

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TRABAJO DE GRADUACION

ESTUDIO DE MERCADO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
COMERCIALIZACION DE FRUTAS TROPICALES PRODUCIDAS POR
“AGRICOLA CHAPARRASTIQUE SA DE CV ” EN EL MERCADO CENTRAL DE
LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.

PRESENTADA POR:

APARICIO ORTEZ, EDWIN ALEXANDER
DOMINGUEZ ARGUETA, ERICK ANTONIO
POLIO QUINTANILLA, RUDY FERNANDO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

NOVIEMBRE DE 2008

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, C.A.

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

MSC. Rufino Antonio Quezada Sánchez
Rector

MSC. Miguel Ángel Pérez Ramos
Vice-Rector Académico

MSC. Oscar Noe Navarrete
Vice-Rector Administrativo

Licenciado Douglas Vladimir Alfonso Chavez
Secretario General

Doctor Rene Madecadel Perla Jiménez
Fiscal

AUTORIDADES DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

Ingeniero David Armando Chávez Saravia
Decano

Doctora Ana Judiht Guatemala
Vice-Decano

Ingeniero Jorge Alberto Rugamas Ramírez
Secretario General

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

MSC. Raúl Quintanilla
Jefe de Departamento

Licenciado Gilberto de Jesús Coreas Soto
Coordinador General del proceso de graduación

Licenciada Lisseth Noemy Saleh Blanco
Docente Director

Lincenciado Carlos Trejo Urquilla
Asesor metodológico

DEDICATORIAS.

A Dios todo poderoso por haberme iluminado mi mente y haber puesto en mi, el deseo de superarme cada día durante todos mis años de estudio tanto en educación básica, media y principalmente en mi formación como profesional.

A mi mama **Martha Lilian Ortiz y a mi Papa Benicio Alberto Aparicio**, por su apoyo y esfuerzo incondicional en toda mi vida como estudiante, por todo esto y mas **GRACIAS MAMA, GRACIAS PAPA.**

A mis hermanos **Gladis Mabel Aparicio Ortiz, Benedictor de Jesús Aparicio Ortiz, Bladimir Aparicio Ortiz, José Adali Aparicio Ortiz, Carlos Benicio Aparicio Ortiz**, por haberme brindado todo su apoyo en mi formación

A mi novia **Karen Beatriz Coreas Amaya**, por haberme dado todo su apoyo y haberme acompañado en todos mis momentos felices y difíciles que tuve que superar pero sobre todo por brindarme todo su amor y comprensión.

A mi abuelo **Leonidez Chávez (Q.E.P.D.)**, por haberme brindado en su momento todos sus consejos para convertirme en una persona de bien y por haberme guiado por el camino espiritual.

A **Carlos Coreas y Carmen Amaya**, madre de mi novia y a sus hermanos Yoana coreas y Covacevic Coreas, por su apoyo incondicional.

A mi pastor **Julio Cesar Chávez**, por haberme brindado todo sus apoyo y por haber creído en mí, por sus sabios concejos en mi formación.

A la **Iglesia Luterana de NEW HOPE (NUEVA ESPERANZA) DE ESTADOS UNIDOS**, por todo su apoyo en mi época como estudiante de educación media pero principalmente por haberme apoyado en mi formación profesional.

A mi tía **Angelica Chavez**, por haberme dado consejos para seguir adelante por motivarme y sobre todo por creer en mi persona.

A todos mis amigos por todo su apoyo incondicional, **amis compañeros de tesis Rudy Fernando y Erick Antonio**, por su comprensión y haberme brindado su amistad y haber trabajado conjuntamente para lograr la culminación de nuestro proyecto.

A mi asesora **Liseth Sales** por su orientación en la formación y su apoyo en la realización del proyecto de investigación.

Al **ingeniero y trabajadores de la Empresa Agrícola Chaparrastique S,A de C,V**, por habernos dedicado y permitido la realización del proyecto.

EDWIN ALEXANDER APARICIO ORTEZ

Principalmente a DIOS todopoderoso, porque el es quien ha estado con migo en todos los momentos bellos y dificiles que he vivido...

A mis padres que siempre se han esforzado por mi todos los días de mi vida, principalmente a mi madre Maria S. Argueta, por ser mi apoyo incondicional y por haberme dirigido siempre por los caminos del bien y haberme dedicado tanto tiempo y esfuerzo...

A mi novia Ena que ha sido un apoyo extra para mi, en los momentos mas dificiles, por brindarme todo su amor, cariño, respeto y comprensión...

A mis hermanos por ser siempre todo apoyo incondicional para mi, A: Mario, Liliam, Frank, Nelson, Carlos y Rosario...

A mi asesora Lic. Saleh Blanco, por haber sido parte en mi formación profesional y apoyado en cada problema, cada situación que parecía incontrolable... de todo corazón "Lic. GRACIAS"...

A mis compañeros de tesis: Rudy Polio y Edwin Aparicio; por haber compartido y luchado juntos por lograr cumplir con nuestros objetivos y metas grupales..

Así también a muchas personas que han colaborado de una u otra manera en mi formación; Amig@s: Compañeros de estudio, docentes y trabajadores de la u...

ERICK ANTONIO DOMINGUEZ ARGUETA.

A Dios quien es que me ha dado la vida y la oportunidad de realizar mis éxitos, y gracias a El he podido realizar mis estudios universitarios porque nunca me ha dejado solo.

A mis padres José Higinio Polio y Emilia Quintanilla, que siempre me han apoyado y han luchado junto a mí en todo lo largo de mi carrera, porque siempre confiaron en mí y me brindaron todo su apoyo.

A mi novia por apoyarme siempre, ayudarme y comprenderme, y sobre todo por darme a demostrar todo su cariño.

A mis hermanas por estar siempre presentes cuando necesite de su ayuda incondicional, por comprenderme y apoyarme.

A mi asesora Lic. Saleh Blanco, por haber sido parte de mi formación profesional y haberme apoyado en la carrera, “GRACIAS”...

A mis compañeros de tesis: Erick Dominguez y Edwin Aparicio; por haber compartido y luchado juntos por lograr cumplir con nuestros objetivos y metas grupales.

Así también a muchas personas que han colaborado de una u otra manera en mi formación; Amig@s: Compañeros de estudio, docentes y trabajadores de la u...

RUDY FERNANDO POLIO QUINTANILLA.

INDICE

	pág.
Introducción.....	i
 Capítulo I: GENERALIDADES DEL PROYECTO	
1.1 Título de la Investigación.....	1
1.2 Situación del Problema.....	1
1.3 Planteamiento del problema.....	5
1.4 Enunciado del Problema.....	8
1.5 Justificación de la Investigación.....	8
1.6 Delimitativa de la Investigación.....	9
1.6.1 Delimitativa Tiempo.....	9
1.6.2 Delimitativa Espacio.....	10
1.6.3 Delimitativa de Recursos.....	10
1.7 Objetivos de la Investigación.....	11
1.7.1 Objetivo General.....	11
1.7.2 Objetivos Específicos.....	11
1.8 Sistema de Hipótesis.....	11
1.8.1. Hipótesis General.....	11
1.8.2 Hipótesis Especifica.....	12
 Capítulo II: MARCOS DE REFERENCIA	
2.0 Marco de Referencia.....	12
2.1 Marco Normativo.....	12
2.1.1 Ley de IVA.....	12
2.1.2 Código Tributario.....	13

2.1.3 Código de Comercio	13
2.1.4 Ley de Mercado y Otros signos Distintivos.....	13
2.1.5 Código de Ética Publicitaria.....	14
2.1.6 Ley de Protección al Consumidor.....	14
2.2 Marco Histórico.....	14
2.3 Marco Teórico.....	26
2.3.1 Estudio de Mercado.....	26
2.3.1.1 Análisis de la Oferta.....	26
2.3.1.2 Frecuencia de Compra.....	27
2.3.1.2.1 Tipos de Clientes.....	27
2.3.1.3 Satisfacción.....	28
2.3.2 Proceso de Comercialización.....	28
2.3.2.1 Canal de Distribución.....	30
2.3.2.1.1 Diseños de Canales de distribución.....	30
2.3.2.1.2 Tipos de Canales de Distribución.....	31
2.3.2.2 Transporte	31
2.3.2.3 Promoción.....	32
2.3.2.3.1 Cinco Formas de Promoción.....	32
2.3.2.3.1.1 La Venta Personal.....	32
2.3.2.3.1.2 La Publicidad.....	33
2.3.2.3.1.3 La Promoción de Ventas.....	33
2.3.2.3.1.4 Las relaciones publicas.....	33
2.3.2.3.1.5 La Publicidad no Pagada.....	33
2.3.2.3.2 Los Propósitos de la Promoción.....	34
2.3.2.4 Venta al por Mayor.....	34
2.3.2.5 Ventas al Detalle.....	35

2.3.3 Alternativas Comerciales.....	35
2.3.3.1 Agente de Ventas.....	38
2.3.3.2 Publicidad.....	39
2.3.3.2.1 Objetivo de la Publicidad.....	39
2.3.3.3 Venta por Catalogo	40
2.3.3.3.1 Objetivo de la Venta por Catalogo.....	40
2.3.3.3.2 Partes del Catalogo.....	40
2.3.4 Comercialización.....	41
2.3.4.1 Procedencia de la Fruta.....	42
2.3.4.2 Margen de Utilidad.....	42
2.3.4.3 Conocimiento del Mercado.....	42
2.3.5 Investigación del Mercado.....	43
2.3.5.1 Competencia.....	44
2.3.5.2 Gustos y Preferencias.....	45
2.3.5.3 Cantidad de Adquisición.....	45
2.3.6 Establecimientos de Mejores Estrategias.....	46
2.3.6.1 Diversificación del Producto.....	46
2.3.6.2 Presentación del Producto.....	46
2.3.6.3 Estrategia Competitiva.....	47
2.3.6.3.1 Tipos de Estrategias Competitivas.....	47
2.3.6.4 Planeación del Programa de Mercadotecnia.....	49
2.3.7 La Percepción de las Distribuciones.....	49
2.3.7.1 Confiabilidad Sanitaria.....	50
2.3.7.2 Conservación e Higiene.....	50
2.3.7.3 Atributos del Producto.....	50
2.3.8 Calidad del Producto.....	51
2.3.8.1 Estado de Madurez.....	51
2.3.8.2 Clima.....	52

2.3.8.3 Producción.....	52
2.3.8.4 Capacidad de la Producción.....	52
2.3.9 Análisis de los Precios.....	53
2.3.9.1 Determinación de los Costos.....	54
2.3.9.2 Fijación de Precios.....	54
2.3.9.3 Precios Accesibles.....	55
2.3.10 Identificación de Riesgo en la Comercialización.....	55
2.3.10.1 Análisis de la Demanda.....	56
2.3.10.2 Puntos Estratégicos de Venta.....	56
2.3.10.3 Hábitos del Consumidor.....	58
2.3.10.4 Participación en el Mercado.....	58

Capitulo III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.0 Metodología de la Investigación.....	59
3.1 Tipo de Investigación.....	60
3.2 Población.....	61
3.2.1 Situación Geográfica.....	61
3.3 Tipo de Muestreo.....	61
3.4 Tamaño de la Muestra.....	62
3.5 Fuentes para la Recopilación de la Información.....	63
3.5.1 Fuentes Primarias.....	63
3.5.1.1 Cuestionario.....	64
3.5.1.2 Entrevista.....	64
3.5.2 Fuentes Secundarias.....	64
3.5.2.1 Análisis de Documentos.....	65
3.5.2.2 Internet.....	65
3.5.2.3 Alcaldía Municipal.....	65
3.5.2.4 Trabajadores de la Empresa.....	65

3.6 Procesamiento de la Información.....	66
--	----

Capitulo IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

4.0 Análisis e Interpretación de Resultados.....	67
--	----

4.1 Investigación Dirigida a los distribuidores.....	67
--	----

Capitulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.0 Conclusiones y Recomendaciones.....	104
---	-----

5.1 Conclusiones.....	105
-----------------------	-----

5.2 Recomendaciones.....	107
--------------------------	-----

Capitulo VI: PROPUESTA DEL ESTUDIO.

6.0 Propuesta.....	109
--------------------	-----

6.1 Misión.....	109
-----------------	-----

6.2 Visión	109
------------------	-----

6.3 Objetivos.....	109
--------------------	-----

6.4 Beneficios.....	110
---------------------	-----

6.4.1 Para la empresa.....	110
----------------------------	-----

6.4.2 Para los distribuidores.....	110
------------------------------------	-----

6.4.3 Para la comunidad	111
-------------------------------	-----

6.5 Análisis de venta y participación en el mercado.....	111
--	-----

6.6 Análisis de la demanda	111
----------------------------------	-----

6.7 Mercado de Frutas Tropicales.....	111
---------------------------------------	-----

6.7.1. Mercado potencial.....	112
-------------------------------	-----

6.7.2. Mercado Real.....	112
--------------------------	-----

6.7.3. Nicho de mercado.....	113
------------------------------	-----

6.8 Segmentación del mercado.....	113
-----------------------------------	-----

6.8.1. Segmentación Geográfica.....	113
-------------------------------------	-----

6.8.2. Segmentación Demográfica.....	113
--------------------------------------	-----

6.8.3. Segmentación Psicografica.....	114
---------------------------------------	-----

6.9 Entorno que influyen en la comercialización	114
6.9.1 Entorno natural.....	114
6.9.2 Entorno económico.....	115
6.9.3 Entorno demográfico.....	116
6.9.4. Entorno social y cultural.....	116
6.10 Análisis de la Oferta.....	117
6.10.1 Satisfacción	117
6.10.2 Calidad del producto.....	117
6.11 Análisis FODA.....	118
6.12 Mezcla de Mercadotecnia.....	120
6.12.1 Producto.....	120
6.12.1.1 Objetivo del producto.....	120
6.12.1.2 Estrategia del producto.....	121
6.12.1.3 Atributos del producto.....	121
6.12.1.4 Características del producto	125
6.12.1.4.1 Marca.....	125
6.12.1.4.2 Eslogan.....	125
6.12.1.4.3 Empaque.....	126
6.12.1.4.4 Logo.....	126
6.12.1.4.5 Etiqueta.....	126
6.12.2 Precio.....	129
6.12.2.1 Objetivo del precio.....	129
6.12.2.2 Estrategia del precio.....	129
6.12.2.3 Comparación de los precios de las	
frutas del mercado y la empresa.....	130
6.12.3 Plaza.....	133
6.12.3.1 Objetivo de la Plaza.....	133
6.12.3.2 Estrategia de la plaza.....	133
6.12.3.3 Diseño de los canales de distribución	133

6.12.4 Promoción.....	135
6.12.4.1 Objetivo de la promoción	136
6.12.4.2 Estrategia de promoción	136
6.12.4.3 Plan de acción de la promoción y publicidad	136
6.12.4.3.1 Perifoneo.....	136
6.12.4.3.2 Radio.....	137
6.12.4.3.3 Hoja Volante.....	139
6.12.4.3.4 Promoción de venta.....	141
6.12.5 Estimación del presupuesto.....	142
Bibliografía.....	143
Anexos.....	144
Anexo 1: ubicación geográfica del mercado central de la ciudad de San Miguel y de los posibles distribuidores	
Anexo 2: Cotización de cuña radial de radio pachanguera	
Anexo 3: Ubicación geografica de la empresa Agricola Chaparrastique	
Anexo 4: Plantación de frutas	

INTRODUCCION

El estudio de mercado representa una valiosa técnica para las empresa ya que les permite conocer la situación en la que se encuentra el mercado, en aspectos tales como; precio, promociones, competencia, productos, gustos y preferencias etc., los cuales son tomados muy en cuenta por las empresas en la creación del plan de acción de mercadotecnia. Mediante el estudio las empresa determinan que estrategias utilizar para el cumplimiento de los objetivos establecidos; el presente estudio de mercado fue realizado en el Mercado Central de la Ciudad de San Miguel, para mejorar la comercialización de las frutas producidas por la Empresa Agrícola Chaparrastique S,A de C,V, la cual se encuentra ubicada en el Cantón el Volcán Municipio de San Miguel.

El primer capitulo comprende todo lo referente al planteamiento del problema de investigación, análisis de la situación problemática, el enunciado del problema, los objetivos planteados en el proyecto así como también las respectivas limitantes y hipótesis planteadas.

El capitulo dos ase contiene el marco de referencia que se utilizo, el cual esta dividido en el Marco Normativo, Marco Histórico y Marco Teórico; el Marco Normativo detalla la reglamentación legal que empresa Agrícola Chaparrastique S,A de C,V, deberá tomar encuesta a la hora de realizar el ejercicio del comercio, el Marco Histórico establece una reseña histórica sobre las frutas tropicales y finalmente el Marco Teórico ase mención sobre la teoría utilizada para la realización del proyecto.

El siguiente capitulo ase referencia a la metodología de investigación utilizada para la realización del estudio, el cual comprende la identificación de la población que

fueron los Distribuidores del Mercado Central de la Ciudad de San Miguel, las fuentes de información utilizadas y finalmente los procedimientos.

El cuarto capítulo comprende la investigación de campo realizada a los distribuidores, el cual contiene las respectivas tabulaciones, con sus respectivos análisis y la interpretación de los resultados.

El quinto capítulo se refiere a las conclusiones y recomendaciones que se llegaron a obtener del estudio de mercado realizado.

Finalmente en el sexto capítulo se detalla la propuesta del estudio de mercado para mejorar la comercialización de las frutas tropicales producidas por la Empresa Agrícola Chaparrastique S,A de C,V, el cual comprende un análisis interno y externo de la empresa, la utilización de la mezcla de mercadotecnia con sus respectivas estrategias que se utilizarán en la comercialización y finalmente el presupuesto del plan de mercadotecnia

CAPITULO I

1.1 Título de la Investigación.

Estudio de Mercado para el Mejoramiento de la Comercialización de Frutas Tropicales de la Empresa Agrícola Chaparrastique S.A. de C.V. en el Mercado Central de la Ciudad de San Miguel.

1.2 Situación del Problema.

Desde la antigüedad el comercio ha sido una de las formas de subsistencia de la vida humana, ya que es una de las actividades más lucrativas donde las personas intercambian bienes y/o servicios por dinero. El comercio ha tenido representativa nivel mundial por medio de grandes, medianas y pequeñas empresas, sea como persona individual o colectiva.

En nuestro país uno de los rubros que ha generado más empleo es el sector comercio, ya que algunas personas han constituido sus propios negocios con el fin de generar mayores ingresos que de alguna u otra manera beneficia a la economía en general, mediante la apertura de mayores oportunidades de empleo.

La economía salvadoreña ha venido en decaimiento sin embargo para el año 2005 la economía tubo un crecimiento de un 2.5%, porcentaje que para el año 2006 tubo

un incremento de un 4.2%, el cual presenta un tendencia de crecimiento para dichos año; sobre este punto cabe explicar que no existe certeza en cuanto a la verdadera tasa de crecimiento para el año 2006, debido a que el Gobierno la ubica en 4.2% y los organismos internacionales como la CEPAL y el FMI la estimaron en un rango de 3.5 % a 3.8%. Aun las mismas gremiales empresariales del país han cuestionado las cifras oficiales aduciendo que no existen factores extraordinarios de tipo económico en el último trimestre de dicho año que hagan posible dicha tasa.

No obstante lo anterior, el mejor desempeño económico para el año 2006 se explica por algunas actividades económicas que han tenido un mayor dinamismo, entre ellas la producción y comercialización de productos agrícolas, la explotación de minas y canteras, específicamente la producción de cemento, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas y comunicaciones, entre otros, sin embargo también hay otras actividades que han experimentado una tendencia decreciente tales como la industria manufacturera, electricidad, gas y agua, comercio.

En la Región Oriental el Sector Agrícola ha tenido un crecimiento en cuanto a la producción y distribución de productos agrícolas, tal es el caso de las frutas tropicales que debido a al crisis que ha sufrido el café, los productores han optado por diversificarse en la producción de frutas tropicales, como un medio para equilibrar su liquidez económica.

En el municipio de san miguel, la comercialización de frutas tropicales, esta contribuyendo a mejorar la economía y uno de los productores de dichas frutas es la Empresa Agrícola Chaparrastique S.A. de C.V. Esta empresa era conocida como finca La Mascota en Cantón El Volcán la finca fue sucedida por dos familias anteriores, con

el nombre de Gregorio y Sucesión Ramón Ávila Agacio, repartiéndose las ganancias de las ventas en un 50% para cada familia.

Fue hasta el 15 de Octubre de 1986 que deciden constituir la como Agrícola Chaparrastique SA de CV y es registrada en la Dirección General de Impuestos Internos con ese nombre y con la actividad económica de “Venta de Café”.

La empresa esta constituida por seis socios pertenecientes a las dos familias dueñas de la empresa. Con la crisis del café en los 90` deciden derivar un poco hacia la producción de frutas tropicales:

Inicia en 1996 con la siembra de 3 manzanas de limón indio y siembra formal de aguacate con el objetivo de venderlo. En el 2002 se siembran 500 palos de limón pérsico, 1 mzn. De guineo de seda, 1 mzn. De guineo manzano (perdiendo la producción por enfermedades de la cosecha), además se siembra 1 mzn. De Papaya. En el 2004 se siembra mamón y anona.

La empresa actualmente posee una extensión de tierra de 280 manzanas, de las cuales 19 manzanas se utilizan para la producción de las frutas distribuidas de la siguiente manera:

Guineo de seda	1 Mz.
Limón Pérsico	10 Mzs.
Limón Indio	3 Mzs.
Mango	1½ Mzs
Anona	2 Mzs
Papaya	1½ Mzs.
Plátano	1Mzs
Mamón	<u>1 Mzn</u>
	20 Mzs

Cabe mencionar que existen 80 manzanas de aguacate que sirven como sombra a la finca de café.

Las demás frutas se cultivan internamente distribuidas entre las 20 manzanas teniendo en cuenta la distancia que debe existir entre un palo y otro para que en tiempos de cosecha no se vea afectada la producción, y entre las frutas que se encuentran así esta el zapote, piña, naranja, níspero, paterna, entre otros.

En la zona oriental los productores no toman en cuenta la importancia de un estudio de mercado, que les brinde los parámetros a seguir para conocer la demanda y las oportunidades de comercialización de dichos bienes, es decir el pronóstico de consumo de este bien en la zona.

Es por ello que los productores no están preparados para producir y comercializar y así abastecer el mercado demandante con los requerimientos estimados; para generar nuevos canales que incremente el flujo de frutas tropicales a los mercados locales y así también conjuntamente incrementar la producción de las mismas.

La comercialización de bienes agrícolas tienen un papel fundamental en el desarrollo de la economía; dicho sector en nuestro país se encuentra vulnerable debido a que no existen programas que respalden el apoyo al sector productor de frutas, a esta problemática el mercado se ve en la necesidad de poder importar de otros países del área como ; Honduras, Nicaragua y Guatemala, las cuales en muchas ocasiones son de muy baja calidad, debido a que estos países exportan a otros países grandes sus productos de primera calidad.

La mejora de los sistema de comercialización, tanto para la producción agrícola como para los insumos, en los países en desarrollo y economías emergentes, necesita de un sector privado fuerte respaldado por un marco normativo apropiado y eficiente servicios gubernamentales de apoyo, tales servicios comprenden; provisión de infraestructura, información de mercado y servicio de extensión agrícolas capaces de aconsejar a los agricultores sobre comercialización y distribución.

Es necesario crear nuevos vínculos de mercado entre agroindustriales, grandes detallistas y agricultores, por ejemplo a través de mercadeo de grupo, ayudando a los que trabajan en mercadeo y agronegocios a unirse en asociaciones para promocionar sus comunes.

1.3. Planteamiento del Problema.

La investigación de mercado empezó en la década de los 30, desarrollándose primero en Estados Unidos e Inglaterra y después en el resto del mundo, ahora no solo es una disciplina sólida sino que en muchos países es gigantesca con aplicaciones y metodologías que no se habrían concebido cuando apareció, esta es de gran importancia, ya que es una valiosa fuente de información que es utilizada para tomar decisiones, establecer planes de mercadeo y un instrumento de control.¹

¹ Laura Fisher, Alma Navarro; Introducción a la Investigación de Mercado, MC Grand Hill, 1993, 3ª Edición, México D.F. Pág. 8 y 9

La investigación de mercado se puede aplicar a diferentes áreas metodológicas de la empresa, en este estudio la investigación se orientara al mejoramiento de la comercialización de frutas tropicales.

En El Salvador la comercialización de frutas representa una alternativa para el desarrollo económico, por lo que es necesario analizar la importancia que tiene para el desarrollo del sector agrícola, principalmente en la zona oriental, específicamente en el municipio de San Miguel; una de las alternativas para lograr que el sector agrícola productor de frutas tropicales mejoren su proceso de comercialización es a través del mejoramiento de las técnicas comerciales actuales e implementar otras que estén de acuerdo a la capacidad económica de la empresa.

Para mejorar la comercialización de frutas tropicales producidas por la empresa Agrícola Chaparrastique S.A. de C.V., de la ciudad de San Miguel, es necesario realizar un estudio de mercadeo que permitirá analizar la oferta existente de frutas de productores locales e internacionales analizando con que frecuencia los distribuidores hacen sus pedidos.

Además dentro del estudio se determinara si los distribuidores se sienten satisfechos con las frutas que actualmente distribuyen de tal forma que permita analizar el proceso de comercialización mediante la creación y mejoramiento de los canales de distribución a través de la promoción de frutas en el mercado central.

Al analizar los canales de distribución actuales utilizados por la empresa, se identificaron alternativas comerciales que contribuirán al mejoramiento de la

comercialización de frutas mediante agentes de ventas, y la utilización de la publicidad; estos permitirán conocer como se encuentra actualmente el mercado de frutas, la procedencia y si les genera rentabilidad.

La investigación de mercado permitirá también conocer los gustos y preferencias más relevantes, que toman en cuenta los distribuidores en las frutas a la hora de adquirirlas y mediante la preferencia de las frutas conocer la demanda esperada, partiendo de las cantidades que regularmente compran. Una vez conociendo los gustos y preferencias la empresa establecerá mejores estrategias de mercado como la diversificación de frutas y el mejoramiento de la presentación para incrementar las ventas

Par mejorar la comercialización es importante tomar en cuenta la percepción que tienen los distribuidores en cuanto a la confiabilidad sanitaria que presentan la frutas, conservación a higiene y de la misma manera las características que deberán contener las frutas en su estado general; es decir la calidad que presentan como : el estado de madurez, clima en la que fue producida y finalmente su proceso de producción, estos factores deben ser tomados en cuenta por la empresa para satisfacer las percepciones de los consumidores.

Por último se analizara también en el estudio la importancia que tienen los precios en la decisión de compra de los distribuidores a partir de una buena determinación de los costos incurridos en el proceso de producción que permitirá la fijación de precios accesibles para el mercado, principalmente para los distribuidores, teniendo en cuenta que se deberán minimizar los riesgos de comercialización mediante un buen análisis de la demanda, que permita conocer los puntos estratégicos de ventas logrando que la empresa Agrícola Chaparrastique S,A de C,V tenga una mayor participación en mercado central de la Ciudad de San Miguel.

1.4. Enunciado del Problema.

¿Contribuye el Estudio de Mercado al Mejoramiento de la Comercialización de Frutas Tropicales a Producidas por la Empresa Agrícola Chaparrastique S.A de C.V.?

1.5. Justificación de la Investigación.

El estudio de mercado para el mejoramiento de la comercialización de las frutas tropicales, beneficiaria directamente a la empresa, ya que determinara los medios para comercializar y que tipo de canales de distribución utilizar, para lo cual será necesario la creación de estrategias que permitan generar mayor productividad ganando nuevos mercados y contribuyendo así al mejoramiento de la comercialización de las frutas.

Otro de los beneficios por lo cual es importante la realización del proyecto es que contribuirá al desarrollo social y económico del Cantón El Volcán a través de la generación de empleos con la comercialización de frutas, también se protegerá el medio ambiente a través de la siembra de árboles frutales.

La utilidad que presenta el estudio de mercado es; identificar la demanda que tienen las frutas tropicales y así aprovechar las oportunidades existentes en el mercado local de acuerdo a un análisis adecuado del ambiente; lo cual permitirá que la Empresa Agrícola Chaparrastique S.A. de C.V. tenga un mayor conocimiento de las necesidades reales de frutas que la población experimenta.

Determinar la comercialización de las frutas tropicales producidas por Agrícola Chaparrastique se considera coherente, ya que la empresa produce una diversidad de frutas; sin embargo no existe una buena distribución.

Realizar un estudio de esta naturaleza a la empresa es de gran relevancia, ya que se mejorara la comercialización de las frutas producidas por la empresa, por que según antecedentes la empresa pierde gran parte de la producción debido a que no cuenta con técnicas adecuadas de comercialización.

La trascendencia del desarrollo del estudio es que puede servir de modelo para estudios futuros en la misma área, es necesario mencionar que el principal cultivo de la empresa es la producción de café, sin embargo el estudio esta enfocado al crecimiento económico a través de la comercialización de frutas, debido a que es una alternativa para poder aprovechar los recursos con los que cuenta la empresa, y solventar la crisis que ha vivido últimamente la producción y comercialización de café en nuestro país.

1.6. Delimitativa de la Investigación

La delimitativa involucra las limitantes de tiempo, espacio y de recursos para llevar acabo la investigación

1.6.1. Limitación de Tiempo.

La investigación se realizo en un periodo comprendido de Marzo a Noviembre iniciando en el mes de Marzo con un seminario de tesis, se entregara un anteproyecto en el mes de Junio y terminando con la entrega de la investigación final en el mes de Noviembre.

1.6.2. Limitación de Espacio.

La investigación se realizó en la zona del mercado central de la ciudad de San Miguel (ver anexo 1), donde se identificaron la población en estudio. De la misma forma la investigación se realizó en la Organización Agrícola Chaparrastique S.A de C.V. ubicada en la finca La Mascota, Cantón El Volcán Jurisdicción de San Miguel con un terreno de 280 Manzanas.

1.6.3. Limitación de Recursos.

Para la realización de la investigación, se necesitó una serie de recursos tecnológicos tales como las computadoras, impresoras, memorias, USB, información obtenida de Internet. Además se utilizó el recurso humano que está conformado por el asesor director, asesor metodológico, la alcaldía municipal, ministerio de agricultura y ganadería (MAG), clientes de la empresa, la empresa y por los miembros del grupo de investigación.

Como toda investigación el recurso financiero es fundamental, este fue proporcionado por los miembros que conforman el grupo de investigación así como también los recursos materiales que se utilizaron tales como: lápices, lapiceros, fólder, papel bond, borradores, corrector, sacapuntas, pasajes, alimentación.

1.7. Objetivos de la Investigación.

1.7.1. Objetivo General.

- ✓ Realizar un estudio de mercado a la empresa Agrícola Chaparrastique S.A de C.V, en el mercado central de la ciudad de San Miguel, para mejorar la comercialización de frutas tropicales.

1.7.2. Objetivos Específicos.

- ✓ Identificar alternativas comerciales que mejoren la distribución y venta de frutas tropicales que produce la empresa Agrícola Chaparrastique S.A de C.V.
- ✓ Proponer las estrategias para el mejoramiento de la comercialización de frutas tropicales resultantes de las alternativas identificadas en la investigación de mercado a Agrícola Chaparrastique S.A de C.V.
- ✓ Conocer la percepción que tienen los consumidores en la calidad de las frutas que se comercializan en los mercados miguelenses de la ciudad de san miguel.

1.8. Sistema de Hipótesis

1.8.1. Hipótesis General.

- El estudio de mercado de frutas tropicales en el mercado central de la Ciudad de San Miguel mejorara el proceso de comercialización de Agrícola Chaparrastique S.A de C.V.

1.8.2. Hipótesis Específica.

- Al identificar alternativas comerciales en los mercados locales, se mejorara la comercialización de frutas tropicales en la Ciudad de San Miguel.
- El realizar una investigación de mercado permitirá el establecimiento de mejores estrategias para el mejoramiento de la comercialización de las frutas producidas por Agrícola Chaparrastique S.A de C.V.
- La percepción de los consumidores determina la calidad de las frutas producidas por Agrícolas Chaparrastique S.A de C.V.

CAPITULO II

2.0. Marco de Referencia.

2.1. Marco Normativo.

2.1.1. Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.

En la presente ley se establece en el articulo.1, un impuesto que se aplicara a la transferencia, importación, exportación y al autoconsumo de los bienes muebles corporales; prestación, importación, exportación y el autoconsumo de servicios de acuerdo a las normas que se establecen en la misma.

2.1.2. Código Tributario.

A través del tiempo han evolucionado las leyes y reglamentos en concepto de distribución, puesto que toda persona natural o jurídica que posea un establecimiento en el cual comercialice bienes muebles o servicios, esta obligada a llevar los registros correspondientes, en los cuales se estipulen los ingresos y gastos realizados, según lo establece esta ley en el artículo.40.

2.1.3. Código de Comercio y Leyes Mercantiles.

Según el artículo.2, establece que son comerciantes las personas naturales titulares de una empresa mercantil que se llama comerciante individual y son comerciantes también las sociedades que se les denominan comerciante social.

2.1.4. Ley de Marcas y otros Signos Distintivos.

La presente ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencia de marcas, señales de publicidad comercial, emblemas, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias, propiedad de marca y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta ley.

2.1.5. Código de Ética Publicitaria.

Es indispensable la creación de reglas que regulen la utilización de la publicidad por parte de las empresas, puesto que es un elemento esencial e irremplazable en la economía de mercado, por lo que debe estar revestido de las garantías de libre expresión.

2.1.6. Ley de Protección al Consumidor.

En el artículo. 2 de esta ley que quedan sujetos a la disposición de esta ley, los comerciantes, industriales, prestadoras de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados en cuanto desarrollen actividades producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios públicos o privados a consumidores.

2.2. Marco Histórico.

El consumo de las frutas tropicales ha experimentado un gran auge en las últimas décadas. Son muchos los mercados en los cuales frutos procedentes de las regiones cálidas del trópico aparecen con mayor frecuencia. Algunas de ellas, como los limones, papayas, mangos, mamones, anonas, los aguacates o las piñas son frutas habitualmente encontradas y frecuente consumidas como si siempre hubiesen estado con nosotros, hasta el punto que muchos consumidores no caen en la cuenta de que su aparición en mercados alejados del trópico no es tan distante. Otras frutas como la guayaba, se consideran todavía como frutas exóticas cuyo precio más elevado las convierte todavía en un artículo de lujo al alcance de los bolsillos más acomodados.

Las frutas tropicales suelen tener aromas y sabores muy destacados, la mayoría de ellos tendentes a atraer los animales que, al comerlas, expulsaran sus semillas y

facilitaran la y la en otros lugares donde haya menos competencia por el suelo y por la luz. Estos olores naturales tienen una gran importancia en la alimentación humana, ya que despiertan junto con los sabores el apetito al estimular la producción de jugos alimentario.

La producción de las frutas tropicales en su mayoría tiene sus orígenes en los continentes europeos y asiáticos, de donde fueron exportados posteriormente a los demás continentes, en busca de zonas aceptables de climas tropicales favorables para la producción de las diferentes frutas.

Origen de la Naranja.

El naranjo dulce procede de las regiones sur orientales de Asia, en concreto de la zona sureste de China. Posteriormente, se expandió tanto el naranjo dulce como el naranjo amargo por todo Oriente. Las naranjas dulces fueron muy apreciadas por su sabor (a pesar de que aún eran muy amargas) y por sus propiedades curativas. En la segunda mitad del siglo XIX se descubrió en Bahía (Brasil) una naranja que era más dulce, jugosa y hermosa, sin pepitas y con un ombligo en el extremo opuesto al pedúnculo.

Actualmente, el naranjo es uno de los frutales más extendidos por todo el mundo, siendo los principales países productores: Brasil, Estados Unidos, España (Valencia, Murcia, Sevilla y Huelva), Italia, México, India, Israel, Argentina y China.

Se conocen dos especies de naranjas, cada una con numerosas variedades que se diferencian entre sí sobre todo en el sabor. Las naranjas dulces son las naranjas de mesa por excelencia, mientras que las naranjas amargas tienen un sabor tan ácido y amargo que no se suelen consumir en crudo y se reservan para la elaboración de mermeladas y la

obtención de aceites esenciales.

Su mejor época

Gracias a las distintas variedades de naranjas, se puede disfrutar de esta fruta durante todo el año. Los naranjos florecen a principios de la primavera, con un período de maduración que abarca desde mediados del otoño a casi iniciado el verano, por lo que durante esos meses están en su mejor época.

Origen del aguacate.

El aguacate es originario de México, Colombia y Venezuela. Los primeros españoles que llegaron a América bautizaron a este fruto con el nombre de "pera de las Indias", dada su semejanza externa con las peras españolas. Los principales productores hoy día son: México, Brasil, Estados Unidos, Australia, Israel, China, Kenia, Sudáfrica y España. Las variedades que más se comercializan en los puntos de venta son: Hass (la más conocida y comercializada

Su mejor época

La variedad Bacon se puede comprar a partir de octubre, la Fuerte durante todo el año y la Pinkerton, sólo está disponible en los meses de febrero y marzo.

Origen del mango

Su cultivo se viene realizando desde tiempos prehistóricos. Se cree que es

originario del noroeste de la India y el norte de Burma, en las laderas del Himalaya. Hoy día se cultiva en climas tropical apropiado para su cultivo, por ejemplo en Cuba, Sudáfrica, Israel, Brasil etc.

Su mejor época

Se puede encontrar en el mercado durante todo el año, ya que los diferentes países productores producen cosechas en épocas distintas. Sin embargo, su exportación no se lleva a cabo a gran escala, ya que se trata de una fruta muy delicada que no soporta bien las condiciones de transporte. Por tanto, la mejor época para disfrutarlos en nuestro país es en invierno.

Origen de la papaya.

Es originaria de México según unos autores y de los Andes peruanos según otros. Se cree que desde México, el cultivo de la papaya se extendió a todos los países tropicales. Actualmente se cultiva en Florida, Hawai, África Oriental, Sudáfrica, India, Islas Canarias, Malasia y Australia entre otros. Destacan las variedades Solo, Bluestem, Graham, Betty, Fairchild, Rissimee, Puna y Hortusged.

Su mejor época

Se la puede comprar todo el año, pero la mejor época para disfrutar de todos sus atributos es el invierno.

Origen del plátano

El plátano tiene su origen en Asia meridional, siendo conocido en el Mediterráneo desde el año 650 d.C. La especie llegó a Canarias en el siglo XV y desde allí fue llevado a América en el año 1516.

El plátano es el cuarto cultivo de frutas más importante del mundo. Los países latinoamericanos y del Caribe producen el grueso de los plátanos que entran en el comercio internacional, unos 10 millones de toneladas, del total mundial de 12 millones de toneladas. Es considerado el principal cultivo de las regiones húmedas y cálidas del sudoeste asiático. Los consumidores del norte lo aprecian sólo como un postre, pero constituye una parte esencial de la dieta diaria para los habitantes de más de cien países tropicales y subtropicales.

Su mejor época

Se puede encontrar esta deliciosa y nutritiva fruta en el mercado durante todo el año.

Origen del limón

El limonero se produce en zonas de clima templado y actualmente se cultiva en todas las regiones tropicales y subtropicales del mundo, sobre todo en Italia, España, Portugal y Estados Unidos. La lima es originaria del Sudeste Asiático, Persia (Irán) y Malasia, aunque se cultiva en todos los países tropicales y muchos subtropicales.

Su mejor época

El limón y la lima están disponibles en nuestros mercados todo el año. Los periodos de recolección en España del limón Primofiori van desde principios de octubre a finales de febrero. Los del Verna y Eureka, desde principios de febrero a finales de mayo.

Origen de la piña

La piña tropical proviene de Sudamérica, concretamente de Brasil. Allí fue donde la encontraron los colonizadores españoles y portugueses. Es el fruto de la planta conocida como Ananás. Los principales países productores son China, Estados Unidos, Brasil, Tailandia, Filipinas, Costa Rica y México.

Su mejor época

Podemos disponer de esta preciada fruta en cualquier época del año, dado que su cultivo se realiza en distintos países muy distantes geográficamente.

Origen del melón

El origen del melón es muy impreciso, algunos autores afirman que el melón es oriundo de Asia Central, mientras que otros sitúan su origen en el continente africano.

Su mejor época

Es durante los meses de verano, desde julio hasta septiembre, cuando se cosechan los melones cultivados al aire libre, cuidando que el fruto esté completamente maduro y haya desarrollado el sabor y aroma dulce tan particular. Así mismo, en los meses de invierno, de noviembre a enero, podemos degustar el melón Tendral. Fuera de temporada se importan de Brasil, Costa Rica y Sudáfrica.

Origen del Níspero

Este fruto es originario de China oriental. De allí se extendió a Japón, desde donde se difundió a Europa hacia el siglo XVIII como árbol ornamental. En el siglo XIX se inició el consumo de los frutos en toda el área mediterránea, donde se adaptó muy bien a las zonas de cultivo de los cítricos. Fue a finales de los años 60 y principios de los 70 cuando comenzó a desarrollarse el cultivo intensivo de este árbol, al implantarse las variedades y técnicas de cultivo actualmente utilizadas. Hoy día, es un frutal cuyo cultivo está muy extendido en todo el mundo tanto por su valor ornamental como por sus apreciados frutos. Los principales países productores están en Asia (Japón, China, India, Pakistán), países mediterráneos (España, Italia, Francia, Grecia, Israel, Turquía...) y América cálida (California y Florida, Argentina, Brasil y Venezuela).

Su mejor época

El níspero es la primera de las frutas "de hueso" que llega en primavera a los mercados, donde se puede encontrar desde abril hasta junio.

Origen de la mandarina.

Al igual que el resto de cítricos, la mandarina proviene de las zonas tropicales de Asia. Antes de llegar a Occidente ya era famosa por su dulce sabor en los mercados de la India. Su nombre alude al color de los trajes que utilizaban los mandarines, altos gobernantes de la antigua China, por tanto, se puede afirmar que es una fruta originaria de China e Indochina, cuyo cultivo se introdujo en Europa en el siglo XIX. En la actualidad, son países productores: Japón, Israel, Argelia y por su puesto España, donde en la Comunidad Valenciana se produce el 90% de la mandarina del país.

Su mejor época

Se puede encontrar en el mercado desde septiembre hasta principios de marzo. Su periodo de maduración es dilatado dada la gran cantidad de variedades cultivadas.

Origen del Caimito

Esta especie es nativa de América Tropical, se le encuentra especialmente en Cuba, Jamaica, México, las Antillas y Colombia.

El origen de las frutas en el continente americano, no es el resultado de las importaciones de otros continentes, ya que existían desde la antigüedad algunas variedades tales como: El mango, el aguacate y la piña, entre otros.

Cristóbal Colón en 1493 se presentó con árboles cítricos en América, La isla de Haití, a través de la plantación de la semilla del árbol de naranja dulce, la naranja agria, limón, limón lima. Los registros muestran que los cítricos estaban bien establecidos por los españoles en la costa de Carolina del Sur y Saint Augustine, Florida en el año 1563.

Las frutas han proporcionado alimentos a la vida silvestre, aves, y los animales desde la cuenta bíblica de la creación. Muchas aves son totalmente dependientes de las semillas de los frutos, peros, bayas, y las uvas. Incluso cuando la pulpa, carnosa porciones de frutas se han ido, la semilla sigue siendo preservado durante meses y algunas veces durante años para proporcionar alimento para las aves y animales de la vida silvestre, y muchas de estas semillas germinan sin digerir que después de crecer en los árboles de pera.

En Europa la comercialización de frutas tropicales es principalmente realizada por las grandes redes de distribución, las cuales están bien organizadas y disponen de infraestructuras gigantescas de almacenaje y medios de distribución rápidos al detallista. Esto las hace muy competitivas y poderosas para hacer presión en las calidades, presentación y en los precios de los productos importados.

La entrada de las frutas tropicales al mercado Europeo se da por vía marítima y aérea, sin embargo por razones de logística y costos la primera es la más utilizada. La vía aérea es más utilizada para el transporte de frutas percederas y en los países que no disponen de la logística marítima.

En Europa las frutas tropicales que utilizan el transporte marítimo en su mayoría llegan a los principales puertos Europeos de países como Francia, Holanda, Alemania,

Italia y Reino Unido, los cuales tienen una logística muy bien desarrollada.

Es importante mencionar que de las importaciones de frutas que realizan los países antes citados, parte son reexportadas al resto de Europa, lo cual explica muy bien él porque las importantes exportaciones que reflejan estos países en las estadísticas recopiladas.

Dentro de los importadores productores más importantes están las compañías multinacionales bananeras como Dole y Del Monte. Estas empresas a través de sus filiales comercializan sus productos en la Unión Europea.” Mientras que los importadores independientes generalmente funcionan a través de importaciones a consignación, encargándose de realizar las ventas de los productos de los exportadores a mayoristas y detallistas a cambio de una comisión que oscila entre el 5 y 15 %”.^{2/}

Las importaciones mundiales de frutas tropicales frescas y procesadas ascienden a 43 mil millones de dólares. Las importaciones de frutas tropicales en Europa se han multiplicado en los últimos años y el mercado de los Estados Unidos continúa absorbiendo una importante proporción del comercio mundial de frutas (30%)”.

La fruticultura brinda grandes beneficios a la humanidad, y es importante desde el punto de vista económico ya que contribuye a la generación de empleo e ingresos en las áreas rurales donde se cultiva y en las áreas urbanas donde se comercializa y consume, así mismo en gran escala genera divisas importantes para muchos países que se dedican a su aprovechamiento comercial.

Conscientes de la importancia de la fruticultura, el Gobierno de El Salvador a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería en el marco de la política agropecuaria, ha impulsado desde el 2000 el Programa Nacional de Frutas de El Salvador, MAG FRUTALES, el cual es ejecutado por el IICA (Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola).³

El Programa, diseñado con un enfoque integral de cadena productiva busca sinergia con diferentes actores del país, sector público y privado, realiza actividades de inteligencia de mercado, brinda asesoría en comercialización de frutas frescas y procesadas, contribuye al incremento de la diversificación agrícola, brinda asistencia técnica en producción, procesamiento agroindustrial y gestión financiera para las actividades productivas. Promueve la producción ordenada de materiales vegetativos bajo estándares de calidad y normas fitosanitarias.

En el período 1999 a 2004, las áreas de siembra han crecido de 21,180 manzanas a 32,587 manzanas. El Programa ha atendido a más 3,500 usuarios a lo largo de la cadena frutícola. El subsector frutícola ha incrementado su aporte a la generación de nuevos puestos de trabajo en la zona rural de 8,871 (1,378,427 jornales) a 14,385 (3,596,147 jornales) en el mismo período. El número de productores estimados dedicados a la fruticultura es de aproximadamente 8,550. Para la ejecución del Programa, el Gobierno ha invertido US\$3.55 millones, con lo cual se ha podido apalancar inversiones privadas por cerca de US\$20 millones al 2004.

³ www.camagro.com/frutales.com

El IICA impulsa en cooperación con el Gobierno la Estrategia Nacional para el Desarrollo Sostenido de la Competitividad de la Fruticultura en El Salvador al año 2,014.El objetivo general es: lograr consolidar el cluster de agronegocios frutícolas diferenciados, altamente productivos, articulados con las instituciones necesarias, sustentados en responsabilidad ambiental, generadores de valor agregado en cada eslabón de la cadena, generando crecientes niveles de riqueza, ingresos, divisas, progreso, beneficios ambientales y bienestar en diversos polos de desarrollo del país.

A fin de complementar las actividades del Programa FRUTALES, se están gestionando otros proyectos que permitan fortalecer las cadenas agro- productivas de especies nativas (nance, jocote, zapote) y frutales de ciclo corto (plátano, sandía, maracuyá).

Al mismo tiempo, se ha apoyado el diseño de la propuesta regional “Programa Mesoamericano de Innovación para el Desarrollo de los Agro negocios de Frutas”, en el marco del Plan Puebla Panamá. Este Programa pretende aprovechar las capacidades regionales (en servicios tecnológicos, de comercio y financieros) para fortalecer las oportunidades comerciales de la región.

2.3. Marco Teórico.

2.3.1. Estudio de Mercado.

El estudio de mercado es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas para obtener como resultados la aceptación o no y las implicaciones de un producto dentro de el mercado.⁴

2.3.1.1. Análisis de la Oferta.

Oferta: es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes esta dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. Oferta es el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado, un bien o servicio. La oferta al igual que la demanda es función de una serie de factores como lo son, los precios en el mercado del producto y los apoyos gubernamentales y otros.

⁴ Castillo Castro, Elmer Geoavany; Estudio de Mercado realizado en la Zona Oriental de El Salvador; Noviembre de 2007; Pág. 37.

Numero de Oferentes.

El número de oferentes son todas aquellas empresas que ponen sus bienes a disposición del mercado.

El numero de oferentes de un bien específico esta determinado por la demanda del mismo, ya que si la demanda crece el número de oferentes aumentan debido a que en estos casos se vuelve atractivo para los comerciantes y vendedores.

2.3.1.2. Frecuencia de Compras.

La frecuencia de compra se define como las veces sucesivas que un cliente visita el mercado para adquirir un determinado bien o producto que satisface su necesidad. Los clientes son el motor de un mercado por lo tanto entre mas frecuente sean las compras que ellos realicen en el mercado independientemente del producto se incrementara la comercialización.

2.3.1.2.1. Tipos de Clientes.

Es necesario identificar los tipos de clientes que existen en el mercado y una vez que se han identificado a los clientes, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

* Clientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes.

* Clientes de Compra Habitual: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio..

* Clientes de Compra Ocasional: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez.

2.3.1.3. Satisfacción.

La satisfacción en su ámbito más común, es el cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener un resultado del producto o servicio que se ha consumido.

La satisfacción del cliente juega un papel muy importante en la comercialización puesto que son ellos quienes movilizan al mercado a través de sus compras, siendo necesario para las empresas tener a dichos clientes bien satisfechos con el bien o servicio que se les esta brindando.

2.3.2. Proceso de Comercialización.

La comercialización requiere de una serie de actividades que hacen que el producto se mueva desde el productor hasta el consumidor, teniendo en cuenta los diferentes Canales de distribución, tomando en cuenta para ello las diferentes actividades de publicidad, distribución, planificación, investigación, venta y almacenamiento que cada uno hace para lograr el movimiento de un bien o servicio.

Es por ello que se dice que la comercialización es un proceso, ya que requiere de muchas actividades y de mucha planificación y organización para poderse llevar a cabo adecuadamente.

El proceso de comercialización puede constar de varios pasos que nos ayuden a realizar los objetivos mercadológicos deseados entre estos pasos tenemos.

1- Planeamiento estratégico: Se realiza el plan para realizar seguimientos, controles de gestión, etc. sirve también para presentar el proyecto ante accionistas o posibles colaboradores.

Diagnostico de la situación: se determinan cuales son nuestras fortalezas, debilidades, y las posibles oportunidades y amenazas que se nos pueden presentar, para saber en que situación competitiva estamos.

Estudio del riesgo es muy importante en una economía inestable que no alcanza con presentar un completo estudio económico, sino que hay que tener en cuenta aquellos factores macroeconómicos como lo es la inflación, la perdida del valor de los activos a través de la devaluación, etc.

Se determinan hipótesis o pronósticos: así como también estimaciones del costo y del tiempo que tomara implementarlo.

2- Se evalúan las oportunidades comerciales: como pueden ser alianzas estratégicas con otras empresas de servicios etc.

3- Se selecciona un mercado objetivo: Este servicio estará dirigido a personas

Para esto se dispondrá a disposición una amplia base de datos que componen el segmento objetivo.

4- Se desarrolla la mezcla comercial (marketing mix): estos son los instrumentos tácticos y controlables de la empresa, que serán utilizados para influir al mercado meta.

2.3.2.1. Canales de Distribución.

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocio final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cuales quiera intermediario, como los detallistas y mayoristas.^{5/}

2.3.2.1.1. Diseño de Canales de Distribución.

Las empresas desean un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades del cliente, sino que también aporte una ventaja diferencial; y para diseñar canales que satisfagan a los consumidores y superen a la competencia se requiere de cuatro procedimientos organizados.

- 1- Especificar la función del canal: se debe diseñar una estrategia de canal dentro del contexto de la mezcla de marketing entera revisando detalladamente los objetivos que se pretenden alcanzar con la implementación del canal.

⁵ William, J. Stanton; Fundamentos de Marketing; 13ª Edición MC Graw – Hill, México; 2004.

- 2- Seleccione el tipo de canal: posteriormente hay que determinar el tipo más conveniente de canal para el producto.
- 3- Determinar la intensidad de la distribución: en este paso se determinara el número de intermediarios a emplear en los niveles de ventas al mayoreo o al detalle en un territorio en particular.
- 4- Elegir el miembro específico del canal: por ultimo se tiene que seleccionar a las empresas que distribuirán al producto.

2.3.2.1.2. Tipos de Canales de Distribución.

- Productor – consumidor.
- Productor – detallista – consumidor.
- Productor – mayorista - detallista – consumidor.
- Productor – agente - detallista – consumidor.
- Productor –agente - mayorista - detallista – consumidor.

2.3.2.2. Transporte.

El Transporte es un medio de traslado de personas o bienes desde un lugar hasta otro; el transporte comercial moderno está al servicio del interés público e incluye todos los medios e infraestructuras implicados en el movimiento de las personas o bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes; en todo el mundo, el transporte es y ha sido en Latinoamérica un elemento central para el progreso o el atraso de las distintas civilizaciones y culturas.

El transporte hoy en día juega un papel muy importante en el traslado y entrega de los productos y entre los medios de transporte existente se encuentra: marítimo, terrestre, aéreo, ferroviario; de estos depende el grado de satisfacción de los clientes en el traslado de los productos que adquieren.

2.3.2.3. Promoción.

Es el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza. ^{6/}

2.3.2.3.1. Cinco Formas de Promoción:

Existen diferentes formas en los que la empresa puede optar para promocionar el producto, siendo de mucha importancia la aplicabilidad de cada una de las formas siguientes

2.3.2.3.1.1. La Venta Personal

Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

⁶ Fundamentos de Marketing, XIII Edición de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 575

2.3.2.3.1.2. La Publicidad

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este esta claramente identificado. Las formas mas conocida son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión. vallas).

2.3.2.3.1.3. La Promoción de Ventas

Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

2.3.2.3.1.4. Las Relaciones Públicas

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.

2.3.2.3.1.5. La Publicity o la Publicidad no Pagada.

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un

mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación.

2.3.2.3.2. Propósitos de la Promoción

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión.

2.3.2.4. Ventas al por Mayor

Son todas las actividades de venta, representación y promoción de productos y servicios para ser "revendidos", componen el comercio mayorista. Incluye cualquier venta de cualquier naturaleza excluyendo la venta a consumidores finales.

Las ventas al por mayor se justifican porque:

- Las pequeñas empresas productoras no siempre tienen presupuestos suficientes para llegar a los consumidores finales.
- La rentabilidad de muchas operaciones de distribución superan la venta al detalle de los productos. (cantidades pequeñas no rentables).
- La producción no justifica esfuerzos de venta enfocados en consumidores finales.

- Las empresas no cuentan con la información de los consumidores y no pueden acceder a ellos directamente.

Dadas estas condiciones, muchas empresas productoras de bienes y servicios deciden llevar sus productos a intermediarios o vendedores mayoristas que realicen la venta a consumidores finales.

2.3.2.5. Ventas al Detalle.

La venta al detalle consiste en todas las actividades que se relacionan directamente con la venta de bienes y servicios a consumidores finales para su uso personal, no de negocios. Aunque la mayor parte de ellas se realizan a través de la tienda detallistas.

Cualquier empresa, fabricante, mayorista o detallista, que vende algo a los consumidores finales para su uso propio, no de negocio, está haciendo una venta al detalle.

2.3.3. Alternativas Comerciales

Consiste en la determinación de las opciones comerciales apropiadas para la distribución de bienes y servicios, tomando en cuenta las percepciones que tienen los consumidores y distribuidores sobre lo que se quiere comercializar.

Entre algunas alternativas comerciales tenemos:

Mercado mayorista:

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades.

Mercado Minorista:

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales.

Segmentación del Mercado:

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Venta personal:

El proceso de la venta personal puede considerarse una secuencia lógica de acciones que provoque la acción deseada del cliente y cumplan como un seguimiento para garantizar la satisfacción del mismo.

Vendedores Industriales:

Son los vendedores de la empresa productora.

Vendedores comerciales:

Son los llamados agentes de ventas, que venden a minoristas y a mayoristas. La venta la realiza la propia fuerza de venta de la empresa.

Vendedores a consumidores finales:

Es el conocido vendedor de salón. Estos le venden a quienes compran productos o servicios para su consumo o para satisfacer necesidades personales.

Vendedores de especialidad:

Son los encargados de vender ciertos productos industriales y algunos servicios que por ser muy especiales y complicados para vender requieren de vendedores muy aptos en la función, con gran experiencia en el producto o servicio. (Ej.: vendedores de sistemas de computación, de aviones para una línea aérea, de reactores químicos).

Vendedor técnico:

Este tipo de vendedor no requiere de tantas exigencias como los de especialidad, pero se requiere de algunos conocimientos técnicos para la venta de cuyos productos o servicios que estos momentos se ofrecen. (Ej.: venta de productos químicos, maquinarias).

Vendedor del mercado exterior:

Es el vendedor que realiza operaciones en mercados fuera del país, mediante exportaciones. Este vendedor debe tener un alto nivel profesional y gran poder de decisión.

Vendedor contacto:

Son los designados por las firmas para promover la venta de nuevos productos y así esta logrará el aumento de la demanda. Son conocidos como “vendedores misioneros”.

Organizaciones de venta:

Están compuestas por vendedores generalmente independientes y que actúan como empresa, que estos representarán a varias firmas en la venta de productos.

2.3.3.1. Agente de Venta

Es una persona o empresa que negocia la compra o venta de bienes y servicios. No entra en posesión de los bienes, se encarga de procedimientos ha de seguir para la entrega del producto.

Características de los Agentes de Ventas

Autónomo.

Debe tener iniciativa y ejercitar sus propias acciones de manera no trivial.

- Orientado a objetivos: debe aceptar peticiones de alto nivel por parte de un humano y saber cómo y dónde satisfacerlas.
- Colaborativo: debe tener la posibilidad de modificar peticiones, preguntar aclaraciones o rehusar satisfacer ciertas peticiones.
- Flexible: sus acciones no deben estar prefijadas, sino permitir una elección dinámica de las acciones que debe realizar y en que secuencia, en respuesta al estado de su entorno exterior.

- Auto-iniciación: un agente debe *sentir* los cambios de su entorno y decidir cuando actuar, al contrario que los programas normales que son ejecutados por el usuario.

2.3.3.2. Publicidad.

La publicidad es una técnica de promociones surtidas, cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bien/es o servicio/s a través de medio/s de comunicación con el objetivo de obtener una compensación prefijada.

2.3.3.2.1. Objetivos de la Publicidad.

La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. Además permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio)/marca.

Tipos de Publicidad.

- Radiofónico
- Televisiva
- Pancartas
- Revistas
- Periódicos
- Perifoneo
- otro

2.3.3.3. Ventas por Catalogo.

El catálogo es una publicación empresarial cuyo fin es la promoción de productos o servicios que una compañía ofrece. En éste una compañía encuentra la manera más ordenada de exponer sus productos o servicios al público consumidor y generalmente está compuesto por varias imágenes que presentan visualmente los productos o los servicios que en él se ofrecen. El catálogo es principalmente visual.^{7/}

Un catálogo es un momento de encuentro entre la compañía y sus potenciales clientes, y es por eso que en ellos no sólo puede aparecer información sobre los productos o servicios que ofrece la compañía sino también sobre la compañía misma.

2.3.3.3.1. Objetivos del Catalogo.

El objetivo principal de un catálogo es la promoción de los productos o servicios que ofrece su compañía. Un catálogo correctamente diseñado exhibirá los productos o servicios que su compañía ofrece de manera que éstos estén ordenados para su fácil reconocimiento, atractivos para generar ventas, ubicados estratégicamente en distintos lugares de la hoja para primar el fomento de uno sobre otro, o para hacerlo más atractivo. El catálogo correctamente diseñado debe respetar la coherencia visual en la que se apoya su imagen corporativa.

2.3.3.3.2. Partes de un Catalogo.

Los catálogos constan de tres partes: la portada, el contenido y la contraportada. Cada una de ellas cumple una función levemente diferente y requieren de un trabajo

⁷ www.encyclopediavirtual.com

especial para cada parte. De cualquier manera, no es que las diferencias sean tan marcadas para que se trabaje específicamente con cada una de una manera muy distinta de la otra, pero lo cierto es que, bien diseñado.

Portada: Se llama portada a la primera página del catálogo, a la tapa, si se quiere. La portada es su carta de presentación. Debe ser llamativa, atractiva pero no sobrecargada. Ésta debe dejar en claro que es un catálogo de su compañía, respetando la coherencia visual y presentando de forma visible su logo corporativo.

Contenido: Se llama contenido a las páginas internas del catálogo, las que se encuentran entre la portada y la contraportada. El contenido se puede dividir por secciones, por ofertas o por lo que se desee siempre teniendo en cuenta un criterio de orden. En esta parte del catálogo lo que nos interesa es que el lector preste toda su atención a los productos y, en algún caso, al texto que presenta sus características básicas.

Contraportada: Se llama contraportada a la última página del catálogo. La contraportada puede ser una continuación del contenido, ser su última página o puede presentar características propias. Si se utiliza para página de contenido, el criterio será el mismo que sigue el resto de las páginas de contenidos: presentar la mayor cantidad de productos de manera ordenada.

2.3.4. Comercialización

La comercialización es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social, enfocadas a la venta de bienes y servicios tomando en cuenta los siguientes factores:

2.3.4.1. Procedencia del Producto.

Todo producto tiene su lugar de origen en donde son producidos, lo cual es muy tomado en cuenta por los consumidores, ya que en base a esto determinan la calidad en cada uno de los productos.

El país de origen de un producto, tiene una gran influencia considerable sobre las percepciones de calidad de un producto que los consumidores adquieren.

2.3.4.2. Utilidad (margen).

Desde el punto de vista económico las utilidades son el resultado obtenido de la resta de los costos y gastos a las ventas realizadas.

2.3.4.3. Conocimiento del Mercado.

El mercado es el lugar o situación de encuentro entre productores y consumidores o vendedores y compradores, en donde se realiza el intercambio de bienes y servicios. Es todo mecanismo que permita relacionar a los compradores con los vendedores. Para que exista un mercado es condición necesaria que haya un acuerdo entre compradores y vendedores.

El mercado se fundamenta en la necesidad de intercambio que tienen unas personas para satisfacer sus necesidades y diversificar su consumo y otras para liquidar o cancelar sus excedentes de producción.

2.3.5. Investigación de Mercado.

“Es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y previsión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercado”.

“Es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos”.^{8/}

La investigación de mercado tiene como objeto fundamental, proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de la empresa, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Su importancia radica fundamentalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado; así permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse mas adelante.

Limitaciones de la Investigación de Mercado.

Las principales limitantes que afectan la investigación de mercado son las siguientes:

- a) El desconocimiento y el no comprender bien lo que es la investigación de mercados.
- b) Su alto costo de aplicación.
- c) La diferencia existente entre la concepción del estudio y su ejecución.

⁸ Laura Fisher; 3ª Edición; Introducción a la Investigación de mercado; pág. 8

- d) La falta de personal especializado para su aplicación.
- e) El tiempo que se lleva una investigación.
- f) La dificultad de evaluar resultados.
- g) La dificultad para obtener resultados confiables ciento por ciento debido a la falta de cooperación tanto de factores externos como internos.

2.3.5.1. Competencia.

La competencia es: una forma de mercado, un proceso o una actividad que se emplea en un estudio técnico para clasificar las condiciones de mercado según el grado de control que sobre los precios se pasean los productores o consumidores.

Consideraciones básicas para competir en cuanto a precios:

1. La empresa debe tener políticas básicas en cuanto a precios.
2. Se debe contemplar las relaciones que tienen los precios con otros elementos en la mezcla de la mercadotecnia.
3. Se debe relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.
4. Clasificar estratégicamente el producto: se deben relacionar los precios con la clasificación estratégica por generación de dinero contable y de utilidad y la posición que ocupa.

Un cliente decide comprar un producto en una empresa por varias razones: por la diferencia de precio, por la garantía, por la calidad del producto, por la rapidez en el servicio, por el buen rato.

Las empresas enfrentan generalmente tres tipos de competencia:

- 1- competencia de marca: proviene de empresas que venden productos similares.
- 2- Competencia de productos sustitutos: satisfacen una misma necesidad.

3- Competencia del limitado poder adquisitivo del producto.

A través de la competencia se pueden determinar planes y programas de acción de la administración de ventas, como en la acción misma del vendedor por lo que es necesario vigilar este factor muy de cerca para evitar posibles y repentinas sorpresas desagradables.

2.3.5.2. Gustos y Preferencias.

El comportamiento de los consumidores refleja sus gustos y preferencias. Tales gustos se generan dentro de un ámbito social que es afectado por variables socio-económicas como, la edad, ocupación, educación, tamaño de grupo familiar, ubicación geográfica, entorno social, moda, etc. Los consumidores a través del mercado hacen que las empresas adapten sus productos a los cambios en sus gustos y preferencias. La publicidad no es solo un medio de información sino un mecanismo que nos persuade a comprar un determinado producto.

2.3.5.3. Cantidad de Adquisición.

Existen muchos factores que determinan la cantidad de adquisición que tiene un producto, como por ejemplo la durabilidad, la calidad, frecuencia de necesidad, precio, entre otros, estos factores vendrán a establecer el número de producción y de comercialización de un determinado producto.

2.3.6. Establecimiento de Mejores Estrategias.

La consideración del mejoramiento de estrategias de comercialización permitirá que una empresa fortalezca su posición competitiva al implementar nuevos mecanismos para la distribución de los productos, logrando además una mayor satisfacción en los clientes y generando mas rentabilidad para la empresa.

Es necesario saber que estrategia funciona mejor en el negocio, ya que una compañía depende en parte del entorno en el que compite y en parte por la saturación de la empresa.

2.3.6.1. Diversificación del Producto.

“La mezcla de producto es la lista completa de todos los productos, que una empresa ofrece al consumidor. La amplitud de la mezcla tiene dos dimensiones: amplitud y profundidad. La amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea. La profundidad es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea”.⁹

2.3.6.2. Presentación del Producto.

Una vez que el cliente ha sido calificado como posible comprador comienza la tarea de ver que se hará, para que el cliente pueda adquirir el producto, una de las formas mas adecuadas es la presentación del mismo, acompañado de la explicación de las cualidades que posee.

⁹ José Nicolás Jany; 2ª Edición; Investigación Integral de mercado.

2.3.6.3. Estrategias Competitivas.

Consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuales deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

Está relacionada con el modo de competir en cada negocio y buscando en este caso la consecución de sinergias positivas dentro de cada negocio, a través de la integración de las áreas funcionales.

Las estrategias competitivas consisten en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva.

2.3.6.3.1. Tipos de Estrategias Competitivas.

Estrategia de Liderazgo en costos:

Es superar el desempeño de los competidores al hacer lo posible para generar bienes o servicios a un costo inferior que el de aquellos.

Estrategia de Diferenciación:

Consiste en lograr una ventaja competitiva al crear un producto bien o servicio percibido por los clientes por ser exclusivo de una manera importante.

Estrategia de Concentración:

Está dirigida a atender las necesidades de un grupo o segmento limitado de clientes.

Estrategias de Líder del Mercado:

Esta empresa tiene la mayor participación del mercado, del producto pertinente y por lo regular encabeza las demás empresas en cuanto a cambio de precios, introducción de productos nuevos, cobertura de distribución e intensidad de promoción.

Estrategia de Retador del Mercado:

Estas empresas pueden atacar al líder y a otros competidores en un intento agresivo por incrementar su participación de mercado.

Estrategia de Seguidor del Mercado:

Es una empresa de segundo nivel que esta dispuesta a mantener su participación de mercado y no hacer olas.

Estrategia Ambiental:

Son aquellas medidas que toma la empresa para reducir el daño ambiental y simultáneamente mejorar la posición competitiva de la misma.

2.3.6.4. Planeación del Programa de Mercadotecnia.

“Las estrategias de mercadotecnia deben convertirse en programas de acción específicos, capaces de contestar las preguntas siguientes; ¿Qué se va hacer?, ¿Cuándo se va hacer?, ¿quien es el responsable? Y ¿cuanto va acostar?, mostrando cuando se va a comenzar, revisar y complementar las acciones.

2.3.7. La Percepción de los Distribuidores.

La percepción de los distribuidores de un producto esta fuertemente influenciada por los esfuerzos requeridos para diseñar, producir, vender y entregar el producto. Aunque cabe mencionar que el mayor influyente en la percepción es el precio de un producto, y la percepción de los distribuidores al igual que de los productores esta basada en la misma percepción de los clientes, ya que ambos deben tener en cuenta como los clientes perciben un producto y así ofrecer un producto con las mismas percepciones de los clientes para poder cumplir con los objetivos propuestos de ventas.

2.3.7.1. Confiabilidad Sanitaria.

La aparición de controles fitosanitarios como importante bastión para la salud ha sido lo suficientemente importante para lograr que se tengan mejores medidas en la producción de los productos, aunque hay que mencionar que ha existido en estas medidas un atraso político, económico y tecnológico, para afrontar el desafío que significaba controlar y combatir con el bienestar alimentario de la población.

2.3.7.2. Conservación e Higiene.

Para la conserva o almacenamiento de la fruta hay que tener en cuenta que la temperatura ambiental elevada favorece la maduración ya que la temperatura demasiado alta puede afectar al aroma y al color. La fruta que se almacena debe estar sana, no deteriorada y exenta de humedad exterior.

La fruta debe ser consumida, principalmente como fruta fresca. Un almacenamiento prolongado no es adecuado; tampoco sería posible para algunos tipos de fruta, como las cerezas o las fresas. Muchas especies de frutas no pueden ser conservadas frescas, porque tienden a descomponerse rápidamente.

2.3.7.3. Atributos del Producto.

En la mercadotecnia necesitamos una definición más amplia del producto para indicar que el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos, sino más bien, beneficios que satisfacen sus necesidades.

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen entre otras cosas, empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor.”

Los ejecutivos de mercadotecnia, consideran al producto, como algo mas que simplemente un objeto que viene en un empaque, ellos ven en un producto, un conjunto de atributos entre los que se incluyen el empaque, la marca de fabrica, los beneficios y las características de apoyo, además de un bien físico.

2.3.8. Calidad del Producto.

Cada vez es mayor la presión de la sociedad y de las administraciones en consumir productos de calidad, por lo que se traduce en una mayor exigencia del cliente: productos menos contaminantes, productos que minimicen los riesgos a la salud y seguridad de las personas, al medio ambiente y que en general proporcionen mayor satisfacción a los consumidores.

Por otra parte la calidad esta afectada por la percepción que tiene el cliente de nuestros productos, tales como el etiquetado, el embase y embalaje, el plazo de entrega, el estado de conservación, fecha de caducidad y otros.

2.3.8.1. Estado de Madurez.

El estado de madurez indica la etapa en la que las frutas están listas para la posterior venta en el mercado; donde los índices de madurez son determinados para una gran variedad de frutas. La cosecha del producto en el estado de madurez apropiado permitirá a los gestores iniciar su trabajo con un producto de la mejor calidad los productos cosechados en un estado de madurez temprano pueden carecer del sabor apropiado y es posible que no maduren adecuadamente

2.3.8.2. Clima.

El clima es un recurso natural que afecta a la producción agraria. Su influencia en un cultivo determinado depende de las características de la localidad geográfica y de las condiciones de producción. El objetivo de todo productor agrario es incrementar la capacidad del sector teniendo siempre en cuenta como poder comprender y responder al clima, con el fin de reducir la incertidumbre ante decisiones afectadas por factores meteorológicos.

Los resultados indican que las heladas y la sequía son el principal factor de riesgo en la mayoría de las regiones y cultivos. Las decisiones relacionadas con la disponibilidad y uso del agua tienen implicaciones para otros usos de agua que compiten con la producción.

2.3.8.3. Producción.

Producción, en Economía, es la creación y procesamiento de bienes y mercancías, incluida su concepción, su procesamiento en las diversas etapas y la financiación ofrecida por los bancos. Se considera uno de los principales procesos económicos, el medio a través del cual el trabajo humano crea riqueza. Respecto a los problemas que entraña la producción, tanto los productores privados como el sector público deben tener en cuenta diversas leyes económicas, datos sobre los precios y recursos disponibles.

2.3.8.4. Capacidad de la Producción.

La estrategia para desarrollar la capacidad es un plan de amplio alcance en el que se especifica la manera como la empresa satisficera la demanda de sus productos o servicios y para lo cual deberá de realizar inversiones en las instalaciones, procesos de operación y fuerza laboral.

La capacidad de diseño es la máxima tasa disponible de producción para un proceso, dados los diseños actuales de productos, mezcla de productos, políticas de operación, fuerza laboral, instalaciones y equipo.

La capacidad instalada es la mayor tasa de producción razonable que puede lograrse; en general la capacidad efectiva es menor que la capacidad de diseño por que se necesita tiempo para desempeñar tareas como, mantenimiento preventivo y ajuste cuando una empresa pasa de fabricar un producto a otro.

La capacidad real es la tasa de producción lograda por el proceso; la producción lograda por un proceso no solo es menor que la capacidad efectiva si no también la capacidad real varía en el tiempo.

2.3.9. Análisis de los Precios.

A la hora de realizar el análisis de precios se debe tener en cuenta los precios de los competidores y de los productos sustitutos ya que sirven de orientación, los costos que establecen el límite inferior al precio y la evaluación que hacen los clientes de las características exclusivas del producto establecen el precio máximo.

Como el precio es una importante arma competitiva, se deben hacer tres consideraciones básicas:

- Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios.

- Se debe de relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.
- Si la oferta de la empresa es similar a la de un competidor importante, la empresa tendrá que poner un precio cercano al del competido o perder ventas. Si la oferta de la empresa es inferior la empresa no podrá cobrar más que el competidor.

2.3.9.1. Determinación de los Costos.

Para la estimación de los costos, la demanda establece un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. Los costos establecen el límite inferior; la empresa quiere cobrar un precio que cubra su costo del producir y vender el producto y que incluya un rendimiento justo por esfuerzo y riesgo.

Los costos de una empresa son de dos tipos: fijos y variables; los fijos son los por ejemplo, los pagos de rentas, intereses, salarios, etc., que no varían con la producción ni con los ingresos por ventas y los variables son los gastos que varia en relación directa a los volúmenes de producción y que serán nulos cuando la producción sea igual a cero.

2.3.9.2. Fijación de los Precios.

“Practica de cobrar diferentes precios dependiendo de los clientes y las situaciones individuales”.

El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales. El precio de los productos influye en los sueldos, el alquiler, los intereses y las utilidades. “Es el regulador básico del sistema económico

porque es el índice en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios”.^{10/}

Pasos de la planeación para asignar precios.

1. Desarrollar los objetivos de la asignación de precios.
2. Calcular la demanda.
3. Determinar los costos.
4. Evaluar el ambiente rodea la asignación de precios.
5. Seleccionar una estrategia para determinar precios.
6. Desarrollar las tácticas para asignar precios.

2.3.9.3. Precios Accesibles.

Estos precios son los que se encuentran siempre al alcance de los consumidores; para la fijación del precio se deben considerar los de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa. Adicionalmente, se comparan los precios con los costos unitarios incluyendo en ellos, los de la producción, operación, logística y cualquier otra relación existente.

2.3.10. Identificación de Riesgo en la Comercialización.

Cada productor y cada distribuidor es libre de elegir las formas que utilizara para comercializar los productos que ofrecen, pero estas formas de comercializar no se pueden elegir al azar ya que se requiere un adecuado conocimiento del mercado, de los

¹⁰ William Stanton; Fundamentos de Marketing; 11ª Edición; Mc-Hill; Pág.. 300 - 3001

clientes y del producto a vender para conocer la manera en que se va a comercializar y así poder identificar los riesgos que se tienen al momento de ofrecer los productos.

2.3.10.1. Análisis de la Demanda.

Se entiende por demanda la cantidad de bienes o servicios, que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El objetivo de este análisis consiste en estimar el comportamiento de la demanda, para poder así, cuantificar el volumen de bienes y/o servicios, que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto; es decir, lo que se busca es mostrar si existe una necesidad que pueda ser satisfecha por el producto o servicio y cuáles son los factores que afectan a esa demanda.

Los factores que mayormente afectan a la demanda y los cuales deben analizarse son: tamaño de la población, hábitos y preferencias de consumo, estratos de ingresos y precios. El manejo de estos factores, permite establecer la situación actual de la demanda, explicar su trayectoria histórica y determinar las bases de la demanda en el futuro.

2.3.10.2. Puntos Estratégicos de Venta.

El área que se va a elegir como punto de venta debe evaluarse adecuadamente para poder tomar una buena decisión en la localización de un punto de venta, ya que debemos tener en cuenta que un punto de venta estratégicamente elegido producirá un mayor número de ventas que un sitio escogido al azar.

Para una buena localización de un punto de ventas se debe tener en cuenta los siguientes factores:

1- Planes Futuros: se debe de tomar en cuenta los pronósticos de necesidades operativas y técnicas futuras.

2- Actitudes de la Comunidad: la actitud de la comunidad es considerada por algunos como el factor más importante que se debe de tomar en cuenta, ya que una actitud pobre o negativa de la comunidad puede volver inadecuada un sector que de otro modo seria ideal para la venta.

3- Proximidad al Mercado: el tener cerca un mercado es con el propósito de reducir costos de transportes que permita a la empresa generar mayores ingresos.

4- Transporte: el transporte juega un papel importante en la elección de un punto de venta ya que varía de acuerdo al mercado y al producto.

La localización geográfica de un punto de venta se puede elegir en función de los siguientes criterios:

- Proximidad de los clientes.
- Accesibilidad de los clientes a través de los medios de transporte (colectivos, taxis, vehículos, etc.),
- Nivel de equipamientos, comunicación y accesos.
- Disponibilidad de Recursos Humanos
- Ayudas fiscales
- Permiso municipal.
- Proximidad del proveedor

2.3.10.3. Hábitos del Consumidor

Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

2.3.10.4. Participación en el Mercado

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esta necesidad o deseo.

La participación de mercado indica la proporción de ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado específico capturado por una empresa en lo que respecta a la competencia.

Un incremento en las ventas muchas veces puede deberse a una mejora en la economía en la cual todas las empresas ganan o en la mejora del desempeño de la empresa en relación con los competidores. En estos casos es necesario seguir el rastro de la participación de mercado, si esta sube, la empresa está ganando a sus competidores; si baja la empresa está perdiendo en relación con sus competidores.

Una manera útil de analizar la participación de mercado es a través de los siguientes componentes:

Participación en el mercado = penetración X lealtad X selectividad X selectividad Del cliente del consumidor del cliente del precio
--

Fuente: Philip Kotler, Dirección de la mercadotecnia; Pág. 797.

CAPITULO III

3.0. Metodología de la Investigación.

Para realizar el estudio a la Empresa Agrícola Chaparrastique y cumplir con nuestros objetivos de estudio, la realizaremos a través de un estudio descriptivo de las variables de investigación; “estudio descriptivo busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.^{11/}

Se realizara la recolección de la información entre los diferentes distribuidores de frutas tropicales del mercado central de la ciudad de san miguel, mediante la formulación de preguntas específicas en un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, de acuerdo al tipo de información que se desea recabar, para determinar el rumbo de la investigación en estudio, posteriormente se analizaran e interpretaran los datos obtenidos de la investigación.

¹¹ Sanpieri Hernández, Roberto. Metodología de la investigación, 2^{da} Edición, Mc Graw Hill 1994

Además del estudio que se realizara a los distribuidores , se entrevistarán a agentes primarios y secundarios de la empresa, a través de la técnica de la entrevista para, en primer lugar conocer la situación económica actual, que nos permita identificar si la empresa cuenta con la capacidad necesaria para satisfacer la demanda de los distribuidores; en segundo lugar de que forma están realizando los procesos de comercialización; ya que esta es el área que la empresa necesita mejorar y convertirse en una empresa productora de frutas mas competitiva en el mercado migueleño.

Después de haberles pasado la entrevista a las fuentes claves e idóneas de la empresa, se procesara, resumirán y compararan con los datos de la encuesta a distribuidores para poder obtener conclusiones y recomendaciones las cuales servirán como base y parámetros para la construcción de la propuesta para la empresa.

3.1. Tipo de Investigación.

Nuestra investigación y desarrollo del proyecto, se realizara a través de un estudio descriptivo y explicativo de las variables de investigación.

Para lo cual se utilizarán fuentes de información apropiadas para el tipo de investigación; tales como: observación directa, entrevista a agentes primarios y secundarios que nos proporcionaran datos e información para emplear mejores técnicas y elaborar estrategias mercadológicas que le servirá a Agrícola Chaparrastique S.A de C.V, al mejoramiento de la comercialización de frutas tropicales en la Ciudad de San Miguel.

3.2. Población.

Conjunto de seres humanos que forman una categoría en particular distinguidos por sus costumbres, creencias, religión. ^{12/}

Para realizar la investigación y alcanzar nuestros objetivos propuestos, se identificaron a 60 distribuidores de frutas tropicales en el mercado central de la ciudad de san miguel, quienes serán nuestra población de estudio.

3.2.1. Situación Geográfica.

Para tener una mejor idea del área donde se ubica nuestra población en estudio, se presentara un mapa geográfico del mercado central de san miguel y la ubicación de los posibles distribuidores (ver anexo 1).

3.3. Tipo de Muestreo.

“El método que se utilizara en la investigación es el método probabilística aleatorio simple, el cual es el mas conveniente para el tipo de población que se tiene, las unidades de análisis serán seleccionadas en forma aleatoria al azar donde cada elemento tiene la misma probabilidad de ser elegido”.¹³

Además este se utiliza cuando los miembros de la población son similares y existe un número predeterminado de unidades de análisis.

¹² Larousse; Diccionario enciclopédico de la lengua española; Larousse S.A.; 1997; Pag.. 803

¹³ Bonilla Gidalverto, Estadística II, 2^{da} Edición, UCA editores 1992, pag. 11

3.4. Tamaño de la Muestra.

Para la aplicación del método probabilística de muestreo aleatorio simple se utilizo la siguiente formula para calcular la muestra de la población.

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

Donde :

N: Tamaño de la población considerada.

n: Tamaño de la muestra.

Z: Valor criterio correspondiente aun coeficiente de confianza.

e: Margen de error.

q: Población de fracaso^{14/}

Sustituyendo los datos en la formula antes detalladas se obtiene el resultado anterior:

Datos:

$$n = ?$$

$$Z^2 = 1.96$$

$$N = 60$$

$$P = 0.95$$

$$Q = 0.05$$

$$e = 0.05.$$

Entonces:

¹⁴ Bernard, Cesar Augusto. Metodología de la investigación. 2^{da} Edición. Person Prentico Hall, 2006

$$n = \frac{(1.96)^2(60)(0.95)(0.05)}{(0.05)^2(60-1)+(1.96)^2(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{10.9485}{0.329}$$

$$n = 33.1873.$$

$$n = 33$$

Por lo tanto la muestra que se utilizara en la investigación sera de 33 distribuidores de frutas tropicales del Mercado Central de la Ciudad de San Miguel.

3.5. Fuentes para la Recopilación de la Información.

La recopilación de la información se hará directamente con las personas en estudio que son los distribuidores de frutas tropicales del Mercado Central de la Ciudad de San Miguel.

3.5.1. Fuentes Primarias.

Las fuentes primarias identificadas son los distribuidores de frutas tropicales y las personas que se encuentran en la empresa tal es el caso del gerente y de el encargado de la distribución de las frutas quienes serán de mucha utilidad ya que nos proporcionaran datos que son elementos sujetos a la investigación relacionados con el problema de investigación, a través del cuestionario como instrumento y la entrevista como técnica.

3.5.1.1. Cuestionario.

Es un instrumento de recolección de datos mediante una serie de preguntas abiertas y cerradas, de acuerdo al tipo de información que se desee obtener, realizándolo de manera anónima; las preguntas abiertas se utilizan cuando se desea obtener con mayor amplitud sobre un tema en particular, mientras tanto las preguntas cerradas se utilizan solo cuando se necesita saber la afirmación y negación.

Dicho instrumento será dirigido a todos los distribuidores identificados en el Mercado Central de la Ciudad de San Miguel, ya que en dicho estudio lo que se pretende es ampliar y mejorar los canales de distribución actuales de la empresa Agrícola Chaparras tique s.f. de C.V.

3.5.1.2. Entrevista.

Es un instrumento de recolección de información mediante una serie de preguntas abiertas, de las cuales surgen otras que son complementarias de acuerdo a lo que el informante ha respondido.

Se utiliza cuando el número de informantes es reducido o son informantes claves. Dicha entrevista ser dirigida al gerente de la empresa y demás empleados. Además se utilizara como fuente de información, el ministerio de agricultura y ganadería.

3.5.2. Fuentes Secundarias.

Las fuentes secundarias de información son la alcaldía municipal de san miguel, trabajadores de la empresa, libros, tesis, revistas, diccionario, periódico, Internet, etc., que nos proporcionaran información relacionado con el problema de investigación.

3.5.2.1. Análisis de Documentos.

El análisis se realizara detenidamente a partir de la información que se obtendrá de: libros, tesis, revistas, diccionarios, periódicos etc.

3.5.2.2. Internet.

Se utilizara como el principal apoyo en la obtención de la información y datos relacionados con el proyecto en estudio

3.5.2.3. Alcaldía Municipal de San Miguel.

En lo relacionado a la identificación de los posibles distribuidores en el área geográfica en la que se realizara el proyecto, se solicito un croquis de las diferentes calles y avenidas del mercado central en la ciudad de San Miguel, en donde se identifico a los posibles distribuidores de frutas tropicales.

3.5.2.4. Trabajadores de la Empresa.

Se entrevistaran a los trabajadores de la empresa para complementar la información que se obtendrá de la entrevista al gerente.

3.6. Procesamiento de la Información.

Después de haber recopilado los datos se procesara la información a través de la distribución de frecuencia, ya que el objetivo de esta herramienta es obtener valores que se representaran en porcentajes.

En primer lugar se realizara la tabulación de los datos obtenidos el cual se hará a través de la tabulación de datos, seguidamente se procederá a la presentación de los datos en la forma siguiente

1. Se escribirá la pregunta a la que se hace referencia, el cual a su vez llevara su respectiva numeración.
2. Posteriormente se elaborara un objetivo por cada pregunta.
3. Se elaborara una tabla para cada pregunta que contendrá tres columnas y tres filas cada tabla llevara el numero correspondiente de acuerdo a su orden, tal como se ve a continuación.

NUMERO DE CUADRO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
TOTAL		

Fuente: Encuesta.

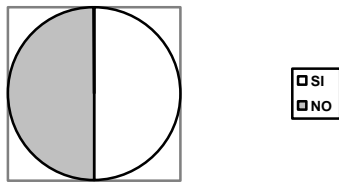
El porcentaje para cada frecuencia se obtendrá dividiendo cada frecuencia entre el total de esta, luego se multiplicara por el cien por ciento.

Porcentaje: $\frac{\text{Numero de Frecuencia}}{\text{Total de frecuencia}} \times 100$.

Total de frecuencia

5. Seguidamente se hará la representación grafica, al igual que las tablas llevaran su correspondiente numeración, para esta caso se utilizara la representación grafica circular en cada frecuencia, asi como también se escribirá la referencia de los datos; tal como se observa a continuación.

Grafica N°



Fuente: Encuesta

5. Y por ultimo se procederá al análisis de cada uno de los datos obtenidos

CAPITULO IV

4.0 Análisis e Interpretación de Resultados.

4.1 Investigación Dirigida a los Distribuidores.

Pregunta N° 1

¿Qué tipo de frutas vende?

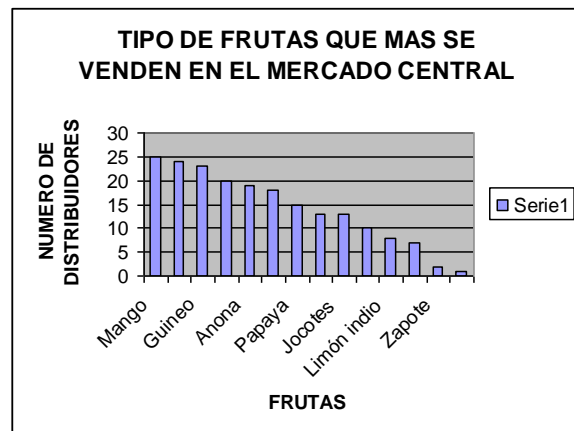
Objetivo: Conocer los tipos de frutas tropicales que venden los distribuidores de el mercado Central de la Ciudad de San Miguel.

Cuadro N° 1

RESPUESTAS	FRECUENCIA
Mango	25
Naranja	24
Guineo	23
Limón pérsico	20
Anona	19
Aguacate	18
Papaya	15
Mamones	13
Jocotes	13
Piña	10
Limón indio	8
Plátano	7
Zapote	2
Guineo majoncho	1

Fuente: Encuesta

grafico N° 1



Análisis: Al ser contestada esta interrogante podemos observar que en los distribuidores existen frutas tropicales que son mayormente demandadas que otras, en el grafico se puede mostrar esta tendencia, en donde se presenta cada una de las frutas, con el numero

de distribuidores que la comercializan, la cual se basa en una muestra de 33 distribuidores.

Interpretación: Las frutas que más demandan los distribuidores de San Miguel son: mango, naranja, guineo, limón pérsico y anonas en orden correlativo como se mencionan.

Pregunta N  2

 Conoce Usted a la empresa productora de frutas tropicales Agrícola Chaparrastique SA de CV?

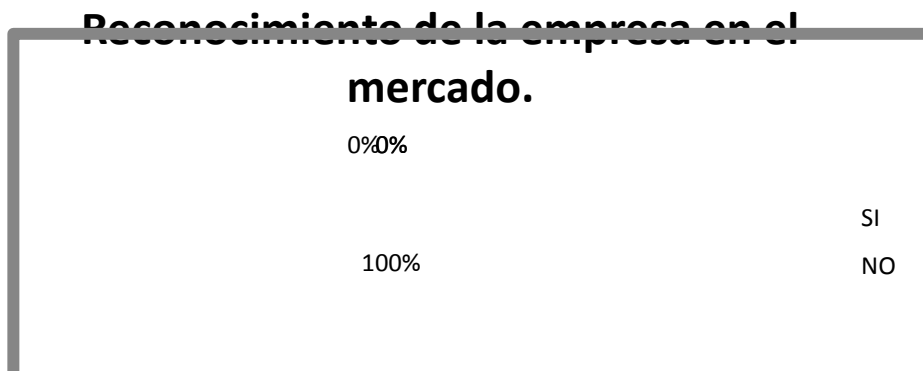
Objetivo. Descubrir si la Empresa “Agrícola Chaparrastique SA de CV” es reconocida en el mercado central de San Miguel por los distribuidores de frutas tropicales.

Cuadro N  2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	33	100
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N  2



Fuente: Encuesta

Análisis:

Del total de los 33 distribuidores encuestados, el 100% de los encuestados afirmaron que no conocen a la Empresa Agrícola Chaparrastique S.A de C. V.

Interpretación:

En el análisis anterior se puede notar que la Empresa Agrícola Chaparrastique SA de CV, no es reconocida por ningún distribuidor del Mercado Central de la Ciudad de San Miguel convirtiéndose eso en una gran debilidad en la distribución de las frutas.

Pregunta N° 3

¿Esta satisfecho con las frutas que le ofrecen sus productores?

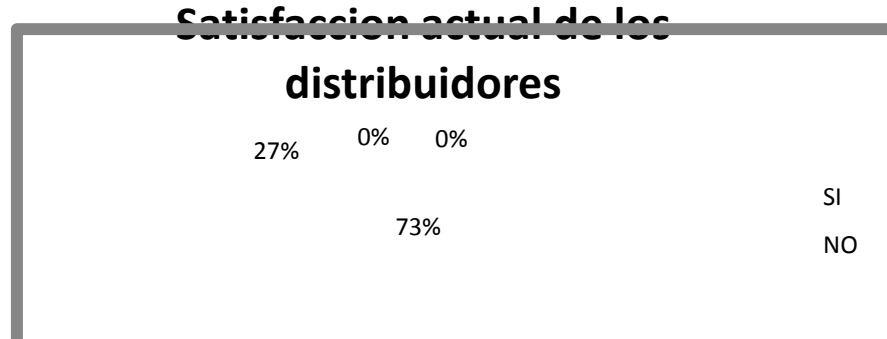
Objetivo: Conocer si los distribuidores se sienten satisfechos con las frutas que le proveen los productores.

Cuadro N° 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	73
NO	9	27
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 3



Fuente: Encuesta

Análisis:

Del total de los distribuidores encuestados, el 73% afirman que si se sienten satisfechos con las frutas que adquieren de los productores, mientras tanto el 27% respondieron que no se sienten satisfechos con las frutas que les brindan los productores.

Interpretación:

En base al análisis anterior los distribuidores se sienten satisfechos por las frutas que los productores les ofrecen, ya que siempre logran venderlas y son frutas que viene en buenas condiciones.

Pregunta N° 4

¿Satisface sus gustos y preferencias las frutas que adquiere de sus productores?

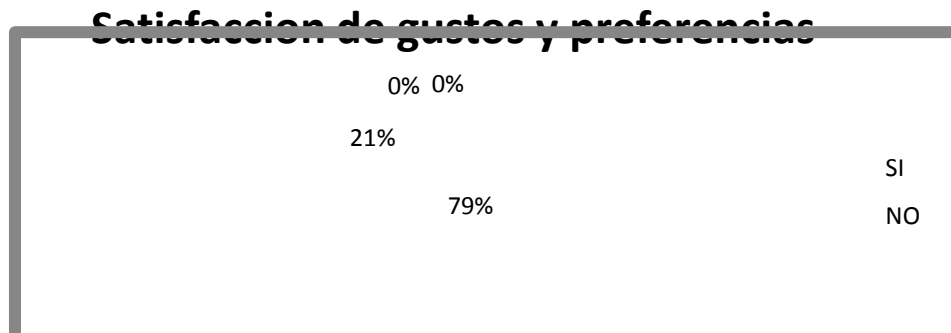
Objetivo: Determinar si las frutas que adquieren los distribuidores satisfacen sus gustos y preferencias

Cuadro N° 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	79
NO	7	21
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 4



Fuente: Encuesta

Análisis:

Del los 33 distribuidores encuestados, el 79% afirman que si satisfacen sus gustos y preferencias las frutas y un 21% hace mención que no los satisfacen, las frutas que los productores les proveen.

Interpretación:

En base al análisis anterior las frutas que actualmente adquieren los distribuidores satisfacen sus gustos y preferencias.

Pregunta N° 5

¿Se siente satisfecho en lo que incurre para la adquisición de las frutas que comercializa actualmente?

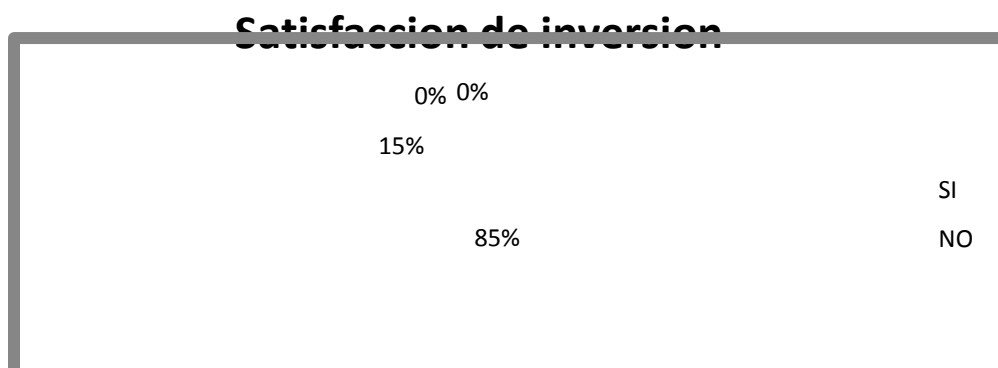
Objetivo: Conocer si los distribuidores se sienten complacidos en todo lo que incurren para llevar sus frutas a su establecimiento.

Cuadro N° 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	85
NO	5	15
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 5



Fuente: Encuesta

Análisis:

De los 33 distribuidores encuestados, el 85% afirman que si se sienten satisfechos en todo lo que incurren para adquirir las frutas de los productores, mientras tanto el 15%

respondieron que no se sienten complacidos en todo lo que incurren en la adquisición de las frutas.

Interpretación:

El análisis anterior muestra que los distribuidores se sienten satisfechos en todo lo que incurren en la adquisición de las frutas, aunque existe un grupo de ellos que se sienten inconformes en la adquisición de las frutas.

Pregunta N° 6

¿Esta satisfecho con el margen de utilidad que obtiene con las frutas que usted comercializa?

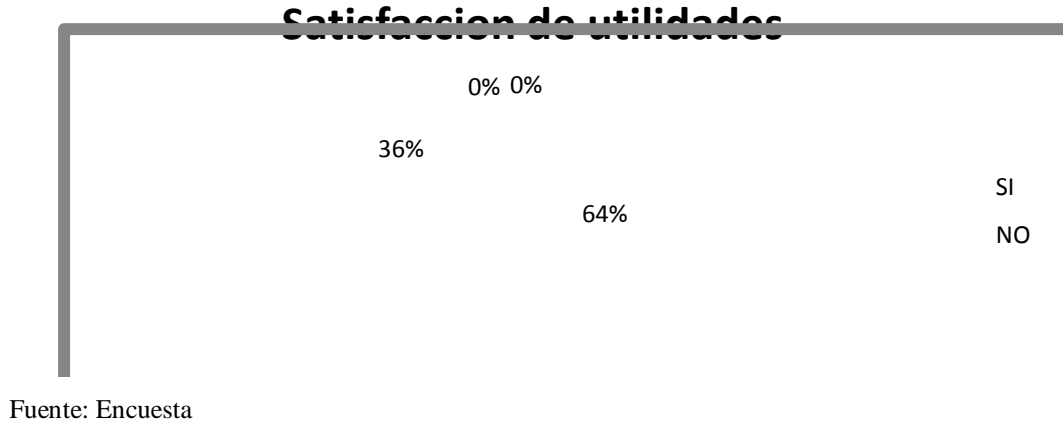
Objetivo: Determinar si las frutas que adquieren los distribuidores le genera un margen de utilidad

Cuadro N° 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	64
NO	12	36
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 6



Análisis:

El 64% de los distribuidores encuestados afirman que si se sienten satisfechos con los márgenes de utilidad que obtienen de las frutas, mientras tanto el 36% respondieron que no se sienten satisfechos.

Interpretación:

En base al análisis anterior, los distribuidores se sienten satisfechos con los márgenes de utilidad que les dejan las frutas que adquieren de los productores.

Pregunta N° 7

¿Cuál es la procedencia de las frutas que usted adquiere?

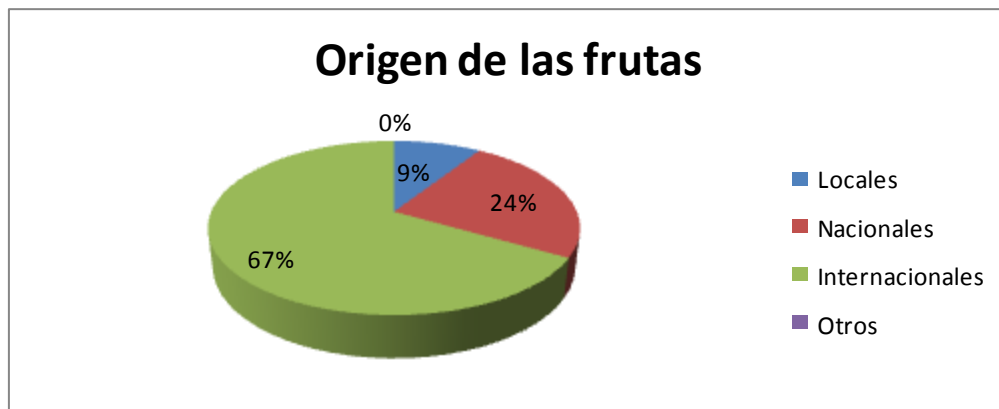
Objetivo: determinar el lugar de origen de las frutas que distribuyen los comerciantes del mercado central de la ciudad de san miguel.

Cuadro N° 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Locales	3	9
Nacionales	8	24
Internacionales	22	67
Otros	0	0
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 7



Fuente: Encuesta

Análisis:

Del total de distribuidores encuestados, el 9% afirman que la procedencia de las frutas que adquiere es de productores locales, mientras que 8 personas respondieron que son de procedencia nacional el cual es equivalente al 24% y finalmente 22 distribuidores respondieron que la procedencia es de productores internacionales el cual equivalente a un 67% del total de los encuestados.

Interpretación: La mayoría de las frutas que adquieren los distribuidores es de productores internacionales ya que según ellos aquí no existen empresas que se dediquen a la producción de frutas, y si las hay son exportadoras.

Pregunta N° 8

¿Considera necesario la publicidad para que los productores de frutas se den a conocer en el mercado local?

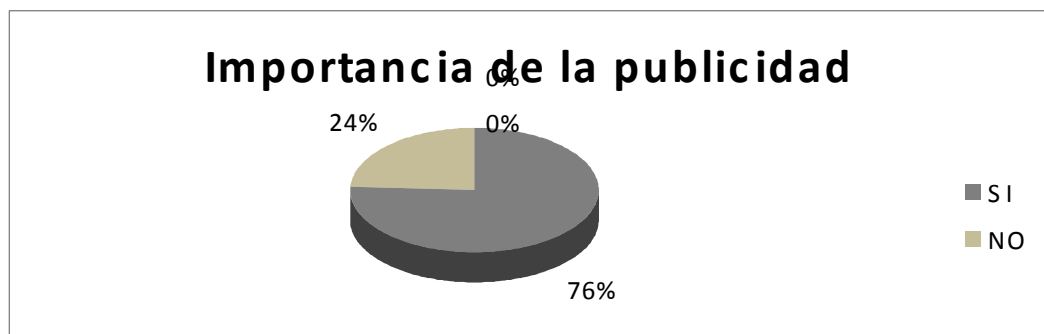
Objetivo: conocer si es necesario que los productores de frutas tropicales se den a conocer a través de la publicidad.

Cuadro N° 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	76
NO	8	24
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 8



Fuente: Encuesta

Análisis: De los 33 distribuidores encuestados, 25 distribuidores afirmaron que es necesario que la empresa ejecute un plan de publicidad el cual es equivalente a un 76% de los encuestados y 8 respondieron que no es necesario equivalente a un 24% del total.

Interpretación: En relación al análisis anterior, los distribuidores consideran que la empresa debería de ejecutar un plan de publicidad para que sea reconocida en el mercado, puesto que no conocen a ninguna empresa de san miguel que produzca y comercialice frutas en el mercado local.

Pregunta N° 9

¿Qué tipo de publicidad le gustaría que utilizaran los productores para promocionar sus productos?

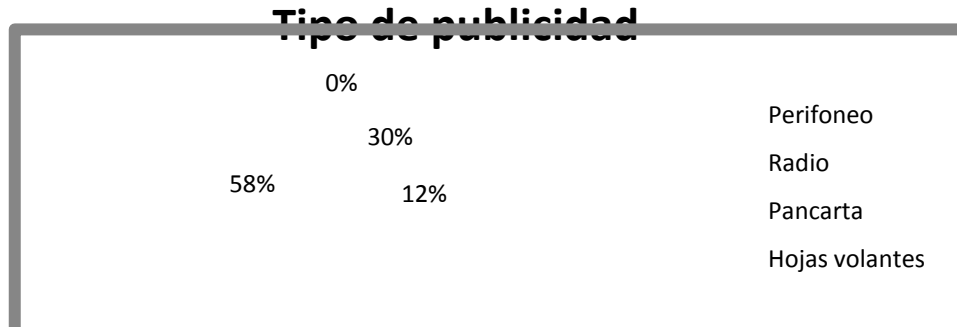
Objetivo: Determinar el tipo de publicidad que los distribuidores del mercado central les gustaría que la empresa agrícola chaparrastique realizara

Cuadro N° 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Perifoneo	0	0
Radio	9	36
Pancarta	2	8
Hojas volantes	14	56
Otros	0	0
TOTAL	25	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 9



Fuente: Encuesta

Análisis: De los 25 distribuidores que encuestados sobre si les gustaría utilizar publicidad, 9 distribuidores afirmaron que les gustaría que la publicidad fuera mediante radio el cual es equivalente a un 36% de los encuestados, 2 respondieron que por pancarta equivalente a un 8% y 14 respondieron mediante hojas volantes equivalente al 56%.

Interpretación: En relación al análisis anterior, la mayor parte de los distribuidores les gustaría que la empresa realizara la publicidad a través de hojas volantes, siendo este una técnica apropiada para el tipo de clientes.

Pregunta N° 10

¿Considera usted que la presentación ayuda a conservar la higiene de la fruta?

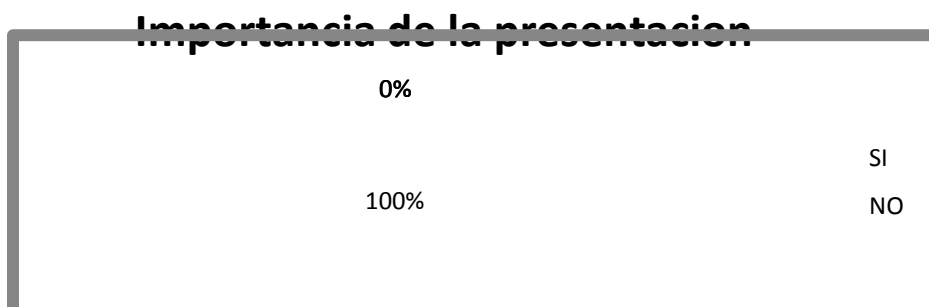
Objetivo: Conocer la importancia que tiene para los distribuidores del mercado central de San Miguel la presentación de las frutas.

Cuadro N° 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	33	100
NO	0	0
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 10



Fuente: Encuesta

Análisis: De los 33 distribuidores encuestados, el 100% de los encuestados consideran que la presentación ayuda a conservar la higiene en las frutas.

Interpretación: En relación al análisis anterior, los distribuidores afirmaron que la presentación ayuda a conservar la higiene en las frutas, por lo que se tiene que tomar muy en cuenta el pape que juega la presentación.

Pregunta N° 11

¿Cómo le gustaría que fuera la presentación de la fruta?

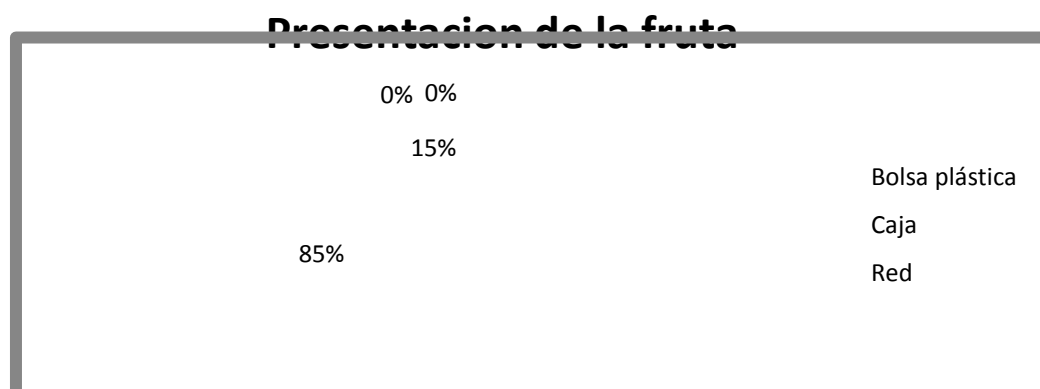
Objetivo: Identificar el tipo de presentación que les gustaría a los distribuidores de el Mercado Central de la Ciudad de San Miguel.

Cuadro N° 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bolsa plástica	5	15
Caja	28	85
Red	0	0
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 11



Fuente: Encuesta

Análisis:

Del total de los distribuidores encuestados, 5 afirmaron que les gustaría que la presentación fuera en bolsa plástica el cual es equivalente a un 15% de los encuestados y 28 respondieron que les gustaría en caja el cual es equivalente a un 85% del total de los encuestados.

Interpretación:

En relación al análisis anterior, los distribuidores prefieren que la presentación de las frutas se realice a través de cajas ya que es el más usual que se utiliza.

Pregunta N° 12

¿Con que frecuencia compra usted frutas?

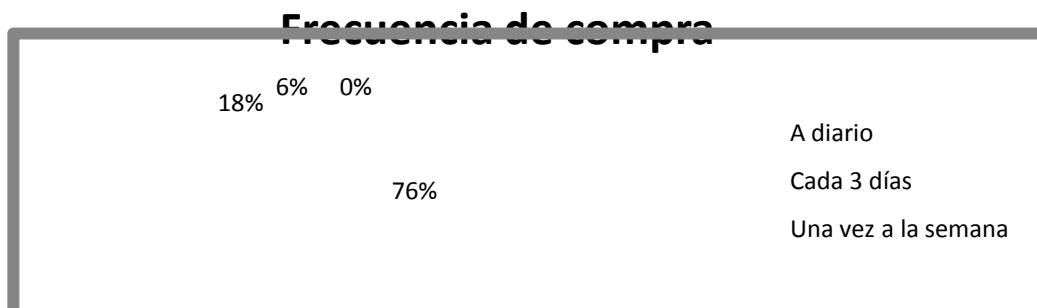
Objetivo: Descubrir a cada cuanto tiempo los distribuidores realizan las compras de las frutas que comercializan.

Cuadro N° 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A diario	25	76
Cada 3 días	6	18
Una vez a la semana	2	6
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 12



Fuente: Encuesta

Análisis:

De los 33 distribuidores encuestados, 25 distribuidores afirmaron realizan compras a diario el cual es equivalente a un 76% de los encuestados y el 18% respondieron que

cada 3 días y finalmente el 6% de los encuestados respondieron que realizan compras una vez por semana.

Interpretación:

En relación al análisis anterior, la mayor parte de los distribuidores realizan sus compras a diario.

Pregunta N° 13

¿De que manera compra usted sus frutas?

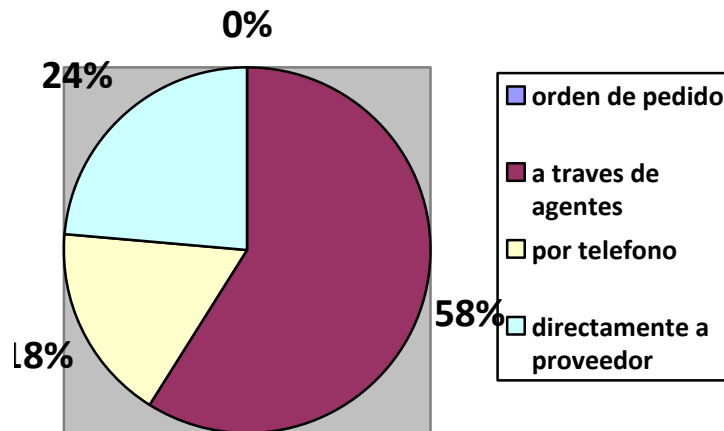
Objetivo: Determinar la forma en que los distribuidores realizan las compras de las frutas.

Cuadro N° 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Orden de pedido	0	0
A través de agentes	20	58
Por teléfono	6	18
Otros (directamente a proveedores)	8	24
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 13
Formas de compra de las frutas



Fuente: Encuesta

Análisis: Del total de los distribuidores encuestados el 58% menciona que realiza sus compras a través de agentes de ventas, el 18% menciona que lo realiza por teléfono, el 24% lo hace directamente a los proveedores.

Interpretación: Los distribuidores realizan sus compras mediante otros medios, realizan sus compras directamente adonde se encuentra el productor o también adonde los mayoristas.

Pregunta N° 14

Habitualmente de las frutas que usted vende, ¿qué cantidad de frutas adquiere en cada compra?

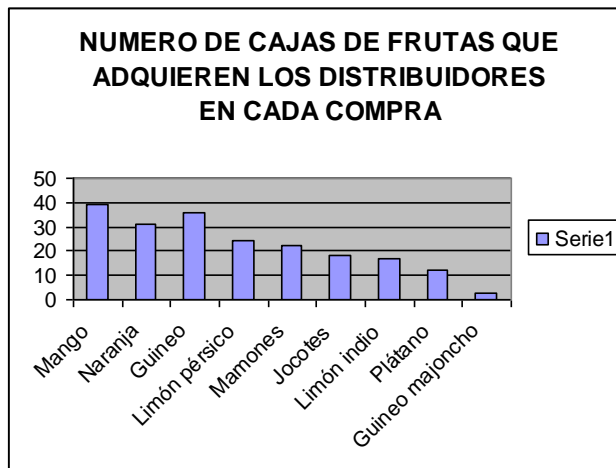
Objetivo: Estimar la cantidad de frutas que generalmente compran los distribuidores.

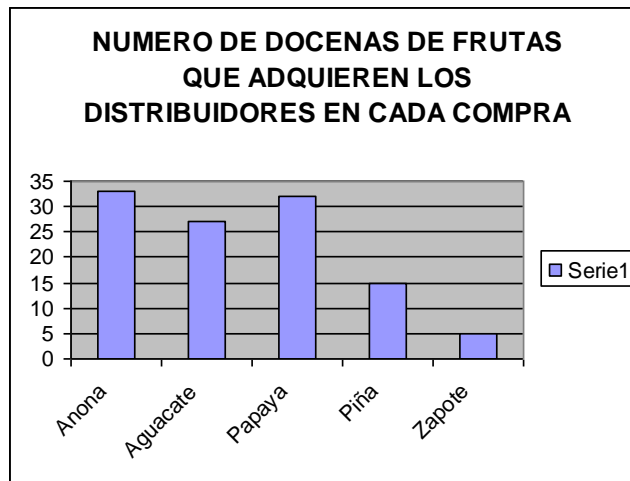
Cuadro N° 14

RESPUESTAS	CAJAS	DOCENAS
Mango	39	
Naranja	31	
Guineo	36	
Limón pérsico	24	
Anona		33
Aguacate		27
Papaya		32
Mamones	22	
Jocotes	18	
Piña		15
Limón indio	17	
Plátano	12	
Zapote		5
Guineo majoncho	3	

Fuente: Encuesta

Graficos N° 14





Fuente: Encuesta

Análisis: Del total de distribuidores que se encuestaron mencionaron que compran las frutas por cajas: los guineos, mamones, limones p ersico, naranja y mango y por docenas: anonas, aguacate, papaya, piña y zapote.

Interpretación: De las frutas que los distribuidores adquieren por cajas la que tiene mayor puntaje es el mango, y la anona es la que mas prefieren los distribuidores por docenas.

Pregunta N  15

 Existe un acuerdo en relación a la fijación de precios de las frutas que adquiere de sus proveedores?

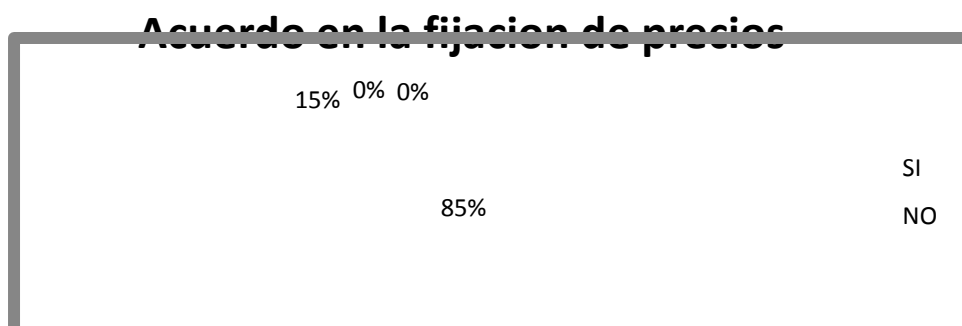
Objetivo: Conocer si existe poder de negociación en relación a la adquisición de las frutas por parte de los distribuidores con sus proveedores.

Cuadro N° 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	85
NO	5	15
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 15



Fuente: Encuesta

Análisis:

De los 33 distribuidores encuestados, el 85% de los distribuidores afirmaron que si existe un acuerdo en el precio de las frutas y un 15% respondió que no existe ningún acuerdo en la asignación del precio

Interpretación:

En relaciona al análisis anterior, existe un acuerdo en la asignación de los precios entre los distribuidores y productores o mayoristas.

Pregunta N° 16

¿Qué atributos de las frutas considera usted de mayor importancia a la hora de adquirirlas?

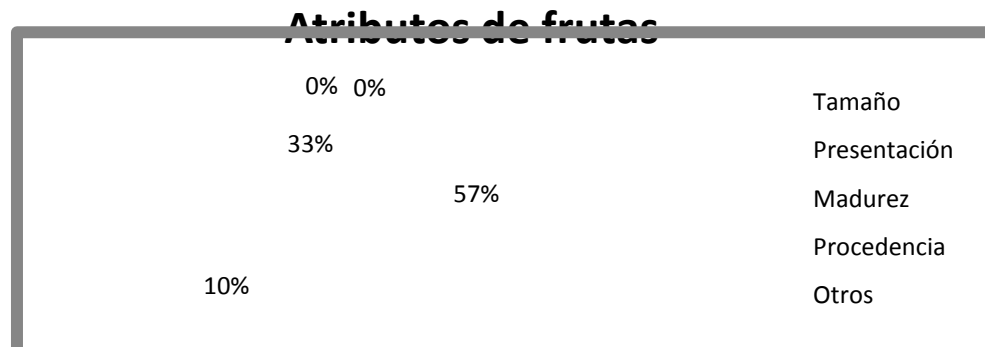
Objetivo: Establecer el atributo que valoran más los distribuidores para la adquisición de las frutas.

Cuadro N° 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tamaño	17	57
Presentación	3	10
Madurez	10	33
Procedencia	0	0
Otros	0	0
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 16



Fuente: Encuesta

Análisis: De los 33 distribuidores encuestados, el 57% afirmó que el atributo más importante es el tamaño, un 10% mencionaron que la presentación, 33% que el estado de madurez y finalmente un 8% mencionó que es la procedencia.

Interpretación: En relación al análisis anterior, los distribuidores el atributo que toman en cuenta para comprar las frutas es el tamaño puesto que los consumidores buscan con mayor intensidad frutas con un tamaño considerable.

Pregunta N° 17

¿En que estado de madurez le gustaría adquirir las frutas?

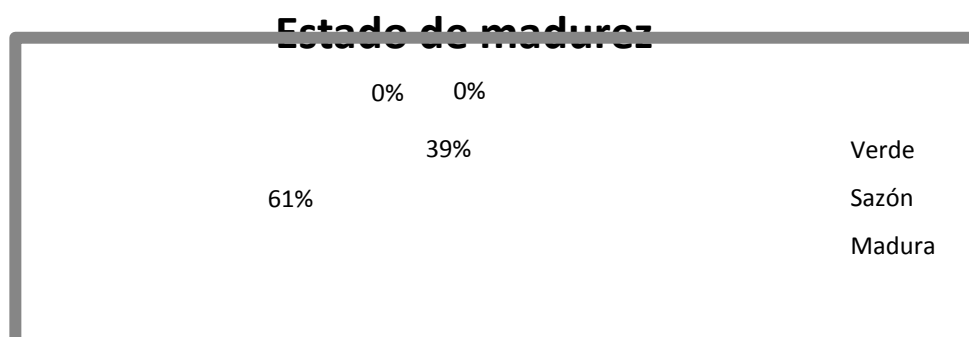
Objetivo: Indagar en el estado de madurez en que los distribuidores adquieren las frutas.

Cuadro N° 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Verde	0	0
Sazón	13	39
Madura	20	61
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 17



Fuente: Encuesta

Análisis:

De las 33 personas encuestadas, el 39% mencionaron que prefieren las frutas en un estado sazón por que tiene mayor duración, mientras que el 61% hizo mención que prefieren las frutas maduras listas para la venta

Interpretación:

En relación al análisis anterior, los productores prefieren que las frutas estén completamente maduras listas para poderlas consumir y un pequeño porcentaje la prefieren sazón ya que tiende a tener una mayor duración en sus puestos de venta.

Pregunta N° 18

¿Le gustaría que los productores de frutas tropicales del municipio de San Miguel distribuyeran sus frutas en los mercados locales?

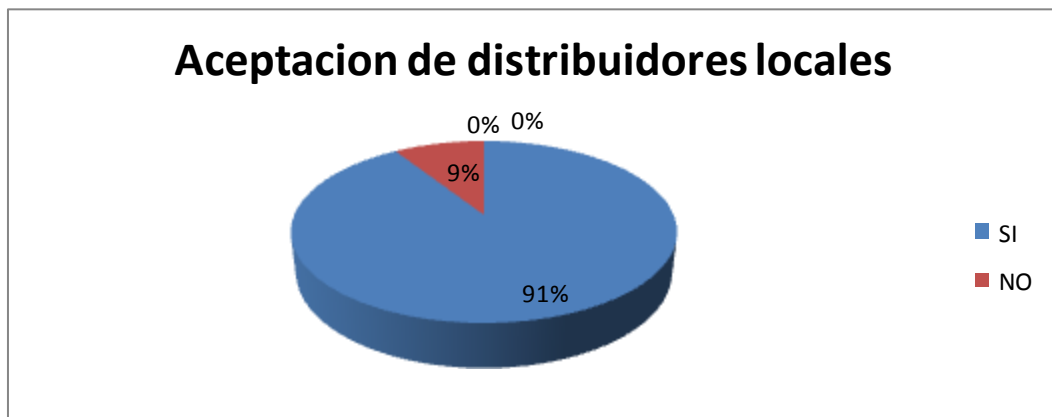
Objetivo: Identificar si a los distribuidores les gustaría que las empresas productoras comercialicen sus frutas tropicales en el mercado Central de la Ciudad de San Miguel.

Cuadro N° 18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	91
NO	3	9
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 18



Fuente: Encuesta

Análisis: De los distribuidores encuestados el 91% afirma que les gustaría que los productores de frutas tropicales del municipio de san miguel distribuyeran sus productos en el mercado central y un 9% menciona que no les parece la idea.

Interpretación: El análisis muestra que los distribuidores del mercado central de la ciudad de san miguel, estarían de acuerdo que las empresas productoras de frutas tropicales distribuyan sus productos en dicho mercado, ya que se disminuirían los costos de adquisición y por lo tanto los precios serian más accesibles.

Pregunta N° 19

¿Le gustaría que los productores de frutas tuvieran agentes que les ofrecieran sus frutas a sus negocios?

Objetivo: Investigar la aceptación que tendría la creación de agentes de ventas para la comercialización directa entre los distribuidores y productores.

Cuadro N° 19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	33	100
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 19



Fuente: Encuesta

Análisis:

La grafica muestra que el 100% considera que los distribuidores no deberían de tener un agente de ventas de frutas tropicales en el mercado central de la ciudad d san miguel.

Interpretaron:

Como se muestra en la grafica y en el análisis la mayor parte de los distribuidores comparten la idea de las empresas productoras de frutas tropicales no deberían de disponer de un agente de ventas que visitara a los distribuidores en el mercado.

Pregunta N° 20

¿Le gustaría adquirir frutas de productores locales a través de catálogos?

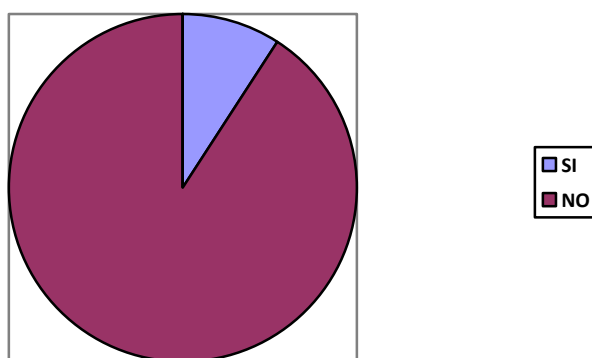
Objetivo: Considerar la posibilidad de la aceptabilidad por parte de los productores de frutas de un catalogo de frutas.

Cuadro N° 20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	9
NO	30	91
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 20



Fuente: Encuesta

Análisis:

Tal como se muestra en la grafica, al 91% de las personas encuestadas no le gustaría adquirir frutas de los productores locales a través de catálogos mientras que el 9% dice que si.

Interpretación:

Del total de las personas encuestadas, la mayoría considera que no es bueno adquirir frutas a través de catálogos.

Pregunta N° 21

¿Cuenta usted con medios de transportes necesario para la distribución de las frutas?

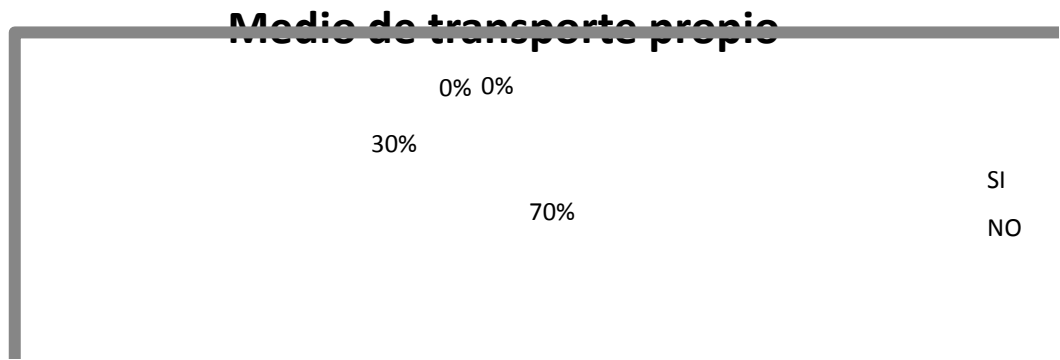
Objetivo: Conocer si los distribuidores disponen de los medios de transporte necesarios para la distribución de las frutas.

Cuadro N° 21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	70
NO	10	30
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 21



Fuente: Encuesta

Análisis:

Como se muestra en la grafica, de los 33 distribuidores encuestados el 70% disponen de los medios de transportes necesarios para la comercialización y un 30% menciono que no cuentan con los medios de transportes necesarios para la comercialización de las frutas.

Interpretación:

Tal como se observa en dicho análisis la mayor parte de los distribuidores si disponen de los medios de transportes para llevar acabo la comercialización de las frutas tropicales, y una pequeña parte menciona no disponen medios de transporte que se les facilite la comercializaron.

Pregunta N° 22

¿Qué tipo de transporte utiliza para la comercialización de las frutas?

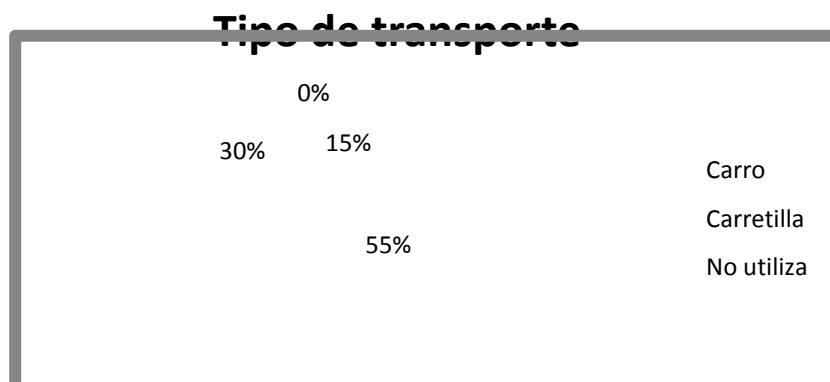
Objetivos: Identificar los medios de transporte que utilizan los distribuidores.

Cuadro N° 22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carro	5	15
Carretilla	18	55
No utiliza	10	30
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 22



Fuente: Encuesta

Análisis:

La grafica muestra que de los 33 distribuidores encuestados el 55% menciona que el tipo de transporte que utiliza es la carretilla, siendo un porcentaje superior al carro, ya que este del total de los encuestados el 15% lo utiliza y finalmente un 30% de los encuestados no utiliza ningún tipo de transporte.

Interpretación:

Los distribuidores utilizan a la carretilla como el medio de transporte para la comercialización de las frutas ya que es el medio de transporte tradicional para la movilización de las frutas, y una pequeña parte utiliza el carro en la comercialización.

Pregunta N° 23

¿Cree usted que los precios de las frutas tropicales que le ofrecen los productores son accesibles para la venta?

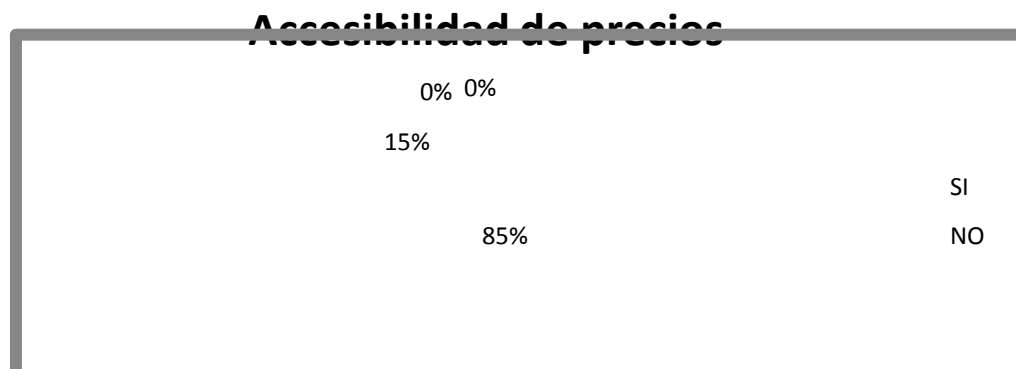
Objetivo: Descubrir la satisfacción que tienen los distribuidores con los precios que actualmente le brindan los productores.

Cuadro N° 23

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	85
NO	5	15
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 23



Fuente: Encuesta

Análisis:

Tal como se observa en el grafico, de lo 33 distribuidores encuestados el 85% considera que los precios que el productor le brinda son accesibles para la venta, y una pequeña parte considera que no son accesibles para venderlos el cual equivale a un 15% del total de los encuestados.

Interpretación:

El análisis deja muy claro que los distribuidores se sienten satisfechos con los precios que el productor le brinda para que vender las frutas.

Pregunta N° 24

¿Cree usted que el lugar donde usted vende es un punto estratégico para la venta?

Objetivo: Identificar la ubicación estratégica que tienen los distribuidores para la venta de las frutas.

Cuadro N° 24

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	91
NO	3	9
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 24



Fuente: Encuesta

Análisis:

De los 33 distribuidores encuestados, 30 respondieron que si se encuentran en un punto estratégico para la venta el cual es equivalente a un 91% del total de los encuestados, y finalmente 3 distribuidores mencionaron que no se encuentran en puntos estratégicos para la venta el cual es equivalente a un 9% del total de los encuestados.

Interpretación: El análisis anterior muestra muy claramente que los distribuidores se encuentran ubicados en puntos estratégicos para venta y que seria una buena oportunidad abastecer a dichos distribuidores puesto que la ubicación de su establecimiento es el indicado para realizar una buena comercialización.

Pregunta N° 25

¿A que factor le atribuiría la disminución de la demanda?

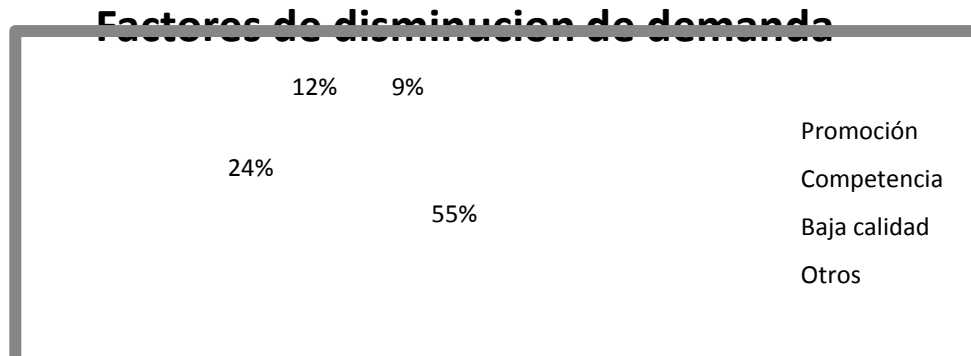
Objetivo: Considerar la opinión de los distribuidores del por que existe una disminución de la demanda.

Cuadro N° 25

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promoción	3	9
Competencia	18	55
Baja calidad	8	24
Otros	4	12
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 25



Fuente: Encuesta

Análisis: Según la grafica el mayor porcentaje del porque de la disminución de la demanda, de los 33 distribuidores encuestados el 9% le atribuye a la promoción como el causante de la disminución de la demanda, un 55% se lo atribuyen a la competencia como el causante de disminución de la demanda, un 24% a la baja calidad y finalmente un 12% otros.

Interpretación: El causante de la disminución de la demanda de los distribuidores de frutas tropicales en el mercado central es la gran cantidad de competencia que existe, ya que a diario existe una gran cantidad de comerciantes de frutas tropicales, y en menor grado la disminución de la demanda es atribuible a la baja calidad que puedan tener las frutas que el distribuidor tenga.

Pregunta N° 26

¿Cuáles de las siguientes estrategias de venta utilizaría para incrementar la demanda?

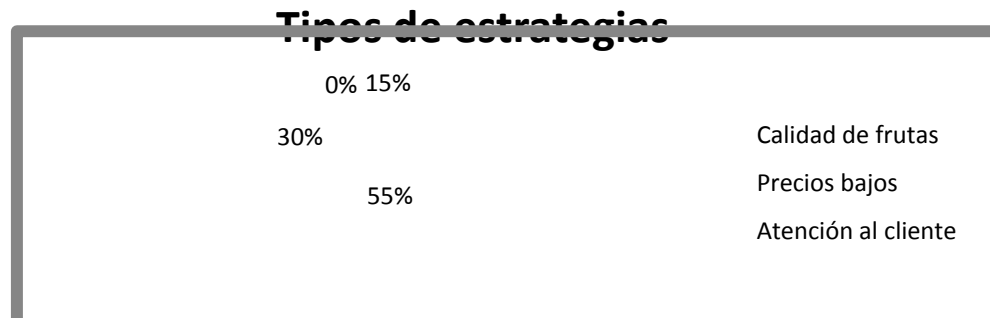
Objetivo: Conocer la estrategia que les gustaría aplicar.

Cuadro N° 26

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de frutas	5	15
Precios bajos	18	55
Atención al cliente	10	30
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 26



Fuente: Encuesta

Análisis: De acuerdo a las cifras porcentuales que se muestran en el gráfico, de los 33 distribuidores encuestados, 15% consideran a la calidad en las frutas como una estrategia, mientras que la mayor parte de los distribuidores consideran al establecimiento de precios bajos como una estrategia para incrementar la demanda siendo un porcentaje de 55% del total de las personas encuestadas y finalmente un 30% de los distribuidores consideran a la atención al cliente como un factor determinante para el aumento de la demanda.

Interpretación: Dicho análisis hace referencia, que los distribuidores estarían dispuestos a aplicar la estrategia de precios bajos, el cual dependerá del poder de negociación que tenga con la empresa productora de frutas tropicales, ya que el

establecimiento de la estrategia tendrá como parámetro la negociación que exista con el productor.

Pregunta N° 27

¿Tiene pleno conocimiento usted del mercado de frutas?

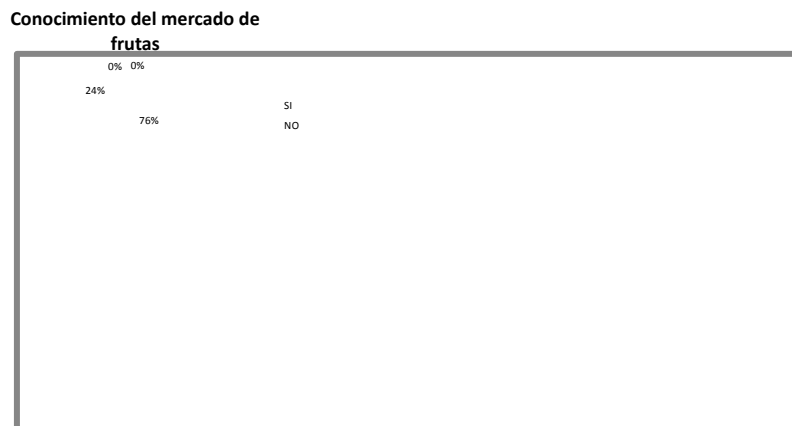
Objetivo: Descubrir si los distribuidores conocen muy bien el mercado de frutas

Cuadro N° 27

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	76
NO	8	24
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 27



Fuente: Encuesta

Análisis:

De los 33 distribuidores encuestados, 25 de ellos afirman que conocen plenamente el mercado de rutas tropicales el cual es equivalente a un 76%, y 8 distribuidores

respondieron que a un no conocen muy bien el mercado de frutas tropicales el cual equivale al 24% del total de las distribuidores encuestados.

Interpretación:

El análisis muestra claramente que la mayor parte de los distribuidores encuestados conocen el mercado de frutas tropicales, aunque existe un pequeño número de distribuidores que todavía no conocen muy bien el mercado de frutas tropicales.

Pregunta N° 28

¿Merecen su confianza las frutas que adquiere de los productores?

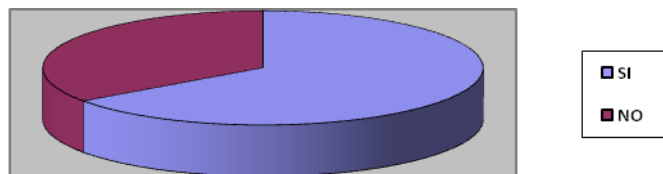
Objetivo: Identificar el grado de confianza que les brindan las frutas que actualmente adquieren de los productores.

Cuadro N° 28

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	85
NO	15	15
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 28



Fuente: Encuesta

Análisis:

De acuerdo a la grafica de los 33 distribuidores encuestados el 85% mencionaron que si merecen confianza las frutas que adquieren de los productores, y finalmente el 15% considera que no merecen su confianza las frutas que adquieren de los productores.

Interpretación:

El análisis muestra que las frutas que los distribuidores adquieren de los productores merecen la confianza, sin embargo existe un pequeño grupo que considera que no merecen confianzas las frutas que le compran a los productores.

Pregunta N° 29

¿Cree usted que con la utilización de empaques aumentaría el precio de las frutas con respecto a los del mercado?

Objetivo: Considerar la opinión que tienen los distribuidores al utilizar empaques en las frutas.

Cuadro N° 29

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	33	100
NO	0	0
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Grafico N° 29



Fuente: Encuesta

Análisis:

De los 33 distribuidores encuestados, el 100% menciono que al utilizar el empaque el precio de las frutas se incrementará.

Interpretación:

De acuerdo al análisis anterior los distribuidores están consientes de que al utilizar empaque en las frutas se incrementaría el precio de las frutas aspecto que no es recomendable

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones.

- ✓ Las frutas que mas demandan los distribuidores del mercado central de la ciudad de San Miguel son en su mayoría de las que produce la empresa Agrícola Chaparrastique SA de CV, sin embargo los distribuidores adquieren las frutas solamente de productores internacionales debido a que según ellos no conocen a ninguna empresa que se dedique a la producción de frutas en la zona convirtiéndose en una gran debilidad para la empresa en la distribución de las frutas tropicales ya que no ha realizado ningún tipo de publicidad que le permita ser reconocida en el mercado a pesar de la cercanía que existe entre el mercado y el lugar de producción de las frutas.

- ✓ Los distribuidores en su mayoría se sienten satisfechos con las frutas que los productores internacionales les ofrecen, ya que siempre logran venderlas y son frutas que vienen en buenas condiciones, permitiéndoles obtener márgenes de ganancias aceptables, pero existe un pequeño grupo que considera que no merecen confianzas las frutas que actualmente compran a los productores, que en su mayoría son de procedencia internacional.

- ✓ La presentación ayuda a conservar la higiene en las frutas, por lo que se tiene que tomar muy en cuenta el papel que juega la presentación en relación a las condiciones sanitarias. Los distribuidores están consientes de que al utilizar empaque en las frutas se incrementaría el precio, por lo tanto, los distribuidores prefieren que la presentación de las frutas se realice a través de cajas, ya que es el más idóneo para el tipo de frutas que se comercializan.

- ✓ Los distribuidores realizan las compras de frutas tropicales a diario y lo hacen directamente a mayoristas y productores internacionales específicamente de Guatemala que son con los cuales comercializan constantemente, utilizando una herramienta de medición de acuerdo al tipo de fruta que se adquiere, ya sea por unidades, docenas o cajas.

- ✓ Existe un acuerdo en la asignación de los precios entre los distribuidores y sus proveedores, dependiendo del tipo de fruta y la época, ya que existen periodos de escasez de frutas y otros periodos en abundancia, el cual afecta directamente la asignación del precio, así como también el lugar de origen puesto que existe una gran diferencia entre las frutas que son cosechadas en lugares frescos y las que son cosechadas en climas calidos. Por otra parte el atributo que los distribuidores toman en cuenta para comprar las frutas es el tamaño puesto que los consumidores buscan con mayor intensidad frutas con un tamaño considerable y en diferentes estados de madurez.

- ✓ Los distribuidores del mercado central de la ciudad de San Miguel, están de acuerdo que las empresas locales productoras de frutas tropicales distribuyan directamente sus productos en dicho mercado sin la utilización de catálogos, ya que se disminuirían los costos de adquisición y por lo tanto los precios serian más accesibles para los distribuidores y consumidores.

- ✓ Los distribuidores se encuentran ubicados en puntos estratégicos para la venta, sin embargo existe una disminución de las ventas en el mercado central debido a la competencia existente, ya que a diario una gran cantidad de comerciantes ambulantes de frutas tropicales se desplazan en todo el mercado central.

5.2. Recomendaciones.

- ✓ La empresa Agrícola Chaparrastique SA de C.V. deberá tomar en cuenta la propuesta del estudio de mercado, ya que le permitirá mejorar la comercialización de las frutas tropicales con los distribuidores del mercado central de la ciudad de san miguel, mediante la implementación de una adecuada publicidad a través de cuñas radiales y hojas volantes, permitiendo así que la empresa sea reconocida en el mercado de frutas como empresa productora.
- ✓ Identificar un nicho en los distribuidores del mercado central de la ciudad de San Miguel ofreciendo frutas tropicales confiables, permitiendo una satisfacción con la empresa Agrícola Chaparrastique SA de CV, y convertirse en otra alternativa para los distribuidores.
- ✓ La empresa debe proveer frutas tropicales de calidad libres de contaminantes, mediante la utilización de cajas dependiendo del tipo de fruta que se va a distribuir permitiendo un mayor grado de protección y conservación en cada una de las frutas.
- ✓ Establecer contacto directo con los distribuidores para abastecerlos diariamente de acuerdo a las cantidades y los tipos de frutas que estos demandan ya sea ir al lugar o, a través de un agente de ventas que permita realizar un en lace entre el productor y el distribuidor.

- ✓ La empresa Agrícola Chaparrastique SA de CV debe establecer un acuerdo en la asignación de precios donde ambas partes se beneficien tomando en cuenta que el precio estará de acuerdo a la madurez, tamaño, higiene, época y origen de las frutas en las que adquiere las frutas.

- ✓ Realizar las ventas a través de agentes propios de la empresa, los cuales ofrecerán los productos de la empresa, utilizando un canal directo entre productor y distribuidor para poder minimizar los costos y ofrecerlos a precios accesibles en el mercado.

- ✓ Aplicar las estrategias de mercadeo, como la publicidad a través de radio, hojas volantes y perifoneo, que permita a la empresa ofrecer frutas a precios bajos a través de negociaciones entre productor y distribuidor para poder competir en el mercado central y poderles brindar a los distribuidores un aumento en sus ventas que les generen mayor margen de utilidades, beneficiándose a la misma vez a la empresa Agrícola Chaparrastique SA de CV.

CAPITULO VI

6.0 PROPUESTA

PROPUESTA DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACION DE FRUTAS TROPICALES PRODUCIDAS POR LA EMPRESA AGRICOLA CHAPARRASTIQUE S.A. DE C.V., EN EL MERCADO CENTRAL DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.

6.1. Misión.

Somos una empresa agrícola dedicada a la producción y venta de frutas tropicales con el propósito de ofrecer frutas sanas y libres de contaminantes a los consumidores migueleños del mercado central de la ciudad de San Miguel.

6.2. Visión.

Ser una empresa agrícola reconocida en el mercado migueleño, produciendo frutas de calidad a precios que estén al alcance de los consumidores.

6.3. Objetivo.

- Mejorar la comercialización a través de la implementación del estudio de mercado para obtener mejores utilidades, ofreciendo frutas libres de

contaminación a los distribuidores del mercado central de la ciudad de San Miguel.

6.4. Beneficios

6.4.1. Para la empresa:

- ✓ Mejoramiento de la distribución de las frutas tropicales.
- ✓ Mayores ingresos resultantes de la venta de las frutas.
- ✓ Incremento de la demanda.
- ✓ Penetración y creación de nicho de mercado.
- ✓ Reconocimiento en el mercado de frutas.
- ✓ Mejoramiento de la producción por la utilización de herramientas, maquinaria y técnicas sofisticadas.
- ✓ Mejoramiento de la calidad de vida de los socios de la empresa.
- ✓ Posicionamiento en la mente del distribuidor.

6.4.2. Para los distribuidores:

- ✓ Vender frutas naturales frescas producidas por empresas locales.
- ✓ Obtener las frutas a precios accesibles.
- ✓ Compras directas de frutas con el productor.
- ✓ Creación de alianzas estratégicas entre productor y distribuidor.
- ✓ Vender a precios competitivos.
- ✓ Incrementar ventas y generar mayores ingresos.
- ✓ Mejorar las condiciones económicas para las familias.

6.4.3. Para la comunidad:

- ✓ Generar empleos para los habitantes del cantón el volcán a través de la comercialización de frutas.
- ✓ Obtener frutas frescas libres de contaminantes.
- ✓ Proteger el medio ambiente a través de la siembra de árboles frutales.

6.5. Análisis de Venta y Participación en el Mercado

El análisis tiene por objeto identificar las ventajas que se obtendrán a través del mejoramiento de la comercialización de las frutas tropicales ya que les permitirá a la empresa incrementar y distribuir la producción en el mercado central, puesto que los distribuidores, de acuerdo a los datos recabados por el estudio de mercado realizan sus compras a diario lo que significaría que la Empresa agrícola chaparrastique obtendrá un incremento en las ventas.

Sin embargo actualmente la Empresa Agrícola Chaparrastique SA de CV tiene poca participación en el mercado migueleño, ya que de acuerdo a los datos de la encuesta no es reconocida en el mercado como empresa productora y las frutas que los distribuidores comercializan son de origen extranjero.

6.6. Análisis de la Demanda.

La base informativa que sustenta los resultados del análisis realizado en el mercado central de la ciudad de San Miguel, es la encuesta dirigida a los distribuidores de frutas, quienes afirmaron, de acuerdo a los datos obtenidos que a diario las frutas son demandas por los consumidores, provenientes de diferentes sectores del departamento de

San miguel, lo que indica que la demanda de frutas tropicales es de consumo masivo, debido a que son adquiridos por los consumidores en todas la épocas del año, por su sabor y nutrientes, aunque no forma parte de la canasta básica.

6.7. Mercado de Frutas Tropicales

En la ciudad de San Miguel existen diferentes mercados, supermercados y ventas ambulantes que compran y venden frutas tropicales, lo cual representa un mercado atractivo para la Empresa Agrícola Chaparrastique S.A de C.V.,

6.7.1. Mercado Potencial.

Existe un mercado potencial el cual está conformado por todas aquellas personas que deseen comercializar y consumir frutas tropicales y que cuenten con la capacidad económica para adquirirlas; estas pueden ser supermercados mercados locales, restaurantes, ventas de licuados, ventas ambulantes y demás consumidores.

6.7.2. Mercado Real.

El mercado real es el que compra actualmente las frutas y lo constituyen todos los distribuidores y consumidores que realizan sus compras en el mercado central de la Ciudad de San Miguel.

6.7.3. Nicho de Mercado.

El nicho de mercado estará constituido por los 53 distribuidores identificados en el mercado central de la ciudad de san miguel (ver anexo); quienes de acuerdo al estudio de mercado realizado, están dispuestos a vender frutas producidas por la Empresa Agrícola Chaparrastique S.A. de C.V., siempre y cuando proporcionen el poder de negociación.

6.8. Segmentación de Mercado.

6.8.1. Segmentación Geográfica.

El estudio de mercado realizado a la Empresa Agrícola Chaparrastique S.A. de C.V., está dirigido directamente al segmento más grande de los mercados migueleños, el cual es el mercado central que esta ubicado entre la Avenida Gerardo Barrio y la 7ª Avenida norte, donde a diario se realizan compras y ventas de frutas tropicales de todas las variedades.

6.8.2. Segmentación Demográfica.

Las características más populares que presentan los habitantes de la ciudad de san miguel son; en su mayoría quienes realizan compras de frutas son mujeres, amas de casa y empleadas domesticas mayores de 20 años, provenientes de la ciudad de san miguel y zonas aledañas.

6.8.3. Segmentación Psicografica.

Las personas que realizan compras de frutas en el mercado central de la ciudad de san miguel lo realizan por diferentes razones o impulsos tales como: preocupación por mantener una buena salud, mantener una dieta balanceada o simplemente por los deseos de consumir frutas.

6.9 Entornos que Influyen en la Comercialización de las Frutas.

6.9.1 Entorna Natural:

El entorno natural ayudara a conocer las condiciones a las que se puede enfrentar las empresas productoras de frutas tropicales con fenómenos naturales como: excesos de lluvias sequías, plagas, y otros.

Todo esto viene a incurrir en la producción que se pueda lograr sea esta pequeña o grande, o en los niveles de calidad que se puedan obtener, ya que por ser una empresa productora de productos agrícolas esta directamente relacionada al entorno de la naturaleza.

Conforme al entorno natural que posee el área de producción de las frutas tropicales de la Empresa Agrícola Chaparrastique SA de CV, se encuentra en condiciones naturales propicias para una adecuada producción de frutas, debido a que se encuentra en una zona climatológica con temperaturas favorables. Además posee tierras

ricas en humedad a una altura de 1200 mts. Sobre el nivel del mar, así como también por estar asociadas con cafetales constantemente permanece un clima fresco y húmedo.

El exceso de lluvias afecta directamente a la producción de las frutas, porque en muchas ocasiones por ser productos de origen agrícola tienden a descomponerse causado por el exceso de lluvias generando para la empresa pérdidas en la producción.

También el exceso de lluvias genera una disminución de la demanda en el mercado de las frutas debido a que los consumidores se abstienen de salir a comprar a los mercados convirtiéndose así en un efecto en la reducción de la comercialización.

Las sequías afectan a la producción de las frutas tropicales, debido a que el agua representa un elemento fundamental para que las plantas crezcan y cosechen frutas de buena calidad, aunado también al surgimiento de plagas que pueden afectar a la producción.

6.9.2. Entorno Económico

El entorno económico es importante ya que los mercados requieren de poder de compra de los consumidores y estos dependen de los ingresos actuales con los que cuentan, por lo tanto el comercio de frutas tropicales esta relacionado con el poder adquisitivo con que cuentan los consumidores del mercado central de la ciudad de San Miguel.

6.9.3. Entorno Demográfico:

Este entorno se refiere a todas las características de la población como el tamaño, la afluencia de personas de diferentes lugares, diferentes niveles de educación, edades y con gustos y preferencias distintas.

Todo ello comprende el entorno demográfico que posee el mercado central de la ciudad de San Miguel que la Empresa Agrícola Chaparrastique SA de CV realizara la distribución de las frutas tropicales en donde actualmente existe una gran afluencia de personas de distintas edades, niveles educativos, lugares del departamento de San Miguel, si como también de diferentes costumbres en el uso de las frutas que adquieren, puesto que existen consumidores que compran las frutas para la elaboración de refrescos, licuados, cócteles de frutas y otros.

6.9.4. Entorno Social y Cultural:

Lo sociocultural es una identidad, un patrón de conducta que los consumidores tienen, el cual ha generado la vida social y cultural de la humanidad, que se comparte y se transmite de generación en generación, ya sea por medio de los padres, organizaciones, gobiernos, escuelas o iglesias.

Por lo tanto para que una empresa pueda entrar en un mercado tiene que tomar muy en cuenta el entorno sociocultural que poseen los consumidores y adaptarse a la cultura. Este entorno tiene una gran influencia en la Empresa Agrícola Chaparrastique SA de CV, ya que según los datos recabados de los consumidores cuando se les preguntaba por el estado de madurez que adquirirían de las frutas afirmaron que las adquieren maduras y con una excelente presentación, por lo que la empresa deberá tomar muy en cuenta esta preferencia de los consumidores.

6.10. Análisis de la Oferta.

Los distribuidores de mercado central de la ciudad de San Miguel, actualmente no conocen ninguna empresa local que se dedique a la producción de frutas tropicales, por lo que se ven en la necesidad de comprar las frutas a productores internacionales, especialmente de origen Guatemalteco y Hondureño.

La Empresa Agrícola Chaparrastique SA de CV tomara en cuenta la importancia que tiene el ser reconocido como empresa productora de frutas tropicales en la ciudad de San Miguel, satisfaciendo así a los distribuidores, sin necesidad de que ellos acudan a productores extranjeros.

6.10.1. Satisfacción.

La información recabada mediante la encuesta determino que gran parte de los distribuidores se encuentran satisfechos con las frutas que los productores les ofrecen aunque existe un pequeño número que menciono que no se encuentran satisfechos con las frutas que adquieren de los productores; ya que según ellos en muchas ocasiones obtienen las frutas a precios altos, sin embargo expresaron que si adquieren a precios al alcance de su bolsillo las adquirirán.

6.10.2. Calidad del Producto.

La calidad de las frutas es tomada muy en cuenta por los distribuidores a al hora de comprarlas, ya que según ellos los consumidores demandan frutas con una buena apariencia, higiénicas y grandes. Además en el estudio de mercado realizado a los distribuidores afirmaron que el cuidado en el transporte de las frutas es muy importante

para determinar la calidad, por que en muchas ocasiones hay frutas que las adquieren en mal estado por los daños que sufren en el transporte, lo cual genera que las frutas no sean muy llamativas.

La Empresa Agrícola Chaparrastique, ofrecerá a los distribuidores del mercado central de la ciudad de san miguel frutas llamativas, con muy buena apariencia, higiénicas, grandes que llamen la atención a los distribuidores para que puedan conformar su nicho de mercado.

6.11. Análisis de la Situación Actual de la Empresa Agrícola Chaparrastique S.A. de C.V., en el Mercado de Frutas.

Análisis Interno

Fortalezas.

- Clima Favorable para la Producción.
- Poseen terreno propio amplio para la producción.
- Calidad y buen sabor en las frutas.
- Herramientas adecuadas en la producción.
- Cuentan con capital propio.
- Diversificación en la producción de frutas.
- Personas capacitadas para el trabajo agrícola.

DEBILIDADES.

- No realizan publicidad y promoción.
- No han realizado ninguna investigación de mercado.
- No poseen una cartera de clientes.
- Falta de estrategias de comercialización.
- No poseen agentes de ventas.
- No posee las herramientas que permita aumentar la durabilidad de las frutas.

Análisis Externos.

Oportunidades.

- Penetración a un nuevo mercado.
- Mejorar la comercialización.
- Implementar la mezcla de mercadotecnia.
- Mejorar la producción con la utilización de mejores herramientas y técnicas.
- Incremento en la demanda.
- Tratado de libre comercio.
- Negociación con los distribuidores.

AMENAZAS.

- Competencia con empresas internacionales.
- Ingreso de productos transgénicos.
- Alto costo de la vida.

- Fenómenos naturales.
- Ingresos de nuevas enfermedades y plagas para las plantas y frutas.

6.12. Mezcla de Mercadotecnia.

Para poder proponer el plan de mercadotecnia a la Empresa Agrícola Chaparrastique S.A. de C.V., es necesario realizar la mezcla de marketing, que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: producto, precio, promoción y plaza, los cuales serán analizados a partir del estudio realizado a los distribuidores de mercado central de la ciudad de San Miguel.

El estudio de mercado permitió conocer la situación actual del mercado de frutas tropicales del cual se obtuvo información necesaria que sirvió de base para la realización del plan mercadológico. A continuación se detallaron cada uno de los elementos que forman la mezcla de mercadotecnia.

6.12.1. Producto.

Existe una gran diversidad de frutas tropicales que se comercializan en el mercado central, provenientes principalmente de mercados extranjeros por lo que varía la calidad de las frutas, dependiendo del lugar de origen.

6.12.1.1 Objetivo.

Distribuir frutas de calidad que permita a la Empresa Agrícola Chaparrastique S.A. de C.V., competir en el mercado central de la ciudad de San Miguel, proporcionando frutas que satisfagan los gustos y preferencias de los consumidores.

6.12.1.2. Estrategias para el Producto.

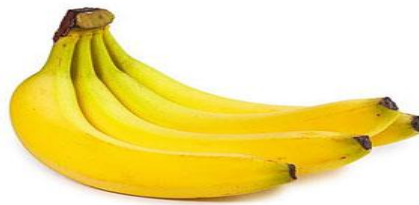
- Distribuir las frutas a los distribuidores mediante la utilización de cajas para la protección y conservación.
- Implementar el poder de negociación entre productor y distribuidor.
- Incrementar la diversificación de frutas.
- Frutas fresca recién cortada.

6.12.1.3. Atributos del Producto.

Las frutas deben encontrarse en buen estado de madurez para poder ser comercializadas en el mercado central, ya que según el estudio realizado a los distribuidores toman muy en cuenta el grado de madurez para su respectiva comercialización, otros de los atributos es el tamaño, consistencia, color, sabor.

Estos atributos tienen que ser tomados por la Empresa Agrícola Chaparrastique S.A. de C.V., puesto que de ello dependerá la aceptación que las frutas tengan en mercado. A continuación se presenta algunas frutas que produce la Empresa Agrícola Chaparrastique S.A. de C.V.

Guineo



Limón



Aguacate



Naranja



Mandarina.



Anonas



Mangos.



Plátanos.



Mamones.



6.12.1.4. Características de los productos.

6.12.1.4.1. Marca

Para diferenciar los productos de la competencia es necesario establecer un nombre llamativo, que le permita posicionarse en la mente de los consumidores, por lo que para la comercialización de las frutas tropicales, la empresa Agrícola Chaparrastique lo hará con la marca “CHAPARRASTIQUE”, ya que identifica el lugar de procedencia de la fruta y es fácil de recordar, la cual se muestra a continuación.



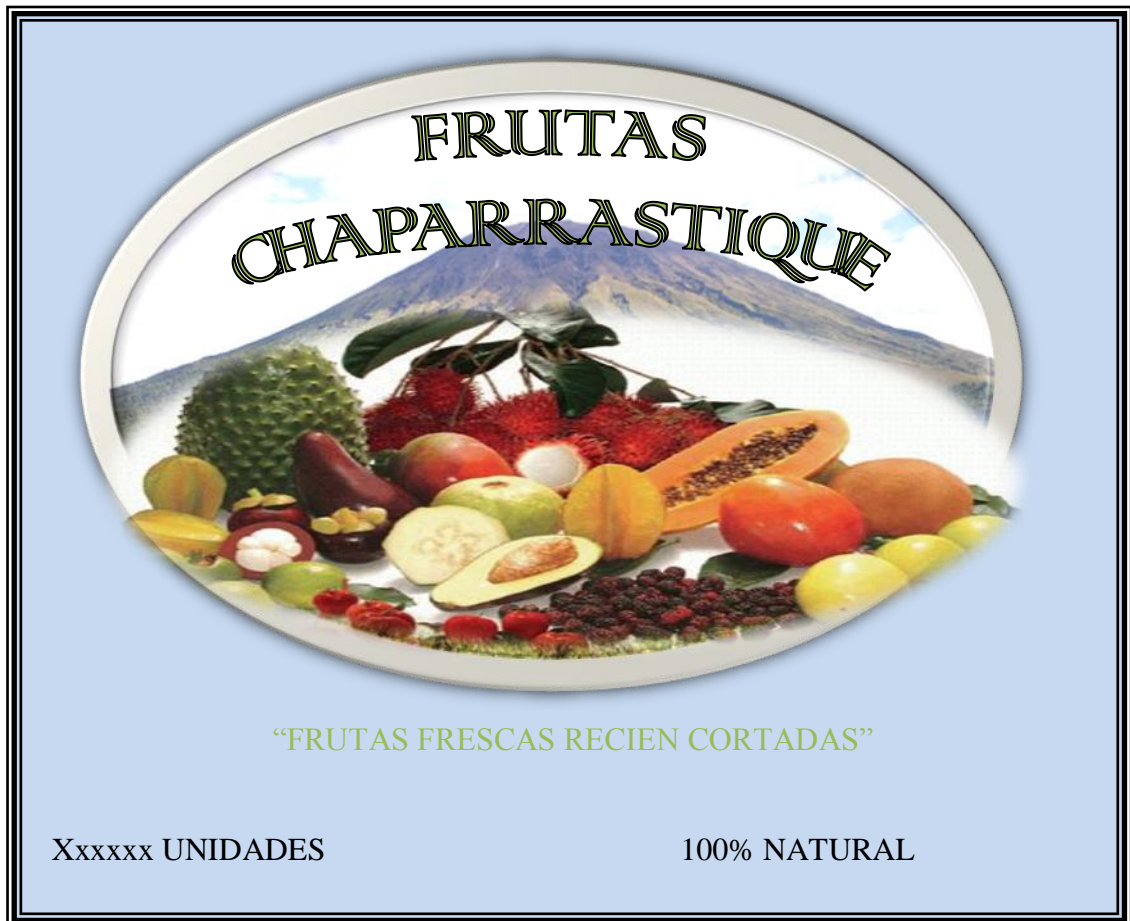
6.12.1.4.2. Eslogan.

Se propone la creación de un eslogan que permita identificar las frutas y transmitir sus características en su contenido, el cual se muestra a continuación:

“FRUTAS FRESCAS RECIEN CORTADAS”

Contendrá la siguiente información:

- Nombre de la marca
- Logotipo
- Eslogan
- Unidades de contenido



La segunda etiqueta estará ubicada paralela a la etiqueta de marca la cual tendrá las mismas dimensiones que la etiqueta de marca y tendrá el siguiente contenido:

- Nombre de la empresa
- Dirección
- Teléfono
- Registro sanitario
- Código de barra.

AGRICOLA CHAPARRASTIQUE SA de CV

Cantón El Volcán, caserío La Mascota, municipio de San Miguel

2660 – xxxx

Registro sanitario # xxxxxx



6.13. Precio.

Los precios existentes de las frutas tropicales en el mercado central de la ciudad de San Miguel, varían en relación a las épocas de las cosechas, ya que existen temporadas donde el precio de las frutas disminuye debido a el exceso, existente en la cosechas.

6.13.1. Objetivo del Precio.

Establecer una política de precios que le permita a la empresa penetrar en el mercado miguelero, incentivando a los distribuidores a adquirir frutas de la Empresa Agrícola Chaparrastique S.A. de C.V.

6.13.2. Estrategia de Precios.

Utilizar la estrategia de precios bajos, aprovechando la ventaja que la empresa es productora local de frutas, lo cual permitirá una disminución en los costos de adquisición por parte de los distribuidores

6.13.3. Precios de las Frutas tanto de la Empresa Agrícola Chaparrastique S.A de C.V., y los Existentes en el Mercado.

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviem	Diciem
Guineo de seda	\$4/100	\$4/100	\$4/100	\$4/100	\$4/100	\$5/100	\$5/100	\$5/100	\$5/100	\$5/100	\$5/100	\$5/100
Plátano gran	\$10/100	\$10/100	\$10/100	\$10/100	\$10/100	\$10/100	\$10/100	\$10/100	\$10/100	\$10/100	\$10/100	\$10/100
Plátano mediano	\$8/100	\$8/100	\$8/100	\$8/100	\$8/100	\$8/100	\$8/100	\$8/100	\$8/100	\$8/100	\$8/100	\$8/100
Papaya Izalco grande	\$10/doc	\$10/doc	\$11/doc	\$11/doc	\$13/doc	\$13/doc	-	-	-	\$13/doc	\$10/doc	\$10/doc
Papaya Izalco mediana	\$5/doc	\$5/doc	\$6/doc	\$6/doc	\$6/doc	\$6/doc	-	-	-	\$6/doc	\$4/doc	\$4/doc
Limón pér.	\$7/100	\$7/100	\$6/100	\$4/100	\$3/100	\$2/100	\$3/100	\$2/100	\$2/100	\$2/100	\$2/100	\$3/100
Limón ind.	\$0.83/100	\$0.80/100	\$0.70/100	\$0.60/100	\$0.41/100	\$0.50/100	\$0.50/100	\$0.33/100	\$0.67/100	\$0.48/100	\$0.50/100	\$0.50/100
Aguacate criollo	\$0.96/doc	\$1.10/doc	\$1.10/doc	\$1.20/doc	\$1.20/doc	\$1.30/doc	\$2.40/doc					
Aguacate hass	\$2/doc	\$2/doc	\$2/doc	\$2.50/doc	\$2.50/doc	\$3/doc	\$3/doc	-	-	-	-	-
Mango haden	-	-	-	\$25/100	\$15/100	\$20/100	\$20/100	-	-	-	-	-
Mango tommy	-	-	-	\$25/100	\$15/100	\$20/100	\$20/100	-	-	-	-	-
Mango ind	-	\$10/100	\$6/100	\$11/100	-	-	-	-	-	-	-	-
Mandarina	\$4/100	\$7/100	\$6/100	\$6/100	\$6/100	-	-	-	-	\$7/100	\$4/100	\$4/100
Mamon	-	-	-	-	-	\$7/100lbs	\$7/100lb	\$8/100lbs	\$8/100lbs	-	-	-
Anona	-	-	-	-	-	-	\$5.5/doc	\$5.20/doc	\$5.67/doc	-	-	-
Piña de azucarón	\$40/100	\$40/100	\$40/100	\$35/100	\$35/100	\$35/100	\$45/100	\$45/100	-	-	-	-
Zapote	-	\$10/100	\$8/100	\$8/100		-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Agrícola Chaparrastique S.A. de C.V.

En el cuadro anterior se detallan los precios reales por mes que brinda la empresa Agrícola Chaparrastique SA de CV en las frutas que comercializa.

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviem	Diciem
Guineo de seda	\$6/100	\$6/100	\$6/100	\$6/100	\$6/100	\$6/100	\$6/100	\$6/100	\$6/100	\$6/100	\$6/100	\$6/100
Plátano grande	\$15/100	\$15/100	\$14/100	\$12/100	\$13/100	\$13/100	\$13/100	\$15/100	\$15/100	\$15/100	\$15/100	\$15/100
Plátano mediano	\$12/100	\$10/100	\$10/100	\$10/100	\$10/100	\$10/100	\$8/100	\$12/100	\$8/100	\$12/100	\$12/100	\$12/100
Papaya Izalco grande	\$20/doc	\$19/doc	\$20/doc	\$18/doc	\$18/doc	\$22/doc	\$20/doc	\$20/doc	\$20/doc	\$20/doc	\$16/doc	\$16/doc
Papaya Izalco mediana	\$16/doc	\$16/doc	\$14/doc	\$14/doc	\$14/doc	\$11/doc	\$11/doc	\$11/doc	\$11/doc	\$12/doc	\$12/doc	\$12/doc
Limón pér	\$3.5/100	\$4/100	\$100/100	\$3.5/100	\$2/100	\$2.5/100	\$2.5/100	\$2/100	\$2/100	\$2/100	\$2/100	\$2/100
Limón ind	\$3/100	\$3/100	\$4/100	\$1.50/100	\$1.25/100	\$1.25/100	\$1.25/100	\$1/100	\$1/100	\$1/100	\$1.25/100	\$1.25/100
Aguacate criollo	-	-	\$16/100	\$14/100	\$14/100	\$14/100	\$14/100	\$14/100	\$14/100	-	-	-
Aguacate hass grnd	\$19/22lbs	\$16/22lbs	\$19/22lbs	\$18/22lbs	\$22/22lbs	\$22/22lbs	\$27/22lbs	\$25/22lbs	\$16/22lbs	\$14/22lbs	\$14/22lbs	\$14/22lbs
Aguacate hass mediano	\$18/22lbs	\$15/22lbs	\$18/22lbs	\$15/22lbs	\$20/22lbs	\$20/22lbs	\$20/22lbs	\$20/22lbs	\$15/22lbs	\$12/22lbs	\$12/22lbs	\$12/22lbs
Mango haden	-	-	-	\$30/100	\$20/100	\$24/100	\$20/100	-	-	-	-	-
Mango tommy	-	-	-	\$35/100	\$25/100	\$30/100	-	-	-	-	-	-
Mango indio	-	\$100/250	\$40/350	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mandarina	\$6/100	\$9/100	\$7/100	\$7/100	\$8/100	-	-	\$8/100	\$8/100	\$5/100	\$5/100	\$5/100
Mamon	-	-	-	-	\$14/100lb	\$15/100lb	\$13/100lb	\$11/100lb	-	-	-	-
Anona	-	-	-	-	-	-	\$10/doc	\$10/doc	-	-	-	-
Piña de azucarón	\$70/100	\$70/100	\$70/100	\$60/100	\$60/100	\$75/100	\$75/100	\$75/100	-	-	-	-
Zapote	\$15/60	\$13/60	\$12/60	\$12/60	\$13/60	\$14/60	\$15/60	\$14/60	\$18/60	\$15/60	\$14/60	\$14/60

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería.

En el cuadro anterior se muestran los precios existentes de las frutas en el mercado en los diferentes meses, los cuales fueron adquiridos tomando como base el mercado de frutas.

Al analizar la información proporcionada por la empresa Agrícola Chaparrastique S.A. de C.V., y la recabada en la pagina web del ministerio de agricultura y ganadería, en la división de la información de mercado, acerca de los precios existentes durante todo el año en las frutas, se puede observar que existe una gran diferencia entre los precios que la empresa le asigna a la fruta y sus precios de mercado.

Por ejemplo el precio del guineo de seda del mercado es de \$6.00 el cien y el precio que la empresa Agrícola Chaparrastique asigna a \$4 el cien, lo que demuestra que cualquier distribuidor podría comprarle frutas a la empresa ya que le proporcionaría mayor responsabilidad.

Otra de las frutas donde se observa un gran margen entre los precios es la papaya, puesto que en el mercado los precios son más elevados al compararlo con el precio que les asigna la empresa, convirtiéndose esto en una oportunidad en ambas partes.

El análisis anterior muestra que la empresa Agrícola Chaparrastique SA de CV, se encuentra en buenas condiciones para competir formalmente en el mercado de frutas, utilizando la estrategia de **precios bajos**, en relación a los precios en el mercado, lo cual mejorara la comercialización de frutas tropicales producidas por la empresa.

La empresa Agrícola Chaparrastique SA de CV a través del agente comercial implementara la estrategia de **poder de negociación**, con los distribuidores identificados en el mercado central de la ciudad de San Miguel, incentivándolos con los precios bajos

que ofrece la empresa estableciendo así un posicionamiento en la mente de los distribuidores.

6.14. Plaza.

La Empresa Agrícola Chaparrastique S.A. de C.V., centrara su atención en los canales de distribución que mas le conviene utilizar para cubrir el mercado.

Uno de los mayores problemas que tiene la empresa es que no tiene formalmente donde distribuirá su producción por lo cual se implementara la comercialización.

6.14.1. Objetivo de la Plaza.

Colocar las frutas tropicales que produce la empresa al alcance de los distribuidores, mediante la utilización de los canales de distribución apropiados.

6.14.2. Estrategia de la Plaza.

Poner en práctica los canales directos e indirectos de comercialización que le permita establecer alianzas entre productor y distribuidor para penetrar en el mercado central de la ciudad de san miguel.

6.14.3. Diseño de los Canales de Distribución.

De acuerdo a la encuesta realizada a los distribuidores, se determino, que es necesario establecer canales de distribución que generen en laces entre la empresa y los

comerciantes, pero el intermediario debe de provenir de la empresa para que no se incrementen los precios cuando lleguen a los distribuidores.

Los canales de distribución que utilizara en la mejora de la comercialización la Empresa Agrícola Chaparrastique S.A. de C.V., son los siguientes:

- 1. Productor –Agente Comercial- Distribuidor.**
- 2. Productor - Distribuidor.**
- 3. Productor – Consumidor.**

El primer canal está representado por: Productor (agrícola Chaparrastique); agente comercial, este será un representante de la empresa productora; distribuidor, serán los comerciantes que distribuyen frutas en el mercado central de la ciudad de san miguel. (Ver anexo).

Funciones del Canal de Distribución.

Los integrantes del canal de distribución identificados en la realización del estudio para mejorar la comercialización, deberán realizar los siguientes funciones:

Productor –Agente Comercial- Distribuidor.

Funciones: el productor asignara a un agente comercial que será empleado de la misma empresa, para que realice visitas personales a los distribuidores del mercado y establecer las respectivas alianzas de compra-venta de frutas; el Agente Comercial deberá realizar visitas continuas a los distribuidores para abastecerlo, ya que de acuerdo

a la información recabada, las compras las realizan la mayor parte a diario; los distribuidores analizaran las ofertas de la empresa, y la negociación se realizara con el agente de venta.

Productor –Distribuidor.

Función: mediante este canal de distribución, los productores y distribuidores realizaran las transacciones directas, en la que las negociaciones de precios, cantidades, presentación se acordaran en las visitas que se realicen.

Productor – Consumidor.

Funciones: Los consumidores que deseen adquirir frutas directamente con el productor puede realizarlo, ya que se darán hojas volantes y publicidad por la radio, en la cual aparecerá la dirección y número de teléfono de la empresa, para que puedan contactarlos y realizar sus respectivas compras, los consumidores pueden ser: Propietarios de Restaurantes, Ventas de Licuados y Compradores Independientes.

6.15. Promoción.

Para ser reconocidas en el mercado la empresa implementara las técnicas de promoción y publicidad propuestas, los cuales han sido obtenidos del estudio de mercado realizado a los distribuidores del mercado central y la capacidad que tenga la empresa para realizarla.

6.15.1 Objetivo de la Promoción.

Transmitir información a cerca de la existencia de una empresa local productora de frutas tropicales a los distribuidores identificados en el mercado central de la ciudad de san miguel.

6.15.2. Estrategias de Promoción.

- Utilizar hojas volantes que permitan establecer la conexión entre distribuidor y productor.
- Utilizar el medio de comunicación más efectivo para persuadir e informar sobre las frutas que produce la empresa, la cual es la radio.
- Realizar perifoneo en el mercado central y demás mercados de San Miguel.
- Realizar diferentes tipos de eventos para promocionar sus frutas en días festivos o ferias locales; por ejemplo: hacer canastas navideñas de frutas para mostrarlas en las ferias de fin de semana, ferias de San Miguel y ferias de los lugares aledaños de San Miguel.
- Proponer la realización de la feria de productores los días Domingo

6.15.3. Plan de Acción Promoción y Publicidad.

6.15.3.1. Perifoneo

Los anuncios publicitarios se transmitirán en todo el mercado central de la ciudad de san miguel y demás mercados por medio de unidades móviles en horarios de lunes a viernes.

Información que contendrá el perifoneo.

Atención Señores distribuidores de frutas tropicales.

Está cansado de vender frutas de mala calidad y que le dejan poca rentabilidad.

Agrícola Chaparrastique es la solución, ofreciéndole frutas de distintas clases y variedades tales como: guineo, plátano, naranjas, aguacate, limón pérsico e indio, papayas, piñas, mangos y de mas frutas 100% naturales y recién cortadas nos puedes encontrar en el cantón el volcán caserío la mascota, del municipio de san miguel. Atendido por un amable personal, visítenos o llámenos al teléfono 2661-xxx te esperamos!!!!.



6.15.3.2. Radio.

Es un medio de comunicación efectivo que llega a una cantidad masiva de personas; las cuñas que se transmiten deberán enfatizar la calidad de las frutas y las ventajas que proporciona la empresa productora.

Dialogo por la Radio.

Hombre: niña Carmen, otra vez usted con sus frutas mayugadas, podridas y caras.

Mujer: pero don Pedro, yo que voy hacer si así me las traen.

Hombre: y que no se ha dado cuenta niña Carmen que aquí cerquita del volcán, se encuentra una empresa agrícola que ofrece frutas de calidad y a buenos precios.

Mujer: ¿Cómo? Y ¿Dónde queda?

Hombre: niña carmen aquí cerquita en el cantón el volcán caserío la mascota, municipio de san miguel o si no los puede contactar llamándoles al teléfono 2661-xxx, que un personal amable le atenderá.

Mujer: entonces don pedro ahora mismo iremos con mi chepe al volcán, por que quiero ganar unos centavitos mas para los cepotes.

Jingle: Agrícola Chaparrastique la mejor opción en la comercialización de frutas tropicales naturales producidas en san miguel.

Acontinuación se presentan los paquetes de cuñas radiales de algunas propuestas de radio para la publicidad de las frutas tropicales, las cuales fueron seleccionadas de acuerdo al tipo de audiencia, cobertura y precios para que la empresa decida en cual desea realizar la publicidad.

Radio Mercado.

Precios de las Cuñas Radiales.

Cantidad de Cuñas.	Precio Unitario.	Inversión.	Inversión Mensual.
10 cuñas diarias	\$ 0.50	\$ 5.00	\$ 25.00

FUENTE: radio mercado.

Las cuñas diarias se transmitirán de lunes a viernes en horarios de 8: AM a 12 PM.

6.15.3.3. Hoja Volante.

Este es un medio de comunicación que llega a manos de muchas personas; para su creación se deben tomar en cuenta que esta debe ser creativa y llamativa para garantizar resultados eficaces. A continuación se presenta la hoja volante propuesta para la Empresa Agrícola Chaparrastique.

¡¡¡ATENCIÓN
ATENCIÓN!!!



**AGRICOLA
CHAPARRASTIQUE
S.A. de C.V.**

PONE A SU DISPOSICION UNA GRAN VARIEDAD DE FRUTAS TROPICALES CON PRECIOS SUMAMENTE ECONOMICOS PRODUCIDAS AQUÍ EN SAN MIGUEL.

VISITENOS Y SE SORPRENDERA, ESTAMOS UBICADOS EN EL CANTON EL VOLCAN CASERIO LA MASCOTA MUNISIPIO DE SAN MIGUEL O LLAMENOS AL 2661 xxxx. UN AMABLE PERSONAL LE ATENDERA.

AGRICOLA CHAPARRASTIQUE SU MEJOR OPCION EN LA COMERCIALIZACION DE FRUTAS NATURALES PRODUCIDAS EN SAN MIGUEL.



Puntos de Referencias.

Las hojas volantes se darán en las siguientes calles y avenidas del Mercado Central de la Ciudad de San Miguel.

- En la 4° Calle Poniente.
- 2° Calle Poniente.
- Calle Chaparrastique.
- 1° Calle Poniente.
- 3° Calle Poniente.
- 7° Avenida Norte.
- 5° Avenida Norte.
- 3° Avenida Norte.
- 1° Avenida Norte.
- Avenida Gerardo Barrios.

6.15.3.4. Promoción de Venta.

La empresa tendrá que implementar una serie de promociones para incentivar a los distribuidores a que adquieran frutas producidas en la zonas altas del volcán. Las promociones de ventas que se proponen son:

- conceder descuentos por volúmenes de compra.
- Proporcionar créditos solo a clientes especiales.
- Ofrecer bonificaciones de frutas por la compra a mayoreo.
- Si un cliente visita la empresa, tiene la opción de cortar y escoger las frutas que quiera.
- Aplicar un porcentaje por comisión de ventas al agente comercial.

6.15.3.5. PRESUPUESTO MENSUAL DE LA PROPUESTA DEL “ESTUDIO DE MERCADO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMERCIALIZACION DE FRUTAS TROPICALES PRODUCIDAS POR AGRICOLA CHAPARRASTIQUE S.A. DE C.V.”

Herramientas de la mezcla de mercadotecnia.	Cantidad.	Costo Unitario.	Costo Total.
<u>Plaza</u> Agente Comercial	1	\$ 200.00	\$ <u>200.00</u>
<u>Promoción</u> -Publicidad. Hoja volante Media hoja	1000	\$ 0.23	\$ <u>230.00</u>
Radio Mercado	20	\$ 0.50	\$ 100
Radio Pachanguera	20	\$ 6.00	\$ 180
			<u>\$ 280.00</u>
Perifoneo	8	\$ 15.00	<u>\$ 120.00</u>
<u>Producto</u> Viñeta de marca	500	\$ 0.35	\$ <u>175.00</u>
Viñeta descriptiva	500	\$ 0.20	\$ <u>100.00</u>
Javas grandes	50	\$ 10.00	\$ <u>500.00</u>
Javas pequeñas	50	\$ 5.00	\$ <u>250.00</u>

Fuente: datos estimados de la propuesta del plan.

BIBLIOGRAFIA

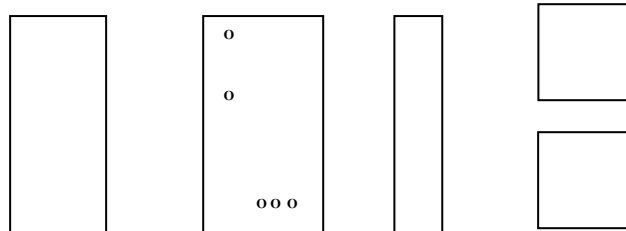
- Arbaiza Chevez, Aída Margarita. Propuesta de un estudio de mercado para la comercialización de papas y sus derivados. San Miguel.2007
- Laura Fisher, Alma Navarro; Introducción a la Investigación de Mercado, MC Grand Hill, 1993, 3ª Edición, México D.F. Pág. 8 y 9
-
- Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta edición. MC GRAND HILL.Mexico.
- Bernard Cesar Augusto, Metodología de la investigación, segunda edición, Pearson Prentico Hall, 2006
- Benassini, Marcela. Introducción a la investigación de mercados. Pearson educación. México s.a. de c.v.2001.
- Bonilla Gidalverto. Estadística II segunda edición. UCA editores 1992
- Diccionario de administración y finanzas. Grupo Editorial océano. Barcelona
- Stanton, William. Fundamentos de marketing, 3ra. Edición. Editorial MC GRAND HILL. Mexico DF, 2004.
- Sanpieri Hernández, Roberto. Collado Fernández, Carlos, Metodología de la investigación Segunda Edición Mc Graw Hill, Mexico, 1994.

ANEXOS

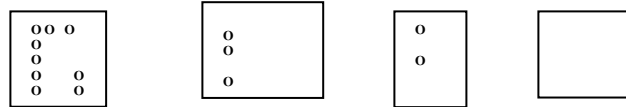
ANEXO 1

UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL MERCADO CENTRAL DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL Y DE LOS POSIBLES DISTRIBUIDORES.

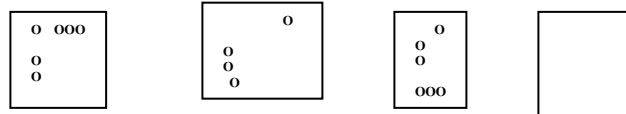
7ª. Av. Norte



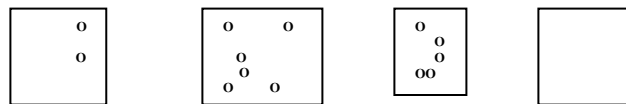
5ª. Av. Norte



3ª. Av. Norte



1ª. Av. Norte

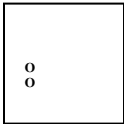


Av. Gerardo Barrios

FUENTE: Alcaldía municipal de san miguel

NOTA: Los círculos pequeños dentro de cada cuadro indican la ubicación de los distribuidores identificados en el mercado central de la ciudad de san miguel.

Ubicación del Distribuidor



ANEXO 2: COTIZACION DE CUÑA RADIAL DE RADIO PACHANGUERA.



RADIO PACHANGUERA 95.3^{FM}

7a Calle Poniente # 407, B La Merced San Miguel, Tel.2660-3272, 2660-4971

San Miguel, Octubre 2008

Sres. Empresa Agrícola Chaparrastique S.A de C.V
Ing. Hugo Freddy Perdomo
Presente

Nuestros mejores deseos de éxitos en sus actividades; el objetivo de dirigimos a usted es para ofertar una nueva alternativa publicitaria para la zona Oriental garantizándole una excelente inversión, efectividad en las ventas de sus productos y servicios.-

Radio Pachanguera transmite las 24 horas del día sin interrupción llevándole entretenimiento y el mensaje comercial hasta donde se encuentra el mercado consumidor.

Nuestras Tarifas son:

CANTIDAD CUÑAS DE 30" SEG.	PRECIO/UNIDAD	INVERSION DIARIA	INVERSION EN 30 DIAS
150	\$ 1.20	5 cuñas \$ 6.00	\$ 180.00
300	\$ 1.10	10 cuñas \$11.00	\$ 330.00
450	\$ 1.00	15 cuñas \$15.00	\$ 450.00
600	\$ 0.90	20 cuñas \$18.00	\$ 540.00

Su contratación será ubicada en los mejores horarios de audiencia; esperando poder servirle a la mayor brevedad posible nos suscribimos muy atentamente.

Paquete especial

12 cuñas diarias \$ 339.00

NOTA: Las cuñas eventuales de 30 segundos tienen un valor de \$ 2.00+IVA por mención, por su atención a la presente gracias. -

F. _____
Julio Cesar Sánchez Castillo
Presidente Rapa, S.A. C.V

F. _____
Lucy Rivas
2660-4971
7924-0231

ANEXO 3: UBICACION GEOGRAFICA DE LA EMPRESA.

File Edit View Add Tools Help



ANEXO 4: PLANTACION DE FRUTAS



















