallazgos que el desarrollo de métodos eficaces y eficientes para el diseño sobre la base de media por separado y el modelado de la varianza y el enfoque de modelo de respuesta ha sido lo más destacado de la cuarta era. Muchos de los problemas importantes siguen siendo, sin embargo, por lo que estos aspectos del diseño estadístico debe seguir siendo un área activa de investigación. También hay una necesidad de la tolerancia y los intervalos de predicción basados en el enfoque del modelo de respuesta.

Diseños de mezcla, los diseños de mezcla con las variables de proceso, los modelos no-estándar y otros problemas de diseño que implican restricciones en las variables de proceso y regiones irregulares son aplicaciones obvias para los diseños óptimos en orden alfabético. Otro campo de aplicación potencial de estas técnicas es experimentos con modelos de computadora deterministas. Estos modelos informáticos se utilizan en los problemas de diseño mecánico y eléctrico. Los problemas de diseño que implican estos modelos a menudo tienen un gran número de factores y muchas respuestas. Muchos de los análisis y las cuestiones de modelado de este tipo de experimentos son áreas fértiles para la investigación.



### ***Diseño del estudio del Producto.***

---

El estudio fue realizado en la Universidad de Memphis por Ruth A. Wienclaw, Ph. D. Ella es la dueña de una pequeña empresa que trabaja con organizaciones en los sectores público y privado, consultoría en materia de planificación estratégica, la capacitación y la integración humana y el sistema. El objetivo del estudio de productos es recoger los datos que los fabricantes necesitan para ayudarse a decidir sobre el diseño de sus productos y servicios.

En general, con respecto al estudio se tuvieron los siguientes hallazgos:

En primer lugar, uno no tiene control sobre la investigación por encuestas: Uno no puede obligar a una persona para responder a un cuestionario. De hecho, la tasa de retorno para la mayoría de las encuestas es muy baja. En segundo lugar, es muy difícil hacer una escala verbal en un estudio a ser significativa cuantitativa. En tercer lugar, los errores de calificación pueden sesgar los resultados fácilmente y hacer significativa interpretación de los resultados difíciles.

En cuarto lugar, si la encuesta es administrada por un investigador y permite que los participantes se llenen por su propia cuenta, el entrevistador efecto puede sesgar los resultados. En quinto lugar, una investigación se realiza normalmente en grandes muestras. Esto significa que normalmente hay una necesidad de más de un entrevistador. Por último, los sujetos de la investigación mediante encuestas a menudo no se preocupan por sus respuestas. Preguntas mal redactadas, cuestionarios demasiado largos, y la falta de interés puede llevar a una tasa de retorno de los pobres o - en algunos casos - mintiendo en el formulario.



### ***Gestión de Marca de Nuevos Productos.***

---

La gestión de marca se ha convertido en una de las principales herramientas utilizadas por las organizaciones para obtener una ventaja competitiva sostenida sobre sus rivales. Si bien todos los productos o servicios pueden finalmente ser copiado, las marcas no son fáciles de imitar. Si los vendedores dotar a una marca de éxito con las asociaciones que aprovechan los estados emocionales de los consumidores, a continuación, los productos de marca conservan grado de diferenciación del producto, incluso si los propios productos son copiados por los competidores. Este es el objetivo principal de la gestión de la marca: el uso de una marca para agregar valor que el valor intrínseco de un producto o servicio. Este valor añadido se llama valor de marca. El término "marca" se entiende actualmente para tener un número de significados diferentes. Algunas personas usan la marca la palabra indistintamente con el 'logo' o 'etiqueta'. En estos contextos, el término la marca se refiere a las marcas legalmente protegidas, nombres comerciales, y los símbolos comerciales utilizados para diferenciar los productos. Otros utilizan el término en un sentido más amplio, para designar el conjunto más amplio de marcas comerciales derivados de la propiedad intelectual, incluidos los productos diseño y el packaging, el contenido de la publicidad, los sonidos, de dominio nombres, así como innumerables otros artículos. Finalmente, todavía otros utilizar la "marca" en un sentido holístico aún más, para indicar a la empresa que posee una determinada marca. Los términos de marca corporativa y personalidad de la marca corporativa se usan indistintamente con la "reputación".

En términos generales a manera de conclusión podemos decir que, primero que nada sabemos que a medida que el mundo de los negocios se mueve hacia adelante en el siglo 21, la gestión de la marca seguirá evolucionando. Un factor que sin duda afectará a la evolución del campo es la globalización. En el pasado, la producción de la marca fue en gran parte subcontratada, ya que resultó ser



demasiado caros de mantener las fábricas en los países desarrollados. Ahora, sin embargo, los empresarios de los países subdesarrollados, que sirven como centros de fabricación de las marcas se están fundando marcas que ambos pueden fabricar y producir. Es sólo cuestión de tiempo antes de que estas nuevas marcas representen como una seria competencia a las marcas existentes en los mercados mundiales. Otros observadores apuntan a la crítica más común de la marca gestión - la falta de rendición de cuentas - y sugieren que el campo se moverá hacia una mayor rendición de cuentas en el futuro. Muchos dicen que el principal problema con la gestión de marca es la falta de seguimiento de manera uniforme la marca relacionados con las métricas. Sin estos datos, es difícil de evaluar la eficacia o la productividad de los gerentes de marca, fallas o éxitos de la marca puede ser atribuida a otras áreas, tales como competencia o de las fuerzas del mercado.

En el futuro, modelos más detallados y medidas interesantes de la equidad de marca se desarrollaran las mediciones que se relacionan con mayor precisión a la actividad de marketing con respecto al rendimiento de la marca. Por último, nuevas métricas medirá la gestión de marcas de efectos en las áreas críticas tales como la experiencia del cliente y la lealtad, la rentabilidad de la marca y valor de marca. A medida que estas predicciones sugieren, gestión de marca está a punto de convertirse en lo más importante a medida que avanza el siglo 21. También promete ser aún más diversa, cambiando para satisfacer evolución de las necesidades futuras de todas las empresas y organizaciones.



***Una red analítica enfoque basado en procesos con el concepto la evaluación en un entorno de desarrollo de nuevos productos.***

---

En la Universidad del Estado de Arizona, E.U.A., Z. Ayağ and R. G. Özdemir realiza un estudio acerca del diseño de concepto de producto de acuerdo a a toma de se hace muy difícil debido a la imprecisión y la incertidumbre los requisitos del producto. Por lo tanto, el proceso de evaluación para determinar el marco conceptual más satisfactorio en el diseño ha sido un tema muy importante para las empresas para sobrevivir en mercados de rápido crecimiento por un largo tiempo. Un enfoque basado ANP se presenta para evaluar un conjunto de alternativas de diseño conceptual con el fin de llegar al mejor concepto de la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes y la empresa.

Las principales variables que se atajan en este estudio son Ventaja competitiva y Gestión de productos.

Identificación de las necesidades del cliente. Utilizando una metodología determinada de la siguiente manera:

- ⇒ (1) la identificación de las necesidades del cliente,
- ⇒ (2) el establecimiento de especificaciones
- ⇒ (3) la generación de conceptos,
- ⇒ (4) de selección de conceptos,
- ⇒ (5) pruebas de concepto,
- ⇒ (6) ajuste final especificaciones,
- ⇒ (7) planificación de proyectos,
- ⇒ (8) el análisis económico,



- ⇒ (9) la evaluación comparativa de productos de la competencia
- ⇒ (10), modelado y creación de prototipos

Obteniendo como resultado las especificaciones son una lista de funciones que el producto debe proporcionar y se da en una forma de solución neutra. Diseño de concepto es el siguiente paso en el proceso de diseño e implica el establecimiento de un conjunto conformado de los sub-sistemas. Cada uno de estos sub-sistemas pueden realizar un conjunto de sub-las funciones dadas en las especificaciones y, cuando se toma como un todo, la totalidad del conjunto puede llevar a cabo todas las funciones requeridas. Durante el diseño del concepto, un número de diferentes subsistemas se generan para llevar a cabo cada sub-conjunto de las funciones especificadas. Después de estos diversos conceptos se han esbozado, la mejor combinación de armonía según los sub-sistemas está seleccionada en términos de mayor rendimiento y menor costo. Este proceso se denomina concepto de selección.



### ***Gestión de Nuevos Productos.***

---

En el 2008 Ruth A. Wienclaw de la Universidad de Memphis ubicada en el sureste del estado de Tennessee de los Estados Unidos de Norteamérica, realizó una investigación cuyo objetivo esencial es la aplicación de métodos sistemáticos que aunados a las herramientas mercadológicas ayudan a que las empresas logren un mejor nivel de competencia, desde la aplicación del concepto hasta la comercialización del producto, para el desarrollo de nuevos productos.

De acuerdo a esta investigación en el análisis se plantean las siguientes variables:

- \*Requerimientos del mercado (cliente)
- \*Satisfacción de necesidades
- \*Situación actual de la empresa
- \*Planificación y Diseño
- \*Recolección de datos
- \*Ingeniería conceptual

El trabajo se llevó a cabo en la Universidad de Massachusetts a lo largo de dos años, con empresas que forman parte de del Centro para la Calidad y Gestión, en este proyecto se desarrolló la ingeniería conceptual en un sistema completo para el análisis de decisión. Los principales hallazgos de la investigación fueron encontrar que la credibilidad del objetivo de diseño fue una variable fundamental en todos los proyectos de desarrollo en el estudio. Los principales hallazgos del estudio fueron que a través de un estudio concentrado en las necesidades de los clientes, se obtienen datos que permitirán obtener variables de medición como puede ser la calidad con la que está percibiendo el servicio o el producto el consumidor, entendiendo estas necesidades se obtienen las ideas del diseño del producto lo cual permite dar un enfoque estructurado, pues se involucra al cliente en todas las etapas del desarrollo del concepto del nuevo producto.

**TABLA. COMPARACIÓN DE MODELOS (ARTÍCULOS)**

<i>Gestión del nuevo producto el desarrollo del proceso: Imperativos estratégicos</i>	<b>Gestión de Nuevos Productos</b>	<b>Modelos para la estrategia de marketing</b>	<b>El diseño experimental para el diseño y procesos en el desarrollo de productos</b>
<b>Optimización de procesos.</b>	Recursos Humanos	Calidad	Rendimiento
<b>Reducción de Tiempos.</b>	Retorno de Inversión.	Lealtad de la marca	Satisfacción.
<b>Uso de Alianzas</b>	Rendimiento percibido	Satisfacción	Calidad
<b>Diseño de Producto.</b>	Ventaja Competitiva.	Ventas	
<b>Calidad.</b>	Diseño de producto.		



<b>Estrategia de tecnología</b>	Reducción del Riesgo	Multiplicidad de Productos.	Organización
<b>El contexto organizacional</b>	Las restricciones sobre el desarrollo de nuevos productos	Comportamiento del consumidor.	Valores.
<b>Equipos e instrumentos</b>	Control de Riesgos <u>Equipo de Creación y Desarrollo de Nuevos Productos.</u>	Comercialización de productos.	Control y optimización de recursos.

<b><i>Diseño del estudio del Producto.</i></b>	<b><i>Gestión de Marca de Nuevos Productos</i></b>	<b>Una red analítica enfoque basado en procesos con el concepto la evaluación en un entorno de desarrollo de nuevos productos.</b>	<b><i>Gestión de Nuevos Productos.</i></b>
Mercado Objetivo	Calidad.	Ventaja competitiva	Rendimiento
		Gestión de productos	Situación actual de la empresa
Muestra Representativa	La historia de la marca	Identificación de las necesidades del cliente	Requerimientos del mercado
	Tipos de gestión de Marca.		Satisfacción de necesidades
Análisis de Datos	Gestión de marca.		Recolección de datos
Colección y Validez de colección de Datos.	Registro de Dominios		Ingeniería conceptual

## **CAPITULO 3. MARCO METODOLOGICO.**

### ***PROBLEMATIZACIÓN.***

---

Como bien se sabe la producción orgánica ha tenido diversos cambios, uno de los más importantes son los procesos de certificación. Lo cual involucra dos aspectos indispensables para crear la plataforma que permita regular la producción orgánica a través de organismos legales, en este caso son las tendencias del consumidor por el consumo de productos sanos y la conservación del medio ambiente. A continuación pueden detallarse más específicamente, que tendencias hicieron posible este desarrollo en el proceso de certificación de productos orgánicos.

Años de estudio y reuniones entre importantes grupos sociales han determinado que los productos orgánicos aportan beneficios a largo plazo tanto para los productores, proveedores, empresas y los consumidores. Ahora bien si se habla de la seguridad que se le brinda a un consumidor de lo que adquiere, el certificado de productos orgánicos es una oportunidad que SAGARPA comienza a desarrollar pese a que existen diversas instituciones privadas que ya tienen una trayectoria en la certificación de los productos orgánicos. Específicamente en el sector industrial las áreas de oportunidad comienzan desde las alianzas estratégicas, la mayor parte de los productos de consumo requieren materias primas para la elaboración de sus productos, utilizando esto en sentido equitativo los productores tendrían garantizadas las producciones futuras y el costo de sus productos orgánicos se elevaría, de esta manera ambas partes se benefician obteniendo mejoras económicas y sociales, manejado por una estrategia creativa convincente las empresas mexicanas mejoran tanto la calidad de sus productos como su imagen.



Abarcar la industria de transformación de alimentos con el uso del certificado de productos orgánicos, es una oportunidad para los cambios sociales importantes que se están presentando y para los cuales es necesario tener una economía con mayor estabilidad y oportunidad de crecimiento económico. La poca difusión del certificado ha ocasionado un desarrollo más lento de los que se desea en los certificados de SAGARPA las ventas escasas en los centros comerciales y el hecho de que no se tienen registros de las ventas son un factor elemental para lo anterior.

### ***DELIMITACION DEL TEMA.***

---

Diseño de producto: Atributos del certificado de productos orgánicos para la Industria de Transformación de Alimentos.

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

---

Identificar los beneficios del certificado de productos orgánicos que se promoverán con los diversos miembros de la Industria de Transformación de Alimentos.

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

---

1. Describir cual es la situación en la que se encuentra el mercado de productos ecológicos y el certificado de productos orgánicos
2. Determinar cuál es el estado del arte en materia de diseño de productos.



3. Diseñar un instrumento que sirva para identificar las necesidades que la Industria de Transformación de Alimentos puede requerir del certificado de productos orgánicos.
4. Determinar las características que deben promoverse para satisfacer las necesidades del producto.

#### ***PREGUNTA DE INVESTIGACION.***

---

¿Qué beneficios tiene para la Industria de Transformación de Alimentos el certificado de productos orgánicos?

#### ***PREGUNTAS DE OBJETIVOS.***

---

1. ¿Cuál es la situación actual en que se encuentra tanto el mercado de productos ecológicos como el certificado de productos orgánicos?
2. ¿Cuál es el estado del arte en materia de productos?
3. ¿Cuáles son las necesidades de la Industria de Transformación de Alimentos que puede requerir el certificado de productos orgánicos?
4. ¿Cuáles son las características del Certificado de Productos Orgánicos que deben promoverse para satisfacer las necesidades del producto?



### CUADRO DE CONGRUENCIA.

TÍTULO	PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS ESPECÍFICAS
Diseño de producto: Atributos del certificado de productos orgánicos para la industria de transformación de alimentos.	¿Qué beneficios tiene para la industria de transformación de alimentos de productos orgánicos?	Diseñar los beneficios del certificado de productos orgánicos que se promoverán con los diversos miembros de la industria de transformación de alimentos.	Describir cual es la situación en la que se encuentra el mercado de productos ecológicos y el certificado de productos orgánicos Diseñar un instrumento que sirva para identificar las necesidades que la industria de transformación de alimentos puede requerir del certificado de productos orgánicos.	¿Cuál es la situación actual en que se encuentra tanto el mercado de productos ecológicos como el certificado de productos orgánicos? ¿Cuáles son las necesidades de la industria de transformación de alimentos que puede requerir el certificado de productos orgánicos?



## **JUSTIFICACIÓN**

La nueva era indica que los consumidores lejos de satisfacer las necesidades alimenticias, buscan calidad y aunque el concepto de calidad difiere entre cada persona, el estilo saludable y de preocupación por lo que se consume le proporciona el valor a la comercialización de los productos orgánicos. Hablando en sentido directo a los productos orgánicos, se pretende que el consumidor posea la seguridad que lo que está adquiriendo, si las marcas respaldan a los productos a través de ciertas características tangibles e intangibles los productos orgánicos poseen la misma facultad, y aunque es una industria en vías de desarrollo y aún existen muchas pruebas por superar, como lo es la difusión del enriquecimiento nutricional, los beneficios económicos y las ganancias que se obtienen de la comercialización de estos productos.

Años de estudio y reuniones entre importantes grupos sociales han determinado que los productos orgánicos aportan beneficios a largo plazo tanto para los productores, proveedores, empresas y los consumidores. Ahora bien si se habla de la seguridad que se le brinda a un consumidor de lo que adquiere, el certificado de productos orgánicos es una oportunidad que SAGARPA comienza a desarrollar pese a que existen diversas instituciones privadas que ya tienen una trayectoria en la certificación de los productos orgánicos. Específicamente en el sector industrial las áreas de oportunidad comienzan desde las alianzas estratégicas, la mayor parte de los productos de consumo requieren materias primas para la elaboración de sus productos, utilizando esto en sentido equitativo los productores tendrían garantizadas las producciones futuras y el costo de sus productos orgánicos se elevaría, de esta manera ambas partes se benefician obteniendo mejoras económicas y sociales, manejado por una estrategia creativa convincente las empresas mexicanas mejoran tanto la calidad de sus productos como su imagen.



Abarcar la industria de la transformación de alimentos con el uso del certificado de productos orgánicos, es una oportunidad para los cambios sociales importantes que se están presentando y para los cuales es necesario tener una economía con mayor estabilidad y oportunidad de crecimiento económico.

Si los productores dan precios razonables al sector empresarial se aseguran las alianzas estratégicas que pueden trascender la exportación de estos productos con el respaldo de un certificado que se preocupa por el equilibrio económico y social. El certificado de productos orgánicos expedido por SAGARPA le garantiza tanto al consumidor empresarial como al final que es importante tener la seguridad de que un producto cumple con los requerimientos de un producto sano y de calidad. Socialmente responsable que proporciona la seguridad también de que la contaminación tanto del suelo como del agua minimizan sus efectos negativos en la función del ecosistema, vale la pena visualizar un panorama más regulado por organismos especializados.

***Tipo de Investigación.***

---

Documental.

***Sujetos de estudio.***

---

Actas, presentaciones de avance de las reuniones ordinarias, minutas.

***Instrumentos y métodos a utilizar para el estudio.***

---

<b>Melissa A. Schilling y Chales W. L Hill (1998)</b>	<b>Douglas C. Montgomery (2007)</b>	<b>Ayağ and R. G. Özdemir</b>	<b>Ruth A. Wienclaw (2008)</b>
estrategia de tecnología	Caracterización	Identificación de las necesidades del cliente.	Requerimientos del mercado (cliente)
el contexto organizacional	Control	Establecimiento de especificaciones	Satisfacción de necesidades
equipos e instrumentos	Optimización	Generación de conceptos,	Situación actual de la empresa
		Selección de conceptos,	Planificación y Diseño
		Pruebas de concepto,	Recolección de datos



---

Ajuste final Ingeniería conceptual  
especificaciones,  
Planificación de proyectos,  
Análisis económico,  
Evaluación comparativa de  
productos de la  
competencia  
Modelado y creación de  
prototipos

---

***Variables o categorías de análisis.***

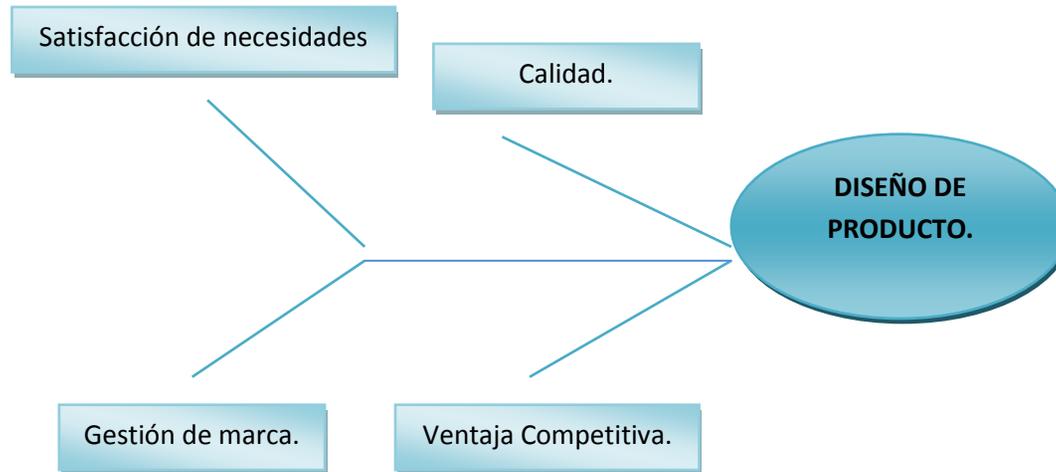
---

Las variables que se analizarán serán las propuestas por Douglas C. Montgomery (2007):

1. Caracterización
2. Control
3. Optimización



**Diagrama sagital.**





**Matriz de congruencia.**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES.	ITEMS
<b>Diseño de servicio.</b>					
<b>Caracterización</b>	Es el proceso de descubrir las variables de proceso específicas que son responsables de la variabilidad en las respuestas de salida del sistema	Es el proceso de descubrir las variables de proceso específicas que son responsables de la variabilidad la aceptación de productos ecológicos con certificado mexicano en las grandes tiendas	Identificación de necesidades	Conocimiento de los comercializadores de productos orgánicos	¿Cuáles son los centros comerciales que comercializan productos orgánicos? ¿Qué cadenas de centros comerciales comercializan productos orgánicos? ¿Qué porcentaje de las ventas que realizan los centros comerciales corresponde a los productos orgánicos? ¿Se ha realizado algún estudio que permita



de distribución.

Conocimiento del tamaño del mercado de productos ecológicos en México.

conocer las motivaciones de las tiendas de autoservicio para comercializar los productos ecológicos?  
¿Qué porcentaje solicitan los centros comerciales para colocar los productos dentro de sus anaqueles?  
¿Cuáles son las principales razones para comercializar productos orgánicos?

Generación y selección de conceptos

Información

¿Se cuenta con información sistematizada que permita establecer los conceptos que se van a difundir entre las tiendas de autoservicios para fomentar la distribución de



		los productos orgánicos?
	Reuniones de trabajo	¿Se han realizado reuniones de trabajo para establecer el concepto que se difundirá entre las tiendas de autoservicios para fomentar la distribución de los productos orgánicos?
Evaluación comparativa de certificados	Análisis de información	¿Se han realizado análisis comparativos de los beneficios que ofrece a las tiendas de autoservicios la comercialización de productos orgánicos que cuentan con el certificado nacional?



<b>Control</b>	Consiste en seguimiento de las variables y la salida, para reducir la variabilidad en la salida del sistema y los tiempos en que se lleva a cabo el proceso.	Consiste en seguimiento de las variables y la salida, para reducir la variabilidad en aceptación de productos ecológicos con certificado mexicano en las grandes tiendas de distribución.	Planeación de la presentación de los beneficios que atienden las necesidades del publico objetivo	Documentación	¿Se cuenta con planes de trabajo cuyo objetivo sea difundir los beneficios que tiene para el distribuidor comercializar productos orgánicos con el certificado nacional?
			Presentación de los conceptos seleccionados	Documentación	¿Se cuenta con material que permita difundir los beneficios que tiene para el distribuidor comercializar productos orgánicos con el certificado nacional? ¿Se han realizado sesiones de trabajo cuyo objetivo sea difundir los beneficios que tiene para el distribuidor comercializar productos orgánicos con el



				certificado nacional?	
			Evidenciar los beneficios del certificado nacional	Documentación	
				¿Existe una metodología bien establecida que permita monitorear que quien está a cargo de difundir los beneficios que la comercialización de productos orgánicos tiene para las tiendas de autoservicios?	
<b>Optimización</b>	Consiste en establecer los niveles que dan como resultado un costo mínimo, la variabilidad	Consiste en establecer los niveles que disminuyen la variabilidad en la aceptación de productos	Conocer el presupuesto de egresos en el ramo Agricultor.  Evidenciar los	Documentación.	¿Cuál es el presupuesto de egresos que se tiene con respecto al Ramo Agricultor?



mínimo, rendimiento máximo, u otras propiedades deseables funcionales en el producto o proceso	ecológicos con certificado mexicano en las grandes tiendas de distribución.	programas de acción de SAGARPA con respecto a productores bancarizados.	Documentación.	¿Cuáles han sido los resultados cualitativos del Programa de Rendición de Cuentas, Transparencia y combate de SAGARPA?
--	---	---	----------------	--



## **INSTRUMENTO DOCUMENTAL.**

---

**1. ¿Cuáles son los centros comerciales que comercializan productos orgánicos?**

- Wal-Mart
- Soriana
- Liverpool
- El Palacio de Hierro
- Chedraui
- Comercial Mexicana
- Superama
- The Green Corner
- H.E.B.
- City Club

*Fuente: [www.altonivel.com.mx/articulos](http://www.altonivel.com.mx/articulos)*

**2. ¿Qué cadenas de centros comerciales comercializan productos orgánicos?**

- Soriana
- Wal-Mart
- The Green Corner

**3. ¿Qué porcentaje de las ventas que realizan los centros comerciales corresponde a los productos orgánicos?**

Hasta el momento no existe alguna manera de conocer el índice de ventas aproximadas que los centros comerciales adquieren de las ventas de productos orgánicos, en el Instituto Nacional de Estadística e Informática no contempla a los



productos orgánicos en alimentos en ninguna clase de dato que pueda ayudar a obtener métricas relevantes para su análisis y seguimiento.

**4. ¿Se ha realizado algún estudio que permita conocer las motivaciones de las tiendas de autoservicio para comercializar los productos ecológicos?**

Por lo que se puede observar no ha existido ningún estudio mercadológico que ayude o facilite la comercialización de los productos orgánicos al sector empresarial, donde además se destaquen los beneficios de dichas ventas, sin embargo de acuerdo al fomento de producción orgánica en su 5ta reunión ordinaria la estrategia de promoción que llevó a cabo ASERCA se mencionó que en 2008 se constituyó el Impulso Orgánico Mexicano A.C. como una asociación de productores mexicanos de productos orgánicos certificados que tiene como objetivo fundamental el desarrollo del mercado tanto nacional como internacional de los productos orgánicos. Está enfocado a conocer el mercado, sus condiciones a brindar orientación y asesoría a productores, a servir de enlace con instituciones, medios y canales de comercialización e impulsar el consumo de los productos orgánicos mexicanos afiliados.

Se han realizado campañas de promoción en tiendas de autoservicio, lo cual ha propiciado el aumento de ventas para los productos orgánicos, sin embargo estudios directamente vinculados a las intenciones de venta hacia el sector empresarial pudieron notarse en Expo-orgánicos 2010 en el World Trade Center, como pudo notarse en los comentarios emitidos por los Consejeros es recomendable averiguar que sectores se ven beneficiados debido a este impulso económico fomentado pero como tal un estudio profundo de intenciones de negociaciones con el sector empresarial no existen.



Además de mencionar que en la 5ta reunión ordinaria en la presentación de la ASERCA 2010 (Apoyos para la Promoción y Comercialización de Agroalimentos Orgánicos), se presenta un crecimiento del 14.7% en la exhibición de productos orgánicos en tiendas de autoservicio en el 2008, en el 2009 en la participación de Alemania se consiguieron 165 contactos de compradores potenciales.

Como objetivos planteados en esta misma campaña de promoción de 2010 cuantificar el número de marcas y variedad de productos orgánicos mexicanos en venta y exhibición en la Comercial Mexicana, HEB y Soriana y conocer el volumen de ventas de los productos orgánicos mexicanos en exhibición vs mismo periodo anterior.

En el 2011 las metas fueron incrementar las ventas y cuantificarlas respecto a las campañas de promoción. En el plano nacional destaca la promoción para el conocimiento de los productos orgánicos, así como el apoyo a través de ferias para los mercados internacionales.

##### **5. ¿Qué porcentaje solicitan los centros comerciales para colocar los productos dentro de sus anaqueles?**

La información que se posee únicamente se refiere al incremento de las ventas de manera nacional e internacional, por lo cual específicamente no se poseen datos que nos detallen cual es el porcentaje de ventas que los centros comerciales requieren para poder exhibir un producto en sus tiendas.



## **6. ¿Cuáles son las principales razones para comercializar productos orgánicos?**

De acuerdo al artículo la política de fomento a la agricultura orgánica se sustentan a continuación diversos principios que ayudan a sustentar la producción, comercialización y consumo de productos orgánicos.

- Producir alimentos de elevada calidad nutritiva y en suficiente cantidad.
- Interactuar constructivamente y potenciando la vida con todos los sistemas y ciclos naturales.
- Fomentar e intensificar los ciclos biológicos dentro del sistema agrícola, que comprende los microorganismos, la flora y fauna del suelo, las plantas y animales.
- Mantener e incrementar a largo plazo la fertilidad del suelo.
- Emplear en la medida posible, los recursos renovables en sistemas agrícolas organizados localmente.
- Trabajar, en la medida de lo posible, con materiales y sustancias que puedan ser utilizadas de nuevo o reciclado tanto en la finca como en otro lugar.
- Proporcionar al ganado condiciones de vida que le permitan desarrollar las funciones básicas de su conducta innata.
- Minimizar todas las formas de contaminación que puedan ser producidas por las prácticas agrícolas.
- Mantener la diversidad genética del sistema agrícola y dentro de su entorno, incluyendo la protección del hábitat de plantas y animales.
- Permitir que los productores agrícolas lleven una vida acorde con los derechos humanos, cubriendo sus necesidades básicas obteniendo ingresos adecuados.

**7. ¿Se cuenta con información sistematizada que permita establecer los conceptos que se van a difundir entre las tiendas de autoservicios para fomentar la distribución de los productos orgánicos?**

Si, existe un sistema de control sobre productos orgánicos, aunque no hay una especialización para con tiendas de autoservicio, en el cual le puedan proporcionar a estas los conceptos necesarios para la distribución y venta de estos productos.

Flujo de Información del Sistema de Control:



**8. ¿Se han realizado reuniones de trabajo para establecer el concepto que se difundirá entre las tiendas de autoservicios para fomentar la distribución de los productos orgánicos?**

Como tal no es solo para tiendas de autoservicio sino para consumidores, distribuidores y productores en general, en la siguiente tabla se engloban los puntos más importantes de cada una de estas sesiones.



1era Reunión	2da Reunión	3ra Reunión	4ta Reunión	5ta Reunión	6ta Reunión	7ma Reunión
26 de septiembre de 2007	27 de marzo de 2008	24 de septiembre de 2008	25 de mayo de 2010.	28 de octubre de 2010	31 de marzo del 2011.	29 de septiembre de 2011.
Presentación de las estrategias de SAGARPA para el impulso de la agricultura orgánica.	Aprobación de la Minuta de Instalación y de la 1ª. Reunión Ordinaria	Aprobación de la Minuta de la 2ª Reunión Ordinaria del CNPO y Seguimiento de Acuerdos	Publicación del Reglamento de la LPO. Ratificación de los Miembros del Consejo. Aprobación de la Minuta de la 3ª Reunión Ordinaria del Consejo.	Verificación del Quorum instalación de la Reunión. Aprobación de la Minuta de la 4ª Reunión Ordinaria del Consejo y Seguimiento de Acuerdos.	Verificación del Quorum e instalación de la Reunión. Aprobación de la Minuta de la 5ª Reunión Ordinaria del Consejo y Seguimiento	Verificación del Quorum e instalación de la Reunión. Aprobación de la Minuta de la 6ª Reunión Ordinaria del Consejo y Seguimiento



Seguimiento de Acuerdos. de Acuerdos. de Acuerdos.

Presentación de Avances de los Grupos de Trabajo conformados:	Asuntos Generales:	Presentación de avances de los Grupos de Trabajo del Consejo:	Presentación de avances del CNPO respecto a:	Avances del Sistema de Control (SENASICA).	Avances del Sistema / Módulo de Información (SIAP).
3.1. Sistema de Control (SENASICA)	• Proyecto Estratégico para el	Sistema de Control (SENASICA).-	•Sistema de Control (SENASICA).-		Asuntos Generales.
3.2. Sistema de Promoción (ASERCA)	Fomento de la Producción Orgánica (FIRCO/SDR).	Opinión del Consejo sobre los	Lineamientos para la Operación Orgánica.-		•Aportaciones a la
3.3. Sistema de Información (SIAP)	• Aprobación del Reglamento	Lineamientos para la Operación Orgánica de las Actividades	Distintivo Nacional Orgánico.		Propuesta del Programa Nacional de Producción



	Interno del CNPO	Agropecuarias.- Presentación del Distintivo Nacional Orgánico. Estrategia de Promoción 2010 (ASERCA). Avances de la operación del Módulo de Información (SIAP).	Promoción Comercial (ASERCA).  •Operación del Sistema / Módulo de Información (SIAP).		Orgánica (CIIDRI-UACH).
Seguimiento de Acuerdos.	Presentación de avances de los Grupos de Trabajo del	Asuntos Generales. Avance del proceso de	Proyecto Estratégico para el	Avances de la Estrategia de	Avances del Sistema de



---

CNPO:	creación de las Fracciones Arancelarias para los orgánicos (SENASICA- SIAP-SE).	Fomento de la Producción Orgánica, FIRCO.	Promoción Comercial (ASERCA) y del Sistema / Módulo de Información (SIAP).	Control (SENASICA). Avances de la Estrategia de Promoción Comercial (ASERCA).
• Sistema de Control (SENASICA).	Proyecto Estratégico para el Fomento de la Producción Orgánica, 2010 (FIRCO).			
• Sistema de Promoción (ASERCA).				
• Sistema de Información (SIAP).	Calendario de Reuniones Ordinarias del Consejo.			

---



**9. ¿Se han realizado análisis comparativos de los beneficios que ofrece a las tiendas de autoservicios la comercialización de productos orgánicos que cuentan con el certificado nacional?**

No, como tal no se han realizado comparaciones sobre los posibles beneficios que la comercialización de productos orgánicos pudiera traer a las Tiendas de Autoservicio, sin embargo si se tiene una Tipología de compra de los consumidores que adquieren productos orgánicos, esto puede ayudar a visualizar cuales son las demandas del consumidor y con esto poder cuantificar los beneficios que el Certificado pudiese traer para este tipo de mercado y por lo tanto a estas Tiendas.

Razones	% de Compras de Orgánicos
Evitar Pesticidas	70.3
Frescura	68.3
Salud y nutrición	67.1
Evitar alimentos genéticamente modificados	55.0
Mejor para la salud	52.8
Ambiente	52.4

Fuente: Asociación de Comercio Orgánico. EE.UU.

**10. ¿Se cuenta con planes de trabajo cuyo objetivo sea difundir los beneficios que tiene para el distribuidor comercializar productos orgánicos con el certificado nacional?**

Si, en el 2010 se planeo una campaña en la cual se propusieron 3 principales metas:

- ✓ Elevar 6% las ventas de productos orgánicos mexicanos certificados en las tiendas donde se realizó la promoción en comparación con las alcanzadas en el mismo periodo del año anterior.



- ✓ Aumentar un 10% el conocimiento del concepto orgánico por parte del consumidor objetivo en la zona de influencia de la campaña.
- ✓ Contactar a mínimo 50 posibles compradores. Promocionar los productos orgánicos mexicanos certificados. Tener mínimo 10 reuniones de negocios.

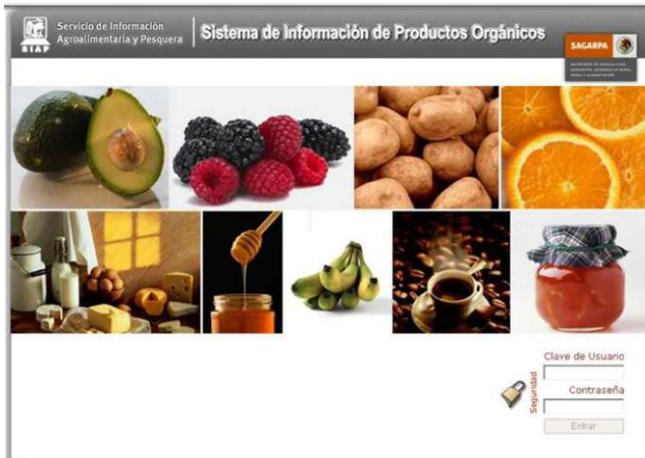
Gracias a esto fue que se pudieron difundir los beneficios de esta comercialización, sin embargo después de esta campaña no se ha realizado alguna parecida.

**11. ¿Se cuenta con material que permita difundir los beneficios que tiene para el distribuidor comercializar productos orgánicos con el certificado nacional?**

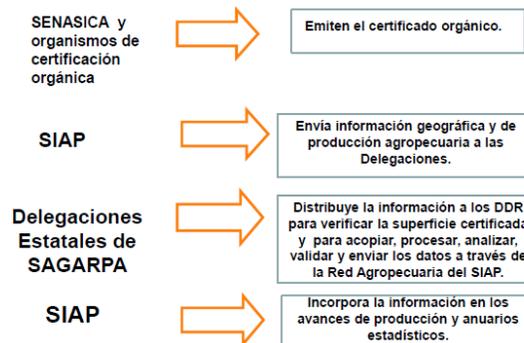
Si el SIAP (Sistema de Información de Productos Orgánicos), este tiene como objetivo general contar con un sistema de información que integre los registros y datos del padrón de organismos, operadores orgánicos y estadísticas de las actividades realizadas por estos mismos.

Sus fuentes de información son las siguientes:

- Certificados Orgánicos: la alimentación del sistema informático dependerá del inicio de la operación del Sistema de Control, regulado por SENASICA.
- Transacciones en Frontera: es una fuente complementaria.



A continuación se muestra en forma general cuales son los organismos que permiten difundir cuestiones relacionadas con productos orgánicos:





## 12. ¿Se han realizado sesiones de trabajo cuyo objetivo sea difundir los beneficios que tiene para el distribuidor comercializar productos orgánicos con el certificado nacional?

Si, cuando fue establecido el Consejo de Promocion de Productos Organicos. El 18 de Febrero, se convoco a una reunion para la conformacion de un grupo de trabajo con agentes de la cadena productiva de organicos para la integracion del consejo de promocion, asi como para la eleccion de la mesa Directiva. La junta se realizo el 7 de Abril del 2008, donde asistieron 71 personas, entre ellos productores, comercializadores y organismos de productos organicos; ademas de 2 funcionarios de SAGARPA y 1 de SENASICA.

En esta se presentaron los objetivos y actividades que pueden realizar los Consejos de Promocion de acuerdo a las nuevas Reglas de Operación de la SAGARPA. Tambien se resalto la importancia y los beneficios de establecer estrategias de promocion que difundan el potencia de los productos organicos a nvel nacional e internacional. Gracias a este consejo es que se establecio un Programa de Promocion de Productos Organicos 2008-2009, en la que Mexico fue participe de la siguiente manera:

NOMBRE	LUGAR	Fecha	MES	AÑO	No. POSIBLE BENEFICIARIOS	PRODUCTOS
All Things Organic	Chicago, Illinois	27-29	Abril	2008	12	Productos orgánicos.
Exporestaurantes	México, D.F.	2-4	Julio	2008	30	Cárnicos, pesqueros, bebidas alcohólicas, frutas, verduras y procesados.
Biofach (Asia)	Tokio, Japón	24-26	Septiembre	2008	12	Productos orgánicos.
Exporgánicos	Por definir	Por definir	Por definir	2008	50	Productos orgánicos varios.
Biofach (Europa)	Nuremberg, Alemania	19-22	Febrero	2009	20	Productos orgánicos
ANTAD	Guadalajara, Jalisco	Por definir	Marzo	2009	60 en total orgánicos	10 Cárnicos, pesqueros, bebidas alcohólicas, frutas, verduras y procesados.

Presentandose en los siguientes eventos:



## BIOFACH JAPÓN

10 al 12 de Octubre, 2007



## BIOFACH NÜREMBERG

21 al 24 de febrero 2008



## ANTAD del 5 al 7 de marzo 2008



**13. ¿Existe una metodología bien establecida que permita monitorear que quien está a cargo de difundir los beneficios que la comercialización de productos orgánicos tiene para las tiendas de autoservicios?**

No, existen organismos y consejos que se encargan de monitorear las acciones que se realizan con respecto a orgánicos, sin embargo con base a la investigación documental realizada se puede observar que no existe ninguna asociación que difunda beneficios para las Tiendas de Autoservicio.



## **CAPÍTULO 4. RESULTADOS**

---

A continuación se redactaran los resultados obtenidos por cada una de las variables estudiadas:

### **Caracterización.**

La variable de Caracterización, con base en la Identificación de necesidades se tomó como indicadores el Conocimiento de los comercializadores de productos orgánicos y el Conocimiento del tamaño del mercado de productos ecológicos en México. De acuerdo a esto lo primero que se encontró fue que los centros comerciales donde se comercializan dichos productos son los siguientes:

- -Wal-Mart
- -Soriana
- -Liverpool
- -El Palacio de Hierro
- -Chedraui
- -Comercial Mexicana
- -Superama
- -The Green Corner
- -H.E.B.
- -City Club

Hasta el momento no existe alguna manera de conocer el índice de ventas aproximadas que los centros comerciales adquieren de las ventas de productos orgánicos, en el Instituto Nacional de Estadística e Informática no contempla a los productos orgánicos en alimentos en ninguna clase de dato que pueda a ayudar a obtener métricas relevantes para su análisis y seguimiento.



Por lo que se pudo observar no ha existido ningún estudio mercadológico que ayude o facilite la comercialización de los productos orgánicos al sector empresarial, donde además se destaquen los beneficios de dichas ventas, sin embargo de acuerdo al fomento de producción orgánica en su 5ta reunión ordinaria la estrategia de promoción que llevó a cabo ASERCA se mencionó que en 2008 se constituyó el Impulso Orgánico Mexicano A.C. como una asociación de productores mexicanos de productos orgánicos certificados que tiene como objetivo fundamental el desarrollo del mercado tanto nacional como internacional de los productos orgánicos. Está enfocado a conocer el mercado, sus condiciones a brindar orientación y asesoría a productores, a servir de enlace con instituciones, medios y canales de comercialización e impulsar el consumo de los productos orgánicos mexicanos afiliados.

Se han realizado campañas de promoción en tiendas de autoservicio, lo cual ha propiciado el aumento de ventas para los productos orgánicos, sin embargo estudios directamente vinculados a las intenciones de venta hacia el sector empresarial pudieron notarse en Expo-orgánicos 2010 en el World Trade Center, como pudo notarse en los comentarios emitidos por los Consejeros es recomendable averiguar qué sectores se ven beneficiados debido a este impulso económico fomentado pero como tal un estudio profundo de intenciones de negociaciones con el sector empresarial no existen.

Además de mencionar que en la 5ta reunión ordinaria en la presentación de la ASERCA 2010 (Apoyos para la Promoción y Comercialización de Agroalimentos Orgánicos), se presenta un crecimiento del 14.7% en la exhibición de productos orgánicos en tiendas de autoservicio en el 2008, en el 2009 en la participación de Alemania se consiguieron 165 contactos de compradores potenciales.

Como objetivos planteados en esta misma campaña de promoción de 2010 cuantificar el número de marcas y variedad de productos orgánicos mexicanos en venta y exhibición en la Comercial Mexicana, HEB y Soriana y conocer el volumen



de ventas de los productos orgánicos mexicanos en exhibición vs mismo periodo anterior.

En el 2011 las metas fueron incrementar las ventas y cuantificarlas respecto a las campañas de promoción. En el plano nacional destaca la promoción para el conocimiento de los productos orgánicos, así como el apoyo a través de ferias para los mercados internacionales. La información que se posee únicamente se refiere al incremento de las ventas de manera nacional e internacional, por lo cual específicamente no se poseen datos que nos detallen cual es el porcentaje de ventas que los centros comerciales requieren para poder exhibir un producto en sus tiendas.

De acuerdo al artículo la política de fomento a la agricultura orgánica se sustentan a continuación diversos principios que ayudan a sustentar la producción, comercialización y consumo de productos orgánicos.

- Producir alimentos de elevada calidad nutritiva y en suficiente cantidad.
- Interactuar constructivamente y potenciando la vida con todos los sistemas y ciclos naturales.
- Fomentar e intensificar los ciclos biológicos dentro del sistema agrícola, que comprende los microorganismos, la flora y fauna del suelo, las plantas y animales.
- Mantener e incrementar a largo plazo la fertilidad del suelo.
- Emplear en la medida posible, los recursos renovables en sistemas agrícolas organizados localmente.
- Trabajar, en la medida de lo posible, con materiales y sustancias que puedan ser utilizadas de nuevo o reciclado tanto en la finca como en otro lugar.
- Proporcionar al ganado condiciones de vida que le permitan desarrollar las funciones básicas de su conducta innata.



- Minimizar todas las formas de contaminación que puedan ser producidas por las prácticas agrícolas.
- Mantener la diversidad genética del sistema agrícola y dentro de su entorno, incluyendo la protección del hábitat de plantas y animales.
- Permitir que los productores agrícolas lleven una vida acorde con los derechos humanos, cubriendo sus necesidades básicas obteniendo ingresos adecuados.

Otra de las dimensiones que se tomo para esta variable fue Generación y selección de conceptos, donde se tomo como indicadores la Información y las Reuniones de trabajo. Se encontró que si existe un sistema de control sobre productos orgánicos, aunque no hay una especialización para con tiendas de autoservicio, en el cual le puedan proporcionar a estas los conceptos necesarios para la distribución y venta de estos productos. Y que también se realizaron sesiones de trabajo, aunque como tal no es solo para tiendas de autoservicio sino para consumidores, distribuidores y productores en general, en la siguiente tabla se engloban los puntos más importantes de cada una de estas sesiones.



1era Reunión	2da Reunión	3ra Reunión	4ta Reunión	5ta Reunión	6ta Reunión	7ma Reunión
26 de septiembre de 2007	27 de marzo de 2008	24 de septiembre de 2008	25 de mayo de 2010.	28 de octubre de 2010	31 de marzo del 2011.	29 de septiembre de 2011.
Presentación de las estrategias de SAGARPA para el impulso de la agricultura orgánica.	Aprobación de la Minuta de Instalación y Reunión Ordinaria de la 1ª.	Aprobación de la Minuta de la 2ª Reunión Ordinaria del CNPO y Seguimiento de Acuerdos	Publicación del Reglamento de la LPO. Ratificación de los Miembros del Consejo. Aprobación de la Minuta de la 3ª Reunión Ordinaria del Consejo.	Verificación del Quorum e instalación de la Reunión. Aprobación de la Minuta de la 4ª Reunión Ordinaria del Consejo y Seguimiento de Acuerdos.	Verificación del Quorum e instalación de la Reunión. Aprobación de la Minuta de la 5ª Reunión Ordinaria del Consejo y Seguimiento de Acuerdos.	Verificación del Quorum e instalación de la Reunión. Aprobación de la Minuta de la 6ª Reunión Ordinaria del Consejo y Seguimiento de Acuerdos.



Seguimiento de  
Acuerdos.

<p>Presentación de Avances de los Grupos de Trabajo conformados:</p> <p>3.1. Sistema de Control (SENASICA)</p> <p>3.2. Sistema de Promoción (ASERCA)</p> <p>3.3. Sistema de Información (SIAP)</p>	<p>Asuntos Generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecto Estratégico para el Fomento de la Producción Orgánica (FIRCO/SDR).</li> <li>• Aprobación del Reglamento Interno del</li> </ul>	<p>Presentación de avances de los Grupos de Trabajo del Consejo: Sistema de Control (SENASICA).- Opinión del Consejo sobre los Lineamientos para la Operación Orgánica de las Actividades Agropecuarias.-</p>	<p>Presentación de avances del CNPO respecto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de Control (SENASICA).- Lineamientos para la Operación Orgánica.- Distintivo Nacional Orgánico.</li> <li>• Estrategia de Promoción</li> </ul>	<p>Avances del Sistema de Control (SENASICA).</p>	<p>Avances del Sistema / Módulo de Información (SIAP).</p> <p>Asuntos Generales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aportaciones a la Propuesta del Programa Nacional de Producción Orgánica (CIIDRI-</li> </ul>
--	--	---	--	---	--



	CNPO	Presentación del Distintivo Nacional Orgánico. Estrategia de Promoción 2010 (ASERCA). Avances de la operación del Módulo de Información (SIAP).	Comercial (ASERCA). •Operación del Sistema / Módulo de Información (SIAP).		UACH).
Seguimiento de Acuerdos.	Presentación de avances de los Grupos de Trabajo del CNPO:	Asuntos Generales. Avance del proceso de creación de las	Proyecto Estratégico para el Fomento de	Avances de la Estrategia de Promoción Comercial	Avances del Sistema de Control



---

	Fracciones	la Producción	(ASERCA) y	(SENASICA).
• Sistema de	Arancelarias	Orgánica,	del Sistema /	Avances de la
Control	para los	FIRCO.	Módulo de	Estrategia de
(SENASICA).	orgánicos		Información	Promoción
• Sistema de	(SENASICA-		(SIAP).	Comercial
Promoción	SIAP-SE).			(ASERCA).
(ASERCA).	Proyecto			
• Sistema de	Estratégico			
Información	para el			
(SIAP).	Fomento de la			
	Producción			
	Orgánica, 2010			
	(FIRCO).			
	Calendario de			
	Reuniones			
	Ordinarias del			
	Consejo.			

---



Finalmente en caracterización se hablo de la Evaluación comparativa de certificados, donde se evaluó el Análisis de información. Donde se encontró que no se han realizado comparaciones sobre los posibles beneficios que la comercialización de productos orgánicos pudiera traer a las Tiendas de Autoservicio, sin embargo si se tiene una Tipología de compra de los consumidores que adquieren productos orgánicos, esto puede ayudar a visualizar cuales son las demandas del consumidor y con esto poder cuantificar los beneficios que el Certificado pudiese traer para este tipo de mercado y por lo tanto a estas Tiendas.

Razones	% de Compras de Orgánicos
Evitar Pesticidas	70.3
Frescura	68.3
Salud y nutrición	67.1
Evitar alimentos genéticamente modificados	55.0
Mejor para la salud	52.8
Ambiente	52.4

Fuente: Asociación de Comercio Orgánico. EE.UU.

### Control

Las dimensiones planteadas para esta variable fueron la Planeación de la presentación de los beneficios que atienden las necesidades del público objetivo, la Presentación de los conceptos seleccionados y Evidenciar los beneficios del certificado nacional, el único indicador para lo anterior fue la documentación.

Para esto se encontró que si se contaron con planes de trabajo para difundir los beneficios que tiene el distribuidor comercializar productos orgánicos con el certificado nacional, ya que en el 2010 se planeo una campaña en la cual se propusieron 3 principales metas:

- ✓ Elevar 6% las ventas de productos orgánicos mexicanos certificados en las tiendas donde se realizó la promoción en comparación con las alcanzadas en el mismo periodo del año anterior.



- ✓ Aumentar un 10% el conocimiento del concepto orgánico por parte del consumidor objetivo en la zona de influencia de la campaña.
- ✓ Contactar a mínimo 50 posibles compradores. Promocionar los productos orgánicos mexicanos certificados. Tener mínimo 10 reuniones de negocios.

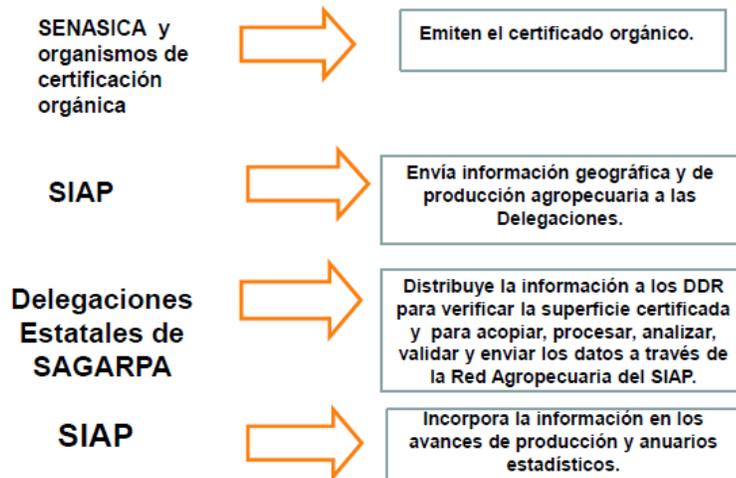
Gracias a esto fue que se pudieron difundir los beneficios de esta comercialización, sin embargo después de esta campaña no se ha realizado alguna parecida.

De igual manera se cuenta con material que permita difundir los beneficios que tiene para el distribuidor comercializar productos orgánicos con el certificado nacional, el SIAP (Sistema de Información de Productos Orgánicos), este tiene como objetivo general contar con un sistema de información que integre los registros y datos del padrón de organismos, operadores orgánicos y estadísticas de las actividades realizadas por estos mismos.

Sus fuentes de información son las siguientes:

- Certificados Orgánicos: la alimentación del sistema informático dependerá del inicio de la operación del Sistema de Control, regulado por SENASICA.
- Transacciones en Frontera: es una fuente complementaria.

A continuación se muestra en forma general cuales son los organismos que permiten difundir cuestiones relacionadas con productos orgánicos:



Cuando fue establecido el Consejo de Promoción de Productos Orgánicos. El 18 de Febrero, se convocó a una reunión para la conformación de un grupo de trabajo con agentes de la cadena productiva de orgánicos para la integración del consejo de promoción, así como para la elección de la mesa Directiva. La junta se realizó el 7 de Abril del 2008, donde asistieron 71 personas, entre ellos productores, comercializadores y organismos de productos orgánicos; además de 2 funcionarios de SAGARPA y 1 de SENASICA.

En esta se presentaron los objetivos y actividades que pueden realizar los Consejos de Promoción de acuerdo a las nuevas Reglas de Operación de la SAGARPA. También se resalta la importancia y los beneficios de establecer estrategias de promoción que difundan el potencial de los productos orgánicos a nivel nacional e internacional. Gracias a este consejo es que se estableció un Programa de Promoción de Productos Orgánicos 2008-2009, en la que México fue participante de la siguiente manera:



NOMBRE	LUGAR	Fecha	MES	AÑO	No. POSIBLE BENEFICIARIOS	PRODUCTOS
All Things Organic	Chicago, Illinois	27-29	Abril	2008	12	Productos orgánicos.
Exporestaurantes	México, D.F.	2-4	Julio	2008	30	Cárnicos, pesqueros, bebidas alcohólicas, frutas, verduras y procesados.
Biofach (Asia)	Tokio, Japón	24-26	Septiembre	2008	12	Productos orgánicos.
Exporgánicos	Por definir	Por definir	Por definir	2008	50	Productos orgánicos varios.
Biofach (Europa)	Nuremberg, Alemania	19-22	Febrero	2009	20	Productos orgánicos.
ANTAD	Guadalajara, Jalisco	Por definir	Marzo	2009	60 en total orgánicos	10 Cárnicos, pesqueros, bebidas alcohólicas, frutas, verduras y procesados.

Sin embargo no existen organismos y consejos que se encargan de monitorear las acciones que se realizan con respecto a orgánicos, sin embargo con base a la investigación documental realizada se puede observar que no existe ninguna asociación que difunda beneficios para las Tiendas de Autoservicio.

### Optimización

Conocer el presupuesto de egresos en el ramo Agricultor y Evidenciar los programas de acción de SAGARPA con respecto a productores bancarizados; son las dimensiones para la Optimización en la cual se tomo como principal y único indicador la documentación.

Para esto se indago sobre el presupuesto de egresos que se tiene con respecto al ramo agricultor, ya que es la rama relacionada con la producción orgánica.

RAMO: 08 Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación										Página: 1 de 3	
Unidad Responsable		Gasto Total	Gasto Corriente					Gasto de Inversión			
Clave	Denominación		Suma	Servicios Personales	Gasto de Operación	Subsidios	Otros de Corriente	Suma	Inversión Física	Subsidios	Otros de Inversión
	TOTAL	71,378,304,452	71,038,304,452	7,216,696,013	5,939,699,417	57,525,950,858	355,958,164	340,000,000	340,000,000		
	SECTOR CENTRAL	32,064,932,541	32,064,932,541	2,851,944,178	874,674,830	28,033,851,360	304,462,173				

Y por otro lado se conocieron los resultados cualitativos del Programa de Rendición de Cuentas, Transparencia y combate de SAGARPA:



- En el año 2010 se actualizó la línea base de 1 millón a 828 mil productores con cuenta bancaria asignada, y se incorporó a la meta 2009 el avance registrado en ese año, quedando en 1,670 mil productores con cuenta.
- Para los años 2010 y 2011 se definió un incremento en la meta anual de 500 mil y 200 mil productores con cuenta asignada, respectivamente.
- Con relación a la meta 2012, se actualiza la cifra a la alza y se fija en 2,531 mil productores con cuenta asignada.
- Al cierre del ejercicio 2011 se registraron 259.8 mil productores con cuenta asignada, con lo que la meta para este año se excedió en un 29.9%. En total son ya 2,428.3 mil los productores con asignación de cuenta, es decir, el 102.5% del acumulado programado al 2011 y el 95.9% de la meta global de 2,531 mil.



## **CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **5.1 CONCLUSIONES**

---

#### Caracterización.

La comercialización de productos orgánicos en los centros comerciales no es muy amplia, aunque estos se comercializan en Wal-Mart, Soriana, Liverpool, El Palacio de Hierro, Chedraui y Comercial Mexicana por mencionar algunos, no se tiene ningún tipo de registro para analizar las ventas, a pesar de que se constituyó el impulso Orgánico Mexicano A.C. no existen para el mercado de productos orgánicos estudios mercadológicos o ninguna otra herramienta para la comercialización mas extensa de dichos productos. Falta aun la orientación a apoyo a los productores mexicanos, la creación de campañas para el fomento de los productos orgánicos, así como campañas de promoción en las tiendas de autoservicio, además de un registro de las ventas y el crecimiento de los mismos el cual solo se obtendra tendiendo registros presentes y de los años anteriores.

Existen puntos principales que se tienen que difundir respecto a los productos organicos que benefician ala comercializacion, consumo y desarrollo de ellos, entre los que se encuentran los beneficios a la ecologia preservando los sistemas naturales, el suelo, los ciclos biologicos, minimiza la contaminacion, ademas de propiciar una mejor calidad de vida para los productores agricolas, si las consumidores y productores conocieran todos los beneficios de la obtencion de productos organicos esto traeria un ventaja considerable de ellos no solo para su desarrollo sino también la comercializacion mas variada de estos prodcutos.

Para ello en las reuniones de trabajo no basta solo con tratar temas de certificados orgánicos, ni mantener los sistemas de control para los productos orgánicos se debe buscar una especialización para su venta en tiendas de autoservicio ya que a la larga traera un beneficio para las tiendas,



### Control.

A través de las campañas que se han realizado para el certificado se han presentado los beneficios que el este da a el producto orgánico, mediante la campaña del 2010 se crearon metas importantes y que son el elementales si se pretende difundir este tipo de productos en el publico como los es el incremento de estos productos certificados en comparación con años anteriores, el conocimiento de del concepto de orgánico y tener reuniones de negocios con productores mexicanos si realmente se toman este tipo de estrategias se ven resultados positivos y favorables, lamentablemente esta es la única de las campañas que se han realizado para la difusión.

El SENASICA, SAGARPA Y SIAP son los únicos organismos que pueden difundir información de productos orgánicos si en las reuniones de dichos organismos se trataran temas acerca de las estrategias de promoción este mercado seria mas exitoso de manera nacional e internacional ,México ha sido participe de reuniones que se han llevado a cabo pero aun con ello faltan muchos aspectos que se deben llevar a cabo en este pais para incrementar las ventas de los productos orgánicos, las campañas y las promociones generarian un impulso enorme en el campo mexicano y en la economia del sector orgánico.

### Optimización.

Para que realmente existiera una optimización es necesario llevar un control de los resultados, presupuestos de egresos y de la documentación, los resultados han sido un aspecto muy importantes para el desarrollo de los productos orgánicos en los últimos años, mediante SAGARPA se han obtenido datos de suma importancia que favorecen a su vez el futuro de los productos, los programas de acción con respecto a los productores bancarizados se han actualizado logrando un avance para el año 2009 y con ello para el año 2010 y 2011 ya se contaban con 500 mil y



200 mil productores con cuenta asignada resultados que fueron muy favorables, en el presente año las cifras han ido en incremento considerable logrando una meta global de la meta global de 2,531 mil.

Todos estos datos son los que dan un panorama más amplio de la situación actual de los productos y productores orgánicos, esta información debe de ser analizada para obtener la optimización de los recursos necesarios y para percatarse si las metas y esfuerzos se han realizado correctamente.

## **5.2 Recomendaciones**

---

### **CREACIÓN DEL SIM**

La importancia de la creación de un Sistema de Información de Mercadotecnia radica en que la información con base en información interna y externa, es decir, el control de la información es más continuo y veraz pues se conoce con detalle los cambios que están afectando a la empresa en el entorno actual y así las decisiones que se tomen son tomadas con base en el concentrado de información. Además de que el uso de la información sirve para todos los elementos que componen la organización, la creación de este puede retomarse para el ámbito interno a partir de las reuniones de trabajo y todos los acontecimientos, de manera externa se requieren elementos en conjunto que favorezcan el registro de la información más relevante.

Se realizara un SIM para la organización interna donde se recabara información de todos los tratados, minutas, sesiones ordinarias para el proyecto de la certificación

De manera externa se propone una base de datos con información que pueda favorecer a SAGARPA para tener un registro de productos, competidores y ventas: Se anexa boceto de base de datos.



### Boceto de Base de Datos

Competencia (certificaciones)		Productos que comercializa	Producto con mayor desplazamiento de ventas	Precio aproximado del producto que se comercializa	Presencia en tiendas departamentales (especificar cuál)	Índice aproximado de ventas	Presencia en tiendas de autoservicio (especifique cual)	Índice aproximado de ventas	Presencia en tiendas especializadas (especifique cual)	Índice aproximado de ventas
Nac.	Inter.									

Los elementos que se presentan en la base de datos que se propone se sugieren obtener de las siguientes fuentes:

**Competencia (certificaciones):** Es importante obtener datos de la competencia para poder realizar un análisis comparativo del certificado de productos orgánicos de SAGARPA respecto a los otros organismos certificadores. Los datos pueden ser obtenidos a través de portales electrónicos donde facilita su consulta tales como:

- [http://vinculando.org/organicos/directorio\\_de\\_agricultores\\_organicos\\_en\\_mexico/listado\\_de\\_agencias\\_certificadas\\_de\\_produccion\\_organica.html](http://vinculando.org/organicos/directorio_de_agricultores_organicos_en_mexico/listado_de_agencias_certificadas_de_produccion_organica.html)
- [http://www.quiminet.com/pr1/PRODUCTOS%2BORGANICOS.htm#t\\_prov](http://www.quiminet.com/pr1/PRODUCTOS%2BORGANICOS.htm#t_prov)

**Nacional:** Al consultar los estatutos bajo los cuales se rigen las certificadoras a nivel nacional se obtienen parámetros de competencia y por lo consiguiente se puede realizar un análisis comparativo para generar nuevas estrategias de mejora. Esto a consecuencia de que las certificadoras nacionales siguen procesos que se rigen por controles internacionales.

Para el complemento de la base de datos, se propone realizar una asociación con la ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales), con el objeto de tener un mayor acceso a la información que se requiere.

### ***Asociación con la ANTAD***

---

Una de las partes fundamentales de las negociaciones con SAGARPA es realizar una asociación con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A.C., debido a las relaciones públicas y de negocios que está sostiene a lo largo de tantos años con las principales cadenas comerciales del país proporcionará elementos suficientes para poder realizar reuniones periódicas posteriormente con los principales representantes de estas cadenas de autoservicio y departamentales. A continuación se citan algunos de los beneficios que proporciona esta asociación, reiterando que funge como un eslabón primordial de unión para comenzar a realizar reuniones de trabajo con las empresas que comercializan sus productos en estas tiendas.

#### **Beneficios**

ANTAD ofrece productos y servicios para apoyar el Desarrollo del Comercio Detallista como son:

- Indicadores Económicos, de Operación Comercial y Recursos Humanos
- Capacitación a nivel Ejecutivo y Operativo
- Interacción con proveduría a través de su evento Expo ANTAD
- Información relacionada al comercio detallista y su medio ambiente externo por conducto de la revista Al Detalle y la página web.
- Intermediación con el sector Gubernamental.
- ANTAD TV
- ANTAD Radio

Todo esto, adicionado a la participación de los directivos de las Cadenas Asociadas conformando los diferentes Comités de Trabajo en las especialidades a continuación enlistadas:



1. Comercial
2. Comercio Exterior y Frontera
3. Comunicación e Imagen
4. Fiscal y Estudios Financieros
5. Logística y Tecnología Comercial
6. Medios de Pago
7. Pérdidas y Mermas
8. Recursos Humanos
9. Relaciones con Gobierno
10. Responsabilidad Social
11. Sistemas
12. Los beneficios que pueden recibir varían en el orden de necesidades existentes y con la utilización de los servicios de la ANTAD.

#### Requisitos de Asociación

1. Ser parte del Comercio Detallista.
2. Contar con una superficie de venta de 3,500 m<sup>2</sup>, como mínimo, correspondiendo a 2 sucursales para autoservicios y departamentales y 10 para especializadas.
3. Contar con dos cartas recomendación de algunos de los Asociados activos (Dirección General).
4. Copia del Acta Constitutiva de la Empresa.
5. Asistir a las diversas reuniones de Comités de Trabajo.
6. Asistir a los eventos de ANTAD. (Expo ANTAD, Simposio de Comunicación, Simposio de Recursos Humanos, Simposio de Prevención de Pérdidas).



7. Asistir a las Asambleas.
8. Comprometerse a una activa participación en las diferentes actividades de ANTAD, mencionadas en los servicios ofrecidos.
9. Se realizará una visita a la empresa y a alguna de las tiendas, por parte de un Ejecutivo de ANTAD.
10. Ser aprobado por el Consejo de Administración vigente y ratificado por la Asamblea General.
11. Asistir a una reunión para realizar una presentación Institucional de ANTAD y que conozcan las actividades que se realizan.
12. Llenar el cuestionario de información General de la empresa y el formato de información de Tiendas. (proporcionadas en la página web de la ANTAD A.C.)
13. 3 fotografías en alta resolución de algunas de sus tiendas (interior y exterior).
14. Logotipo de la empresa en curvas.
15. Cubrir cuota de inscripción única y cuotas anuales pagaderas semestralmente.
16. Compartir la información requerida para la realización de estudios.

Para iniciar los trámites es necesario conocer más a fondo la empresa por lo que se solicita enviar una carta expresando:

- Intención de afiliarse a la ANTAD, con los datos de: Razón Social, Nombre Comercial de la empresa, nombre del Director General. Describir en la misma las razones por las que desea ser Asociado de ANTAD.
- Breve historia de la empresa (fundación y fundador).
- Infraestructura: superficie de ventas y número de sucursales.
- Mercado al que están dirigidos y líneas de productos.



El siguiente paso sería presentar la solicitud de ingreso al Consejo de Administración y de ser aprobado se presentará ante la Asamblea General y el resultado emitido se le comunicará de inmediato.

Lo anterior con el propósito de generar un vínculo entre las tiendas de autoservicio y departamentales y SAGARPA, la relación con la ANTAD proporciona beneficios que le permitirán obtener información confiable, veraz para el llenado de la base de datos que se propone y por lo consiguiente una toma de decisiones confiable.

## **ESTRATEGIA DE NEGOCIACIONES**

La siguiente propuesta tiene como base la investigación documental que fue realizada a lo largo del proyecto. Estas le son expuestas a SAGARPA y tienen el objetivo de mostrarles a los Compradores (Industria de Transformación) los beneficios que trae la Certificación Mexicana, y lo exijan a los productores al momento de adquirir sus productos.

### **1.- Presencia en las Exposiciones de Orgánicos de la Ciudad de México.**



Este año la exposición se realizara en el WTC de la Ciudad de México, con Dirección Filadelfia s/n. Colonia Nápoles. Del miércoles 27 al Viernes 29 de Junio del 2012.



La mecánica de presentarse en dicha exposición es tener contacto directo con los Compradores (Industria de Transformación). Esto con el objeto de presentarles de manera más profunda el concepto de la certificación mexicana, así como beneficios, requisitos y demás aspectos relevantes que pueden ser de su interés.

Esto se realizara mediante una conferencia que hable de la Certificación Orgánica, la cual se dará del día miércoles al viernes una vez por día, en esta se presentaran expositores especialistas en esta área. Al final de cada conferencia se les dará una presentación en Power Point donde se les presentara los temas vistos en la conferencia y los contactos donde pudiesen pedir información para adquirir dicha certificación. Se adjunta presentación piloto.