

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS DE  
ORIGEN HIDROPÓNICO CULTIVADAS AL AIRE LIBRE. CASO ILUSTRATIVO:  
HIDROPRODUCTOS DEL MUNICIPIO DE AYUTUXTEPEQUE DEPARTAMENTO DE  
SAN SALVADOR”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

**GÓMEZ ALAS, CLAUDIA CELINA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**NOVIEMBRE DE 2007.**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTROAMÉRICA.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR (A)** : ING. RUFINO QUEZADA.

**SECRETARIO (A) GENERAL** : LIC. DOUGLAS VLADIMIR ALFARO CHÁVEZ

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO** : LIC. ROGER ARMANDO RIVAS.

**SECRETARIO (A)** : LICDA. VILMA YOLANDA VÁSQUEZ DE DEL CID.

**COORDINADOR DEL SEMINARIO** : LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS.

**DOCENTE OBSERVADOR** : LIC. ALFONSO LÓPEZ ORTIZ.

**DOCENTE DIRECTOR** : LIC. PABLO ALBERTO VAQUERANO GRANADOS.

NOVIEMBRE 2007

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS.**

### **A DIOS:**

Que me ha guiado, me ha cuidado, me ha dado la vida, fortaleza y paciencia necesaria para culminar mis estudios superiores. GRACIAS PADRE.

### **A mis padres:**

Por su amor, por apoyarme en lo largo de mi carrera y de mi vida , por creer en mi, por que al llegar al final de esta meta ellos llegan junto a mi, por el sacrificio que emprendieron al darme la educación, por estar conmigo en los momentos buenos y malos. Gracias por estar ahí siempre que los he necesitado. LOS AMO MAMÁ Y PAPÁ.

### **A mis hijas:**

Pamela y Jesie por ser mis tesoros, mis personitas que he sacrificado al no estar el tiempo necesario con ustedes, son mi inspiración, mi aliento para seguir adelante luchando y superándome, gracias por su amor, sus besos, sus abrazos, sus dibujos. LAS AMO.

### **A mis hermanos:**

Por ser como son, por su apoyo y ayuda por impulsarme a seguir hasta el final y llenarme de mucha satisfacción.

### **A FORE:**

Por su gran amor, paciencia, apoyo y cuidado que me ha dado, por ser parte de mi vida, por estar junto a mi en los momentos buenos y malos, pero sobre todo por su comprensión. LO AMO.

### **A mis amigos:**

A Carlos y Francisco por ayudarme a continuar, por darme ánimos cuando lo necesitaba, por que con el apoyo que me dieron he logrado llegar hasta el final de este paso, se que se alegran por mi. A Clari por sus oraciones y palabras de aliento.

**Al Ing. Marcelino Interiano por darme la oportunidad de abrirme las puertas de su empresa al brindarme la confianza en la realización de este proyecto.**

Al Lic. Pablo Alberto Vaquerano por ser un amigo, una guía, por darme consejos, ánimos y apoyarme desde el comienzo hasta el final de este proceso. Gracias por la paciencia y el tiempo que me dedico.

## ÍNDICE

	Pág.
Resumen.	i
Introducción.	iii
<b>CAPÍTULO I</b>	
“GENERALIDADES DEL MÉTODO HIDROPÓNICO PARA EL CULTIVO DE HORTALIZAS Y DEL PLAN DE MERCADEO”.	1
A. GENERALIDADES SOBRE EL MÉTODO HIDROPÓNICO.	
1. Antecedentes.	2
a. Antecedentes históricos y desarrollo del método hidropónico.	2
2. Definiciones.	7
3. Importancia.	8
4. Características.	8
a. Asociatividad productiva.	8
b. Innovación tecnológica.	9
c. Comercialización.	9
d. Diversificación agropecuaria.	9
e. Aseguramiento de la calidad de los productos.	10
f. Cultivo de productos en armonía con la ecología.	10
g. Valor agregado en los productos agrícolas.	10
B. GENERALIDADES DE HIDROPRODUCTOS.	
1. Antecedentes.	10
2. Ubicación geográfica.	11
3. Marco legal.	12
4. Actividad económica.	12

C.	ASPECTOS GENERALES SOBRE MERCADOTECNIA.	
1.	Definición de mercadotecnia.	12
2.	Mezcla comercial.	13
3.	Conceptos.	15
a.	Planeación.	15
a.1	Definición de planeación.	17
a.2	Importancia de la planeación.	17
a.3	Objetivos de la planeación.	18
b.	Mercadeo.	19
b.1	Definición de mercadeo.	19
b.2	Importancia del mercadeo.	20
b.3	Objetivos de mercadeo.	20
c.	Plan de mercadeo.	20
c.1	Estrategia de producto.	21
c.2	Estrategia de precio.	22
c.3	Estrategia de distribución.	23
c.4	Estrategia de promoción.	23
d.	Comercialización.	25
d.1	Definición de comercialización.	25
d.2	Importancia de la comercialización.	26
d.3	Objetivos de la comercialización.	26
4.	Situación actual de mercadotecnia.	27
a.	Descripción del mercado.	27
b.	Descripción del producto.	27
b.1	Producto nuevo.	27
b.2	Categorías de productos nuevos.	28
c.	Competencia.	28
d.	Distribución.	28
e.	Canales de distribución.	29

f.	Promoción.	30
5.	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.	31
a.	Sociales.	31
b.	Económicos.	31
c.	Culturales.	32
d.	Tecnológicos.	32
e.	Políticos y legales.	32
6.	Segmentación de mercado y mercado meta.	32
7.	Análisis FODA.	37
a.	Determinación de fortalezas y debilidades.	37
b.	Determinación de oportunidades y amenazas.	38
c.	Análisis FODA.	38
8.	Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.	39
9.	Implementación y control del plan.	41

## **CAPÍTULO II**

### **“DIAGNÓSTICO SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA HIDROPRODUCTOS”.**

		43
A.	Importancia.	44
B.	Objetivos.	44
1.	Objetivo General.	44
2.	Objetivos Específicos.	45
C.	Metodología de la investigación.	45
1.	Método de la investigación.	45
2.	Fuentes de recolección de la información.	46
a.	Primaria.	46
b.	Secundaria.	46
3.	Tipo de investigación.	46

4.	Tipo de diseño de investigación.	46
5.	Tipo de diseño transaccional.	47
6.	Determinación del área geográfica.	47
7.	Determinación del universo.	47
	a. La empresa.	47
	b. Los clientes.	48
	c. La competencia.	48
8.	Determinación de muestras.	49
9.	Técnicas e instrumentos de recolección de información.	49
	a. La observación.	49
	b. La encuesta.	49
	c. La entrevista.	50
10.	Tabulación, análisis e interpretación de resultados.	50
	a. Procedimiento para el análisis.	50
	b. Tabulación y análisis de los datos.	51
D.	Análisis de la situación actual.	51
1.	Análisis FODA.	52
	Cuadro análisis FODA.	53
2.	Mezcla de mercadotecnia de las hortalizas.	57
	a. Producto.	57
	b. Precios.	58
	c. Promoción.	60
	d. Plaza.	61
3.	Situación competitiva.	63
	a. Análisis de las cinco fuerzas competitivas.	63
	a.1. Entrada de nuevos competidores.	63
	a.2. Rivalidad entre los competidores existentes.	64
	a.3. Poder de negociación de los proveedores.	64
	a.4. Poder de negociación de los compradores.	64

a.5.	Amenaza de productos sustitutos.	65
E.	Conclusiones y Recomendaciones.	66
a.	Conclusiones de la investigación.	66
b.	Recomendaciones de la investigación.	67

### **CAPITULO III**

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS CULTIVADAS AL AIRE LIBRE MEDIANTE EL MÉTODO HIDRÓPONICO. CASO ILUSTRATIVO: HIDROPRODUCTOS DEL MUNICIPIO DE AYUTUXTEPEQUE DEL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR”.

A.	Importancia.	68
B.	Objetivos.	69
1.	General.	69
2.	Específicos.	69
C.	Plan de mercadeo	70
1.	Propuesta de la filosofía empresarial.	70
a.	Misión y Visión.	70
b.	Valores.	71
c.	Objetivos de la empresa.	71
d.	Organigrama propuesto.	71
2.	Situación actual de mercadotecnia.	73
a.	Situación del mercado.	73
a.1.	Demanda.	73
a.2.	Aspectos políticos y legales.	73
a.3.	Aspectos ecológicos.	74
a.4.	Necesidades del consumidor	74
a.5.	Aspectos socioculturales	74
b.	Situación del producto	75

b.1.	Beneficios del producto.	75
b.2.	Características del producto.	75
b.3.	Calidad del producto.	75
b.4.	Reconocimiento del producto.	76
c.	Situación de la plaza o distribución.	76
d.	Situación competitiva.	77
3.	Análisis F.O.D.A.	78
	Matriz F.O.D.A. propuesta	79
4.	Objetivos del plan de comercialización propuestos	80
5.	Políticas propuestas.	80
6.	Estrategias de mercadotecnia propuestas.	81
a.	Estrategia de ventaja diferencial.	81
b.	Estrategias del producto.	84
c.	Estrategias de precio.	84
d.	Estrategias de plaza o distribución.	85
e.	Estrategias de promoción.	86
f.	Estrategias de publicidad.	87
7.	Programas de acción propuestos.	90
8.	Presupuestos.	93
9.	Implementación, evaluación y seguimiento del proyecto.	95
D.	Conclusiones y recomendaciones.	96
a.	Conclusiones.	96
b.	Recomendaciones.	96
	Bibliografía.	98

## **Anexos**

Anexo No 1. Esquema del concepto de la cadena productiva.

Anexo No 2. Principales canales de distribución comúnmente utilizados.

Anexo No 3. Implementación y control del plan de mercadeo.

Anexo No 4. Encuesta a clientes.

Anexo No. 5 Gráficas y comentarios.

Anexo No. 6 Encuesta competencia.

Anexo No. 7 Gráficas y comentarios.

Anexo No. 8 Procesos a seguir para el cumplimiento legal de la empresa.

Anexo No. 9 Información requerida para el registro sanitario de alimentos y bebidas nacionales

Anexo No. 10 Formulario de solicitud para registro fitosanitario y/o revalidación de alimentos y bebidas nacionales.

Anexo No. 11 Lista de agrupaciones de nombres genéricos de material de envases.

Anexo No. 12 Solicitud para obtención de certificado de libre venta del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

Anexo No. 13 Pasos para la obtención del registro de marca.

Anexo No. 14 Modelo de solicitud para registro de marcas.

Anexo No. 15 Cuotas anuales de códigos de barra.

Anexo No. 16 Contrato para códigos de barra.

Anexo No. 17 Solicitud de membresía y asignación de códigos de barra.

Anexo No. 18 Fotografías.

## RESUMEN.

La presente investigación forma parte de necesidad de tener una herramienta que oriente a la gerencia en la aplicación de métodos que contribuyan a generar nuevos mercados, la producción diversificada de hortalizas para satisfacer las necesidades de las personas, con una línea de productos con mayor valor agregado.

Es por ello que en el presente trabajo, se propone el diseño de un “Plan de mercadeo para la comercialización de hortalizas de origen hidropónico cultivadas al aire libre, del municipio de Ayutuxtepeque del departamento de San Salvador”; tema con que se identifica la presente investigación. Ésta se realizó, tomando como caso ilustrativo a Hidroproductos, empresa dedicada al cultivo de este tipo de hortalizas cuya característica especial es que son producidas en agua, aéreas, es decir, cultivadas al aire libre en tubos de pvc donde circulan los nutrientes necesarios para el crecimiento de la planta.

Para la realización del presente, se utilizó lineamientos como son: los Objetivos de la investigación, presentar un Plan de mercadeo para la comercialización de hortalizas hidropónicas, analizar los canales de distribución de estos productos con el propósito de determinar los márgenes de contribución de cada uno de los miembros que lo integran, elaborar un diagnóstico de la mezcla comercial actual, a efectos de proponer una mezcla comercial y estrategias de mercado que lleven a la empresa a tener una producción diversificada y exitosa; todo lo anterior con el objetivo de incrementar la demanda de los productos que ofrece Hidroproductos.

El método que se utilizó, es el científico, específicamente el deductivo. El tipo de investigación es el descriptivo; además las fuentes primarias y secundarias, para conocer la situación actual del mercado de hortalizas fueron abordados mediante las entrevistas, encuestas y la observación directa que se hizo en las visitas de campo que se realizaron a cada una de las empresas que componen el universo los cuales gerentes, personal que laboran en hoteles, restaurantes,

supermercados, así como de la opinión de amas de casa, quienes son las encargadas de velar por la salud de su familia.

Una vez recopilada la información se procedió a tabularla y mediante el análisis que se realizó a través de las técnicas de Análisis F.O.D.A., ciclo de vida del producto y la mezcla de mercadotecnia se comprobó que el área de la agricultura que se dedica al cultivo de hortalizas dan un aporte a la economía, beneficiando a la comunidad y a la empresa, ya que son aceptados por los clientes por sus propiedades preventivas, beneficios y cualidades.

Así mismo, Hidroproductos debe de aprovechar que las empresas competidoras investigadas no poseen el método de cultivos que ellos tienen y porque no decirlo no solo en nuestro país sino a nivel Centroamericano, es por ello que un plan promocional bien definido permitirá identificar y reforzar la preferencia de los consumidores hacia los productos 100% orgánicos libres de pesticidas y químicos que contaminen el medio ambiente.

Por lo tanto se desarrolló el “Plan de comercialización” con el propósito de ayudar a solventar las deficiencias encontradas, aprovechando a la vez las fortalezas con que cuenta la empresa considerando para ello la filosofía empresarial, el establecimientos de estrategias, el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia en cuanto a precios, producto, distribución y promoción.

## INTRODUCCIÓN

Hidroproductos, es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de hortalizas cultivadas al aire libre mediante el método hidropónico.

Ésta es una actividad que produce grandes beneficios a la agricultura y medio ambiente, ya que son cultivadas libres de químicos que dañan la salud de las personas y la naturaleza. Al mismo tiempo constituye una importante actividad económica de carácter social.

La investigación consta de tres capítulos los cuales muestran la base teórica, el contexto de la situación actual y la propuesta para el proyecto.

El Capítulo I comprende los aspectos teóricos de la investigación y se explica en tres partes esenciales que son: Generalidades de las hortalizas, generalidades de la empresa Hidroproductos, aspectos generales de la mercadotecnia

En el Capítulo II se presentan los objetivos de la investigación, la metodología y el Diagnóstico de la Mezcla Comercial Actual de las hortalizas, mediante la investigación de campo realizada.

Para finalizar en el Capítulo III se desarrolla la Propuesta del Plan de Mercadeo, en donde se formulan una serie de estrategias basadas en la mezcla de mercadotecnia para la comercialización de las hortalizas hidropónicas cultivadas al aire libre Incluyéndose el financiamiento propuesto y los procedimientos para la obtención de los trámites legales del proyecto.

En último lugar se presenta la Bibliografía y los Anexos que sustentan la investigación.

# CAPÍTULO I

**“Generalidades del método hidropónico para el cultivo de hortalizas y del plan de mercadeo”**



## **CAPÍTULO I**

### **GENERALIDADES DEL MÉTODO HIDROPÓNICO PARA EL CULTIVO DE HORTALIZAS Y DEL PLAN DE MERCADEO.**

El primer capítulo proporciona toda la base teórica que será utilizada en la investigación, se incluye el entorno global del proyecto de comercialización de hortalizas cultivadas mediante el método hidropónico al aire libre.

Este capítulo contiene conceptos básicos referentes a agricultura, productos hidropónicos, plan de mercadeo; incluyendo las generalidades que abarcan esta investigación.

Por tanto, se deben tomar en cuenta todos los factores teóricos del plan de mercadeo; esto para efectos de la metodología de la investigación, sin embargo, se hace necesario la aplicación de la información en términos sencillos y prácticos, que se adapten a las condiciones que requiere el presente proyecto.

## **A. GENERALIDADES SOBRE EL MÉTODO HIDROPÓNICO.**

### **1. ANTECEDENTES.**

#### **a. ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y DESARROLLO DEL MÉTODO HIDROPÓNICO.**

A través de la historia, El Salvador se ha caracterizado por tener tierra fértil y privilegiada para ciertos cultivos agrícolas, los cuales han desempeñado un papel fundamental en la economía del país, debido a su gran aporte al producto Interno Bruto (PIB), en donde las exportaciones de productos tales como el café, algodón, maíz y la caña de azúcar eran las principales fuentes de ingresos, contribuyendo a su vez a la generación de empleos, principalmente en el área rural del país.

Durante muchos años la base de la economía salvadoreña estaba fundamentada en la producción de café, el cual logró cotizarse entre los mejores del mercado mundial; no obstante la crisis económica del año 1929 impactó drásticamente en los precios de éste, debilitando totalmente los mercados.

El conflicto armado que vivió el país en la década de 1980, la explotación de los dueños de la tierra contra el trabajador, entre otras cosas, generó un abandono casi total del quehacer agrícola. Después de la firma de los acuerdos de paz, en 1992 en Chapultepec, México, uno de los principales acuerdos fue la reactivación agrícola; muchas instancias y organizaciones estatales nacieron, con el fin último de contribuir a volver rentable el sector<sup>1</sup>.

Estas instancias del sector público agropecuario de El Salvador está formado por el Despacho Ministerial, integrado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y los Viceministros de Agricultura y Desarrollo Rural y de Extensión Agropecuaria, la Oficina Sectorial de Planificación

---

<sup>1</sup> Carpio Escobar, Rosa Esther y otros "Modelo de una estructura de costos para los agronegocios que se dedican a la floricultura, horticultura, fruticultura" tesis para optar al grado de Licenciatura, Universidad de El Salvador.

Agropecuaria, unidades de asesoría específica y apoyo administrativo y órganos colegiados de consulta, unidades ejecutoras centralizadas y descentralizadas.<sup>2</sup>

Las formas de cultivo en nuestro país se han ido desarrollando a medida que se introducen nuevas tecnologías y métodos para ayudar a fortalecer el sector agropecuario productores de hortalizas en el país, una de ellas ha sido métodos de cultivos traídos de otros países para ser adaptados a las formas de cultivo como en invernaderos con diferentes métodos de cultivos de especies no tradicionales en todo el año.

En la actualidad, no existen documentos que tengan información sobre el método hidropónico al aire libre por lo que se recurrió a entrevistar al Ing. Marcelino Interiano quién afirma que mediante años de estudio y pruebas ha introducido este nuevo método de cultivo.

Ya que hacia el año de 1993, con apoyo de productores israelíes se construyeron invernaderos para producir tomates de ensalada para la exportación. Un invernadero está construido con hierro galvanizado, madera u otro tipo de material cubierto por cristales o plástico especiales, provista por calefacción que a veces está iluminada artificialmente en donde se pueden cultivar hortalizas, flores y otras plantas; así mismo cuenta con un sistema climático, riego y fertilización.



*Programa de invernaderos .Siembra de tomate bajo protección*

---

<sup>2</sup> Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), "La Participación Campesina en Países de América Central", en <http://www.fao.org/DOCREP/003/T1951S/t1951s03.htm>

Mientras que el cultivo al aire libre está construido por tubos de PVC, agua en donde circulan los nutrientes necesarios para las plantas requiriendo de un espacio físico mínimo, una regadera; sustratos; solución nutritiva; semillas de diferentes vegetales o verduras, y sobre todo mucho entusiasmo y dedicación. El lugar que escojamos para hacer el huerto hidropónico es muy importante, ya que de esto depende el éxito del mismo. Lo importante es que usemos nuestra imaginación para aprovechar cualquier espacio disponible como: patios, paredes, techos, ventanas, balcones, los cuales pueden medir desde un metro cuadrado hasta el mayor de los campos de fútbol. Es necesario que estos lugares cumplan con ciertos requisitos, tales como: Estar bajo la luz del sol por lo menos 6 horas al día. Estar en un lugar protegido de niños pequeños o animales domésticos (gallinas, perros, gatos, conejos o cerdos), que puedan dañar los cultivos.<sup>3</sup>



Tecnología por sistema de riego por goteo

---

<sup>3</sup> Manual de Cultivos Hidropónicos Populares Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá. Pág. 8



Tecnología de Hidroproductos al aire libre.



Ahorro en espacio.

Cinco días germina la planta y se saca a la luz. Se colocan 500 plantitas en bandejas de 60 cms. x 25 cms. de ancho, donde llevan un estricto control de calidad.



Sin rezago de agua

Sesenta litros por hora, es la cantidad de agua que circula con todos sus nutrientes por los tubos de PVC. Esto no permite que se desarrollen larvas de zancudo.



Control de calidad.

Supervisan las raíces. Tienen que estar limpias, con buen aspecto. Esta planta tiene 8 días de plantada y faltan 13 días para que sea distribuida.



Produce en un espacio reducido más de 35 mil plantas en tubos de PVC.

Bajo este sistema productivo se lleva un estricto control de calidad de las legumbres, desde la selección de la semilla hasta la recolección del producto. “Comencé a investigar durante siete años todos los sistemas de producción agrícolas y a leer sobre hidroponía”, afirma el Ing. Interiano.

## 2. DEFINICIONES.

Las **hortalizas** son un conjunto de plantas cultivadas generalmente en huertas o regadíos, que se consumen como alimento, ya sea de forma cruda o preparada culinariamente.<sup>4</sup>

El término hortaliza incluye a las verduras y a las legumbres verdes como los guisantes. Dentro del concepto de hortalizas se excluyen a las frutas y a los cereales.

Sin embargo esta distinción es bastante arbitraria y no se basa en ningún fundamento botánico, por ejemplo, los tomates y chiles se consideran hortalizas, no como frutas, a pesar de que la parte comestible es la fruta.<sup>5</sup>

Es por ello que el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), clasifica las siguientes plantas como hortalizas: el tomate, chile dulce, papa, repollo, cebolla, pepino, zanahoria, pipián, güisquil, sandía, melón, ajo, lechuga, coliflor y el ejote.

## MÉTODO HIDROPÓNICO.

La palabra hidroponía significa plantar verduras y vegetales en agua o materiales distintos a la tierra, también se le conoce como la AGRICULTURA DEL FUTURO.<sup>6</sup>

Este método sirve para cultivar verduras y vegetales ricos en vitaminas y minerales de una manera limpia y sana, que nos permitan crecer sanos y fuertes.

Funciona usando agua, arena, cascarilla de arroz o algunos subproductos o desperdicios que podemos encontrar fácilmente dentro de nuestra comunidad y usando una solución de nutrientes que las plantas necesitan para su crecimiento.

---

<sup>4</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Hortalizas>

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Ibid

### **3. IMPORTANCIA.**

Debido a la difícil situación económica que atraviesa El Salvador, sobre todo en el área agrícola, los cultivos de hortalizas se convierten en un factor importante debido a las siguientes razones: Como actividad agrícola, el cultivo de hortalizas es de mucha importancia en todas las sociedades, especialmente por el valor alimenticio del cultivo las cuales son producidas mediante un estricto control de calidad que permite mantenerlas libre de todo tipo de bacterias y hongos que pueden dar lugar a enfermedades intestinales en donde no se utilizan insecticidas, ni fungicidas para el desarrollo de las plantas, generando mejores condiciones de nutrición, salud, desarrollo económico garantizando además que los recursos utilizados por la empresa no dañan el medio ambiente; representando para la agricultura una oportunidad para que los pequeños productores diversifiquen la producción y logren incrementar sus ingresos familiares.

La producción de cultivos no tradicionales en El Salvador, ha presentado en los últimos años un crecimiento impresionante, disminuyendo en cierta medida las importaciones de los mismos. Su importancia radica en el valor que se le ha venido dando como un producto de gran contenido nutricional a través de elementos esenciales para el organismo.

### **4. CARACTERÍSTICAS.**

#### **a. Asociatividad Productiva.**

La asociatividad se considera un distintivo importante en los negocios ya que puede proporcionar servicios innovadores a los agricultores como la protección de los intereses del sector representado, realizar gestiones ante las autoridades competentes para resolver problemas comunes, divulgación de oportunidades comerciales y sobre los productos que cultivan los socios, fomento a la producción de materias primas para disminuir la dependencia externa, etc.

**b. Innovación Tecnológica.**

La aplicación de tecnología para el desarrollo de nuevas técnicas en los cultivos incrementa la eficiencia de las actividades agrícolas y ayuda a generar productos con valor agregado.

Con la disponibilidad y adopción de nuevas tecnologías de producción, maquinarias, equipos y materiales junto a variedades de semillas, se contribuye al incremento de la capacidad productiva del sector. El nivel de rentabilidad agrícola del país podría elevarse y promover una recuperación económica.

**c. Comercialización.**

La Comercialización permite identificar las necesidades de un grupo de personas o empresas; de tal forma que se puedan dedicar los recursos del negocio a satisfacerlas, buscando producir de mejor manera que otros y así obtener ganancias económicas, es decir, sembrar o producir lo que se vende y no vender o intentar vender lo que se produjo.

Visto de manera integral, son una oportunidad de mejora económica para los diferentes sectores de la cadena productiva de la agricultura como lo son: Proveedores de insumos, información, capacitación y asesoría, productores agrícolas, intermediarios, transportistas, agroindustriales, comercializadores, consumidores, gobierno y organismos reguladores<sup>7</sup>. (Ver anexo 1)

**d. Diversificación Agropecuaria.**

Con la diversificación de los cultivos se espera que la economía del país no dependa del éxito o fracaso de un solo producto; basándose básicamente en la producción de cultivos no tradicionales.

---

<sup>7</sup> Molina y Borja "Administración de los Agronegocios". Agrocadenas del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia. 2004

**e. Aseguramiento de la Calidad de los Productos.**

La protección de la calidad se pretende mediante la suspensión del uso de pesticidas, abonos ó fertilizantes químicos, procurando sustituir éstos por insumos orgánicos no dañinos para la salud humana.

**f. Cultivo de Productos en Armonía con la Ecología.**

Un agricultor enfocado en el cultivo para el bienestar humano procura trabajar evitando la contaminación de aguas, suelos, así como la tala y quema de árboles.

**g. Valor Agregado en los Productos Agrícolas.**

Pretende generar valor agregado en los negocios agrícolas por medio del fomento de inversiones, exportaciones, formación de recursos humanos, capacitación agro-empresarial, generación y aplicación de conocimientos tecnológicos.

**B. GENERALIDADES DE HIDROPRODUCTOS.****1. ANTECEDENTES.**

Hidroproductos nació bajo un arduo trabajo, inquietud y la investigación continúa del Ing. Marcelino Interiano, un empresario visionario preocupado por la nutrición y salud de la niñez, que desarrolla e investiga continuamente sobre nuevos procesos de cultivo. Esto le ha merecido el reconocimiento de la Dirección de Propiedad Intelectual, del Centro Nacional de Registros (CNR).

“Es de bajo costo (el método hidropónico) y requiere de un espacio físico mínimo”, comenta. La producción es en forma de maquila en cualquier época del año, produciendo 130 mil plantas de lechuga cada veinte días.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Datos proporcionados por el Ing. Marcelino Interiano Gerente General de Hidroproductos, en entrevista realizada en Nov. del 2006.

Bajo este sistema productivo se lleva un estricto control de calidad de las legumbres, desde la selección de la semilla hasta la recolección del producto. “Comencé a investigar durante siete años todos los sistemas de producción agrícolas y a leer sobre hidroponía”, afirma el Ing. Interiano.

El cultivo de variedades de plantas en diversos países y las visitas para ver la tecnología que utilizaban fue parte del proceso de investigación que realizó para culminar su proyecto de hidroponía en el país, además profundizó en el proceso de nutrición de las plantas, qué y cómo lo consumían.

Fue así que, al separar cada uno de los 116 elementos básicos y probarlos, obtuvo como resultado una planta prototipo.

Tardó tres años más en implementar una mini planta de producción. En ella desarrolló una técnica de cómo hacer que las plantas crecieran y se reprodujeran creando su propio sistema de riego que es el motor principal para su crecimiento.

El sistema de circulación de riego, al igual de los nutrientes en el agua están patentados en CNR.

Hidroproductos, la empresa que fundó se perfila como un fuerte abastecedor para el mercado salvadoreño. El Ing. Interiano asegura de que la forma que cultiva las plantas es una buena opción para resolver el problema del Agro, que actualmente afecta a muchos agricultores en el país.

## **2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.**

La empresa Hidroproductos se ubica en un área de 2,500 varas cuadradas y desarrolla sus actividades en el municipio de Ayutuxtepeque del departamento de San Salvador.

### **3. MARCO LEGAL.**

Hidroproductos es una empresa nacida bajo la visión emprendedora de un hombre con carácter ecológico. Actualmente cuenta con 8 trabajadores cuatro de ellas son administrativas y el resto en el área de cultivo, esta clasificada como mediana empresa que se dedica a la producción y comercialización de hortalizas.

### **4. ACTIVIDAD ECONÓMICA.**

La actividad económica de Hidroproductos, es la producción de hortalizas de origen hidropónico cultivadas al aire libre con tecnología avanzada; además se encarga de comercializarla de acuerdo a las exigencias del mercado.

## **C. ASPECTOS GENERALES SOBRE MERCADOTECNICA.**

### **1. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA.**

Actualmente la comercialización retoma un enfoque moderno de mercadotecnia para concebir las actividades que realizan las empresas que buscan el intercambio de bienes y servicios.

La mercadotecnia es un conjunto de técnicas, estrategias y aplicaciones para la consecución de los objetivos de mercadeo.

Según Stanton, Mercadotecnia es “un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.”<sup>9</sup>

Como se puede ver, esta definición tiene dos implicaciones importantes; Todo el sistema de actividades debe estar enfocado a los clientes ya que son las necesidades de estos la que hay

---

<sup>9</sup> Stanton. Etzel. Walker. “Fundamentos de Marketing”, McGraw-Hill. Undécima edición, México 2002, Pág. 6.

que satisfacer; la mercadotecnia debe comenzar con una idea referente a un producto satisfactor de necesidades y no concluir antes de que las necesidades de los clientes queden satisfechas completamente, lo cual puede suceder algún tiempo después de terminado el intercambio.<sup>10</sup>

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

## **IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.**

La importancia de la mercadotecnia se ha visto reflejada en dos aspectos básicos:

- Primero.- Considerando que según Stanton, el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, la importancia de la mercadotecnia radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo.
- Segundo.- Aun cuando muchas actividades (administrativa, financiera, de producción, etc.) son esenciales para el crecimiento de una empresa, la mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa.

## **2. MEZCLA COMERCIAL.**

La mezcla comercial<sup>11</sup> consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos. Este sin fin de posibilidades se puede agrupar en torno a las “Cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

Es un conjunto de variables de mercado que prepara una empresa para producir un efecto que desean los consumidores.

---

<sup>10</sup> Ibid pág 7.

<sup>10</sup> [www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/cuatrop/html](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/cuatrop/html)

## **ELEMENTOS DE LA MEZCLA COMERCIAL.**

Dentro del conjunto de esta mezcla se encuentran las llamadas "Cuatro P" que significan Producto, Precio, Plaza y Promoción. Así mismo, cada una de estas divisiones está conformada por todas las variables de mercadotecnia que analiza y desarrolla una empresa para cambiar los hábitos de consumo en favor de la misma.

El producto es el bien o servicio que se consume, es la Coca-Cola que se toma en la tarde, el CD que se compra de un grupo actual, la carne que venden en un restaurante preferido; así mismo, es la atención que se recibe en el avión, el esmero porque la cita al odontólogo fuera lo más grata posible y lo bien que se siente al llegar y ser muy bien atendido en el hotel donde se aloja en un viaje de placer o descanso.

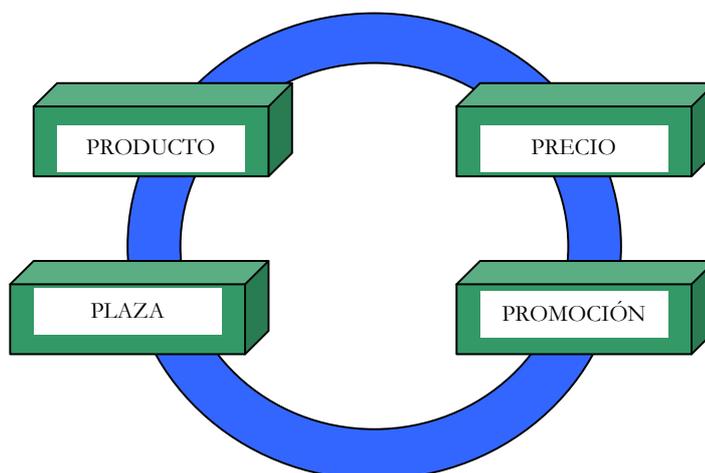
Pero lo anterior no hubiera sido completo si no se percibe la calidad de lo que se obtiene, las opciones que se tuvieron para elegir, la marca reconocida de determinado producto y todo lo concerniente al servicio ofrecido después de haber hecho una adquisición o recibido la atención. Es todo esto lo que tiene que ver con la idea de producto en la Mezcla de Mercadotecnia y cualquier compañía debe esmerarse porque se cumpla a cabalidad todo lo anterior y hacer todo lo posible para que su producto sea el mejor.

El Precio es lo que se paga diariamente en el transporte, lo que se dio para entrar al cine y lo que se paga para comprar ese carro que tanto se desea. Así mismo, dentro de esta clasificación se encuentran los posibles descuentos al comprar algo o las facilidades de pago encontradas al adquirir un producto de un valor alto. En este sentido, el precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la compañía determinar qué se debe vender con un precio accesible a muchas personas o por el contrario, establecer un precio exclusivo, para determinado segmento de consumidores.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Ibid

**Figura No 1**  
**Mezcla de Mercadotecnia**



Fuente: kotler, Philip y Gary Amstrong; Fundamentos de Mercadotecnia, México: Editorial Prentice Hall Hispanoamérica,S.A. 8ª Edición, 2001.

### **3. CONCEPTOS.**

#### **a. Planeación.**

##### **a.1. Definición de planeación.**

La planeación es el proceso de decidir ahora, lo que se hará mas tarde; incluyéndose el ¿Cuándo? y el ¿Cómo? se realizará.<sup>13</sup>

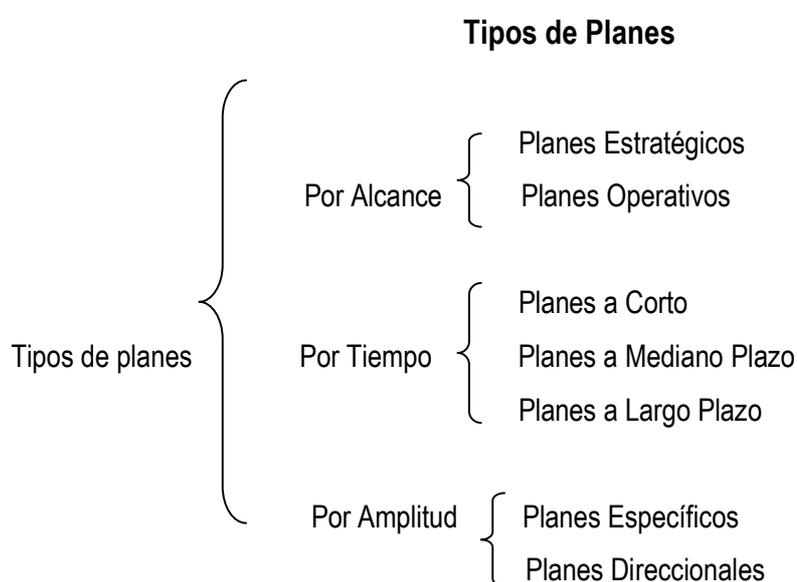
Este sencillo, pero conciso significado del término Planeación, nos da una luz de lo que significa planear, en pocas palabras, es proyectarse a un escenario futuro anticipando los medios y recursos que serán necesarios para cumplir los objetivos y metas planteados por la organización.

Planeación, en el sentido más universal, implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Stanton. Etzel. Walker. "Fundamentos de Marketing", McGraw-Hill. Undécima edición, México, 2002, Pág. G-16

La planeación entonces es la etapa del proceso administrativo en donde se deben identificar los objetivos a lograr, definir las prioridades y determinar los medios a utilizar así como la correcta utilización y/o aplicación de estos en el logro del fin esperado.<sup>15</sup>

Por lo que se puede decir que es en la planeación donde se pretende fijar los objetivos a lograr, ordenar las prioridades, determinar los medios adecuados para la consecución de los objetivos y asegurar la efectiva aplicación de los mismos.



Los modelos de planes anteriores se explican a continuación, los cuales pueden variar por la amplitud o alcance que tengan, por el periodo de tiempo que abarquen y para las especificaciones que posean.<sup>16</sup>

<sup>14</sup> [www.wikipedia.org/planeación](http://www.wikipedia.org/planeación).

<sup>15</sup> [www.psicopedagogia.com/definición/planeación](http://www.psicopedagogia.com/definición/planeación)

<sup>16</sup> Ayala Rodríguez ,Xiomara Lizeth y otros, "Plan Estratégico de Comercialización para el Posicionamiento del Aceite Comestible de Palma Africana Distribuido por la Federación de Asociaciones Cooperativas de Consumo de El Salvador (FEDECONSUMO)", tesis de licenciatura, UES, Junio de 2002. Pág. 11.

Planes por su alcance:

- **Planes estratégicos:** buscan lograr las metas generales de la organización, colocándola en términos de su ambiente y afecta a todas las áreas funcionales.
- **Planes operacionales.** Son aquellos que especifican los detalles respecto a la forma como se van a alcanzar los objetivos de la organización. Se derivan de los planes estratégicos.

Planes por su horizonte temporal

- **Planes a corto plazo.** Cubren período menores a un año.
- **Planes a mediano plazo.** Cubren períodos entre uno y tres años.
- **Planes a largo plazo.** Abarcan períodos mayores de tres años.

Planes por Amplitud

- **Planes específicos.** Son aquellos que están claramente definidos y no dan lugar a interpretaciones.
- **Planes direccionales.** Son flexibles y se establecen como patrones generales. Proporcionan un enfoque, pero dan libertad de acción.

Los planes estratégicos se establecen a largo plazo y los operacionales a mediano y corto plazo.

## a.2. Importancia de la Planeación.

Sin planes, los administradores no pueden saber cómo organizar a la gente y los recursos; puede que no tengan ni siquiera la idea clara de qué es lo que necesitan organizar. Sin un plan, no pueden dirigir con confianza o esperar que otros los sigan. Y sin un plan, los administradores y sus seguidores tienen muy pocas probabilidades de lograr sus metas o de saber cuándo y dónde se están desviando de su camino. Con frecuencia, los planes erróneos afectan la salud de toda la organización.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> [www.gestiopolis.com/recursos/documentos/planestorg.html](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/planestorg.html)

### **a.3. Objetivos de la Planeación.**

Este primer paso del proceso de la planeación implica comprender la Misión de la organización y después establecer objetivos concretos que nos ayuden a concretar la misión. Esta etapa responde a la pregunta básica que se hacen todos los estrategas ¿qué queremos de la empresa?

Además, una declaración de Misión contiene, en términos generales, los límites de las actividades de la empresa que responde a las preguntas:

¿Qué va hacer la empresa?, ¿Para quién está constituida la empresa? y ¿Cuándo y Dónde realizará sus actividades?<sup>18</sup>

Los objetivos de la organización son la representación misma de la Misión, solo que esta vez se traduce a fines más concretos. De tal forma que el cumplimiento de cada objetivo conducirá consecuentemente al cumplimiento de la Misión.

La Misión expresa de manera explícita la razón de ser de la organización, ya que mediante esta se establece el compromiso principal que conlleva su Visión.

Y entendiendo por Visión, la idealización del futuro de la empresa. Cuando hay claridad conceptual acerca de lo que se quiere construir a futuro, se puede enfocar la capacidad de dirección y ejecución hacia su logro de manera constante.

Es decir, que la empresa expresa o determina a través de la Visión la situación en la que desea encontrarse en un futuro.

---

<sup>18</sup> Ayala Rodríguez, Xiomara Lizeth y otros, "Plan Estratégico de Comercialización para el Posicionamiento del Aceite Comestible de Palma Africana Distribuido por la Federación de Asociaciones Cooperativas de Consumo de El Salvador (FEDECONSUMO)", tesis de licenciatura, UES, Junio de 2002. Pág. 20.

“Los aspectos estratégicos para alcanzar la visión se deben concentrar en tres líneas fundamentales de acción: capacitación, reingeniería de procesos y certificación de calidad.”<sup>19</sup>;

La formulación correcta de cada objetivo debe ser clara y precisa, es decir, que puedan ser comprendidos por cada una de las personas que integran la empresa, pues con ello se garantizará el cumplimiento de los mismos.

Para seleccionar las metas u objetivos de la empresa es importante tener en cuenta los valores de los administradores. Estos valores pueden ser sociales o éticos, o implicar asuntos prácticos, tales como el tamaño que a los administradores les gustaría que tuviera su organización, el tipo de producto o servicio que a ellos les gustaría producir, o proporcionar o simplemente la manera en que ellos prefieren operar.

El fundador o alguno de los primeros dirigentes que impulsaron los valores de la organización generalmente juegan un papel importante en la creación de dichos valores.

Las metas principales especifican lo que la organización espera cumplir de mediano a largo plazo. La mayoría de las organizaciones con ánimo de lucro operan con base en una jerarquía de metas en cuya cima se encuentran la maximización de la ganancia del accionista. Las metas secundarias son objetivos que permitirán a la compañía maximizar la ganancia del accionista.

## **b. Mercadeo.**

### **b.1. Definición de Mercadeo.**

**Mercadeo** (también conocido por el anglicismo marketing) es el estudio de los procesos de identificación, anticipación y satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones (mercados meta) a través de la creación y el intercambio de bienes y servicios de valor.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Ibid pág 21.

<sup>20</sup> [www.es.wikipedia.org/marketing](http://www.es.wikipedia.org/marketing).

Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento<sup>21</sup>.

### **b.2 Importancia del Mercadeo.**

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo.

### **b.3 Objetivos del mercadeo.**

Implica crear conciencia, prueba del producto, maximizar la participación en el mercado, maximizar las utilidades a la vez que se defiende de la participación en el mercado. Reducir costos y ordenar la marca.

### **c. Plan de Mercadeo.**

El plan de marketing es definido como el proceso mediante el cual se establecen acciones de marketing, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.<sup>22</sup>

En términos amplios, un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> [www.google.com/definición/mercadeo.html](http://www.google.com/definición/mercadeo.html)

<sup>22</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, Marketing, Pearson Prentice Hill, México, 2004.

<sup>23</sup> [www.google.com/definición/mercadeo.html](http://www.google.com/definición/mercadeo.html)

El plan de marketing es un documento escrito que detalla los pasos y acciones necesarios para alcanzar los objetivos deseados; además de coordinar e integrar todas las decisiones referentes al producto, precio, plaza y promoción; incluye mecanismos de control y evaluación.

Se deben recoger las estrategias que se van a utilizar para lograr resultados en términos de volumen de venta. Dichas estrategias se diseñan para cada una de las 4 P'S<sup>24</sup>.

**C1 Estrategia de Producto:** A través de ésta se debe determinar cómo se va a posicionar el Producto y cual es su ciclo de vida.

**Ampliar la gama de productos.**

- Lanzar nuevos envases. Ej. Litro, litro y medio
- Aumentar el número de sabores, perfumes, colonias.
- Ofrecer el producto en diferentes formas y composiciones.

**Rejuvenecimiento de la línea de producto.**

- Introducir una nueva generación de productos más potentes.
- Mejorar la estética de los productos. Ej. Botellas, computadores.

**Adquisición de una gama de productos.**

- Comprar una empresa que tenga una gama de productos complementarios. Ej. Industrias La Constancia compró las empresas de gaseosas tropical y agua cristal.
- Acordar con proveedores de productos la venta de sus productos con la marca de la empresa.

**Racionalización de una gama de productos, para poder hacer publicidad a todos los productos.**

- Estandarización de una gama de productos

---

<sup>24</sup> [www.eafit.edu.co/mercadeo](http://www.eafit.edu.co/mercadeo)

- Abandono selectivo de productos rentables
- Modificación del concepto del producto.

### **Mejorar la calidad del producto.**

- Determinar el papel de atributos deseables por los compradores
- Establecer normas de calidad precisas en cada atributo
- Establecer un programa completo de control de calidad.

Para establecer un concepto de Producto, es necesario tener conocimiento acerca de los atributos del mismo que el consumidor considera como más importantes y decisivos en su proceso y toma de decisión de la compra.

## **C2. Estrategia de Precio**

Los precios deben estar asociados al ciclo de vida del producto y tiene varias etapas, que a continuación se describen las características de las diversas etapas del ciclo de vida del producto:

**Cuadro No 1**  
**Etapas del ciclo de vida del producto.**

<b>Características</b>	<b>ETAPAS</b>			
	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>CRECIMIENTO</b>	<b>MADUREZ</b>	<b>DECLINACIÓN</b>
<b>Clientes</b>	Innovadores	Mercado masivo	Mercado masivo	Leales
<b>Competencia</b>	Poca o nula	Creciente	Intensa	Decreciente
<b>Ventas</b>	Bajas	Crecimiento rápido	Crecimiento lento/no anual	Decreciente
<b>Utilidades</b>	Nulas	Importantes y luego alcanzan el nivel máximo	Decrecen anualmente	Pocas/Nulas

Fuente: Elaborado en base adaptación de información obtenida vía Internet.

Conocer el Ciclo de Vida del Producto permite establecer:

- Políticas de precio de la empresa.
- Posibilidad de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápida en el mercado.
- Justificación para un precio diferente al de la competencia.

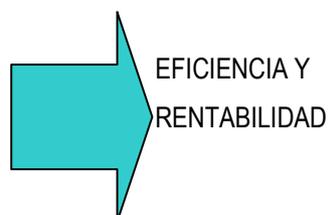
### **c3. Estrategia de Distribución.**

Se debe tener en cuenta:

- Canales de distribución que usará.
- Métodos de despacho y transporte.
- Costos de transporte y seguro.
- Política de inventario de producto terminado.

#### **Funciones de la distribución.**

- Transportar
- Adaptar
- Almacenar
- Surtir
- Contactar, promoción
- Informar
- Investigar
- Negociación
- Financiamiento.



### **C4. Estrategia de Promoción.**

**Publicidad:** Es una comunicación de masa pagada para apoyar directa o indirectamente las actividades de la empresa.

**Fuerza de venta:** Es una comunicación personal y bilateral que aporta informaciones a la empresa y que es concebido para incitar al cliente.

**Objetivo de la publicidad:** Respuesta cognoscitiva, afectiva.

- Promover la demanda primaria.
- Crear o mantener la notoriedad de la marca.
- Crear y mantener una actitud favorable frente la marca.
- Estimular la intención de compra.
- Facilitar la compra.

**Función de la publicidad:** Se debe lograr la participación en la mente de los consumidores para luego aumentar la participación en el mercado.

- Publicidad imagen, promoción, interactiva e institucional.
- Patrocinio.

**Cuadro No 2**  
**ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y SU RELACIÓN CON EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.**

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
<b>Producto</b>	Ofrecer producto básico	Ofrecer extensiones del Pdto. Garantía	Diversificar marcas y modelos	Descontinuar Pdtos Débiles
<b>Precio</b>	Usar costo piso (costos unitarios)	Para penetrar mercado	Para igualar o derrotar competencia mas intensiva	Reducción de precios
<b>Distribución</b>	Selectiva	Intensiva	Mas intensiva	Salida selectiva, descontinuar plazas no rentables
<b>Publicidad</b>	Crear conciencia del producto	Reducir para obtener ventajas de la demanda	Enfatizar diferencias de marcas	Requerida para retener los leales

Fuente: Elaborado tomado como base la información obtenida vía Internet.

## d. Comercialización.

### d.1 Definición de Comercialización

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

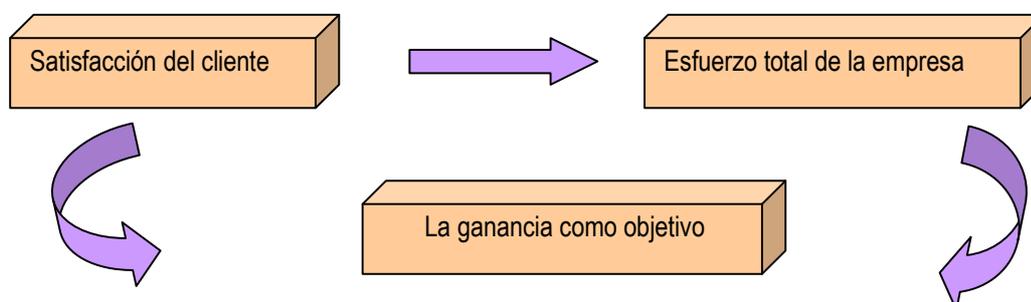
1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y macrocomercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.<sup>25</sup>

**Figura No 2 La Ganancia como Objetivo.**



Fuente: adaptado a partir de la información obtenida de Internet.

<sup>25</sup> [www.gestiopolis.com/ganancia/articulos.html](http://www.gestiopolis.com/ganancia/articulos.html)

### **d.2. Importancia de la Comercialización.**

La importancia de la comercialización radica en la facilidad que va a proporcionar al planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso una mercancía y/o servicio a venderse, esté en el lugar indicado y en su debido momento. Y así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y con base en ello tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado para la empresa<sup>26</sup>.

### **d.3. Objetivos de la Comercialización.**

El primer objetivo de la comercialización es encontrar suficientes mercados y compradores que adquieran regularmente la cantidad y calidad de productos que se produce. Si los beneficios producen calidades normales a granel, en la búsqueda de compradores debe tenerse esto en cuenta<sup>27</sup>.

El segundo objetivo es procurar que los contratos se ejecuten eficazmente. Ello requiere una buena red de comunicaciones y un departamento eficaz de expedición y documentación. El servicio postventa es tan importante como la propia venta.

El tercer objetivo consiste en proporcionar un servicio particular respetando las necesidades del comprador. Aunque es difícil para el productor que vende en grandes cantidades adaptar la calidad a las especificaciones particulares de cada individuo, al menos debe proporcionar un servicio impecable para que su capacidad competitiva no se limite a los precios.

---

<sup>26</sup> [www.bibliodgsca.unam.mx/tesis/tes3agvv/sec.htm](http://www.bibliodgsca.unam.mx/tesis/tes3agvv/sec.htm)

<sup>27</sup> [www.vinculado.org/empresas/comercialización.shtml](http://www.vinculado.org/empresas/comercialización.shtml)

#### **4. SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA.**

##### **a. Descripción del mercado.**

La descripción del mercado es una investigación de campo cuyo objetivo principal es recopilar el mayor número de datos que puedan traducirse en información que le sea útil a la empresa para proyectarse y aperturar nuevas oportunidades de mercado y crecer con los productos ya existentes dentro del mismo; dichos datos pueden ser recabados ya sea por fuentes externas o dentro de la organización, por medio de instrumentos ya sea como encuestas, entrevistas estructuradas o el que mejor se adecue a modo de investigación de la empresa.

Por lo anteriormente expresado esto proporcionará características importantes del mercado tales como aceptación del producto, preferencias de consumo, principales influencias en decisiones de compras, entre otros. Esta información le permitirá a la empresa tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de mercado, y sus clientes actuales o potenciales, etc.<sup>28</sup>

##### **b. Descripción del producto.**

Cada empresa está vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción, uso o beneficio. Cuando los productores o intermediarios compran productos, se interesan en la ganancia que puede obtener de su compra, mediante su uso o reventa, no en como se hicieron los productos. Lo que interesa a los clientes es como ellos ven el producto.

##### **b.1. Producto Nuevo.**

Para Klotler, producto nuevo significa "El desarrollo de productos originales, mejoramiento y modificaciones del producto y nuevas marcas, mediante los esfuerzos propios del departamento de investigación y desarrollo de la compañía".

---

<sup>28</sup>Ayala Rodríguez, Xiomara Lizeth y otros, "Plan Estratégico de Comercialización para el Posicionamiento del Aceite Comestible de Palma Africana Distribuido por la Federación de Asociaciones Cooperativas de Consumo de El Salvador (FEDECONSUMO)", tesis de licenciatura, UES, Junio de 2002. Pág. 23.

## b.2. Categorías de productos nuevos.

Stanton et. al., considera que existen tres categorías de productos nuevos, las cuales son:

- **Productos Innovadores:** son los productos originales que satisfacen una necesidad real que no ha sido cubierta hasta ahora.
- **Productos diferentes:** son diferentes en cuanto a la forma, la función y lo más importante de todo son los beneficios.
- **Productos de imitación:** son los productos nuevos en una empresa, no así en el mercado.

Si un producto es nuevo o no, esto dependerá de cómo lo perciba el mercado meta.

## c. Competencia.

La competencia se basa en la diferenciación de productos que una o mas empresas ofrecen a un mismo mercado. Por lo tanto, la mayoría de las empresas analizan de la competencia aspectos prácticos tales como, cultura corporativa, filosofía empresarial, personal, recursos, estrategias de mezcla de comercialización, entre otros.

Esto genera, expectativas de cambio a través de la comparación y evaluación de la empresa en cuanto a algunos elementos en común.<sup>29</sup>

## d. Distribución.

La distribución en las empresas se refiere a todos aquellos canales que podrían ser útiles a la empresa para hacer llegar su producto a su mercado meta en excelentes condiciones y justo a tiempo; es decir, considerar entre las opciones de distribución y optar por la mas conveniente

---

<sup>29</sup> *Ibíd.* Pág. 24.

para que el producto goce de una mayor y mas grande aceptación por los consumidores; siendo a la vez el mas factible para la empresa.<sup>30</sup>

Es por ello que al momento de diseñar los canales de distribución, los gerentes deben prestar mucha atención a:

1) Especificar el papel del la distribución dentro de la mezcla de marketing; 2) seleccionar el tipo de canal de distribución; 3) establecer la intensidad adecuada de distribución, es decir el número de intermediarios que participaran en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio; y 4) seleccionar miembros específicos del canal, es decir las compañías que distribuyen el producto (transporte físico).<sup>31</sup>

#### **e. Canales de distribución.**

Los principales canales de distribución comúnmente utilizados por las empresas para hacer llegar sus productos a los consumidores son los siguientes:

- Productor → Consumidor: Conocido también canal de comercialización directa, no hay intermediario dado que, el productor vende de una manera directa al consumidor.
- Productor → Detallista → Consumidor: Los detallistas compran de forma directa al fabricante para que el consumidor como próximo paso lo compre.
- Productor → Mayorista → Detallista → Consumidor: Representa una vía factiblemente económica desde el punto de vista de ganancias para detallistas y fabricantes dado que aquí tratan únicamente con el mayorista.

---

<sup>30</sup> Ibíd. Pág. 24.

<sup>31</sup> Cabrera Jiménez, Idalia Esperanza y otros. Tesis para optar al grado de Licenciatura en Admón. de Empresas "Plan estratégico de comercialización para generar demanda de hortalizas en el municipio de San Salvador por Consorcio Hortícola de Alta Tecnología (Contecsa, S.A. de C.V.)"

- Productor → Agente Intermediario → Detallista → Consumidor: En lugar de valerse de los mayoristas, muchos productores prefieren servicios de agentes intermediarios para alcanzar al mercado detallista, especialmente a los detallistas en gran escala.
- Productor → Agente Intermediario → Mayorista → Detallista → Consumidor: Con el objetivo de alcanzar a detallistas pequeños, los fabricantes algunas veces recurren a agentes intermediarios, quienes a su vez se apoyan de mayoristas que venden a cadenas de grandes tiendas y/o a las tiendas pequeñas.

Los rumbos de distribución varían dependiendo de la dirección que se le den según el canal en el que se enmarque, como se representa en el anexo 2

#### f. Promoción.

Para Stanton et. Al., la promoción es “un elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”.

Se detalla a continuación las formas de promoción que existen:

- **Publicidad:** se refiere a una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador, el cual está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (radio, televisión) y en los impresos (periódicos y revistas).
- **Venta personal:** es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Puede ser cara a cara, por teléfono, dirigiéndose a un intermediario o consumidor final.
- **Promoción de ventas:** es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

- **Relaciones públicas:** abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actividades 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.
  
- **Publicidad no pagada:** es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. Es un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios y no es pagada por el patrocinador.

## 5. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

### a. Sociales.

Esta se orienta las acciones que se encaminan en beneficio nutricional, de salud, o de seguridad del producto; es decir, aquello que lo haga reflexionar acerca de su bienestar y el de sus semejantes. La variable social se hace énfasis hacia las actitudes que se orientan hacia intereses ecológicos, la salud y otros aspectos que encierran los sentimientos de los consumidores seguridad del producto al momento de comprarlo.<sup>32</sup>

### b. Económicos.

De la misma manera, esta variable incluye de manera implícita el poder adquisitivo que las personas tienen a consecuencia del salario que reciben, los precios de los productos, ahorro y disponibilidad de créditos a los que puedan acceder. Esto influye directamente, en la fijación de precios y en el control de costos de los productos.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> *Ibíd.* Pág. 26.

<sup>33</sup> *Ibíd.* Pág. 26.

**c. Culturales.**

En esta variable, se encuentran factores que son también importantes como costumbres de compra, consumo y forma de adquisición, que constituye la idiosincrasia de la gente al consumir determinado producto nuevo lanzado al mercado o por el mejoramiento de un producto ya existente.<sup>34</sup>

**d. Tecnológicos.**

Las variables tecnológicas para la empresa son otras que tienen un grado de importancia bastante alto por el hecho de que entre más avanzada sea la tecnología que utilice en sus operaciones, puede aumentar su producción, bajar costos e incrementar la calidad de sus productos o servicios, además que una nueva tecnología puede volver obsoletos los productos o servicios de una empresa de la noche a la mañana.<sup>35</sup>

**e. Políticos y Legales.**

Estas variables enmarcan una serie de cambios políticos que puedan darse y leyes que puedan reglamentar el accionar de las actividades económica o el desarrollo de las operaciones de la empresa. De tal manera que, esta variable afecta las operaciones de las organizaciones de forma externa, ya sea positiva o negativamente dependiendo el tipo de regulación o legislación que se de.<sup>36</sup>

**6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y MERCADO META.**

Mercado meta: es el proceso de dividir el mercado total de bienes y servicios en grupos mas pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Ibid. Pág. 27.

<sup>35</sup> Ibid. Pág. 27.

<sup>36</sup> Ibid. Pág. 27.

<sup>37</sup> Stanton. Etzel. Walker. "Fundamentos de Marketing", McGraw-Hill. Undécima edición, México, 2002, Pág.G-18

Mercado meta: es aquel o aquellos grupos de personas u organizaciones hacia los cuales está orientado el programa de mercadotecnia de la compañía. Se seleccionan atendiendo a las oportunidades, para lo cual la empresa necesita pronosticar la demanda, es decir, las ventas en sus mercados meta. Los resultados del pronóstico de la demanda indicaran si vale la pena cultivar los mercados o si es necesario encontrar otros mercados.<sup>38</sup>

Además, para seleccionar un mercado meta se debe atender las oportunidades, a través del pronóstico de demanda, evaluando los diferentes segmentos de mercado con distintas necesidades por satisfacer, preferencias de compras o comportamiento del consumidor

#### **Formas de segmentación de mercado.**

Un grupo que comparte un deseo diferenciable del resto del mercado es un segmento de mercado. Sin embargo, para que sea útil, un proceso de segmentación debe contar también con algunas condiciones:

- El criterio de la segmentación (esto es, las características con que se describen los segmentos en que caen los compradores) ha de ser mensurable y los datos que las describen deben ser obtenibles. La edad de los compradores es a la vez mensurable y obtenible.
- El segmento del mercado tiene que ser accesible a través de las instituciones actuales de mercadotecnia (intermediarios, medios publicitarios, fuerza de ventas de la compañía), con un costo mínimo y sin desperdiciar esfuerzos.
- Un segmento ha de ser lo bastante grande para que resulte rentable.<sup>39</sup>

La división del mercado total en los segmentos de consumidores finales y de empresas da origen a subdivisiones que siguen siendo amplias y diversas para la generalidad de los productos. Es

---

<sup>38</sup> Ibid. Pág. 62.

<sup>39</sup> Ibid. Pág. 174.

preciso identificar algunas características dentro de cada segmento, pues sólo así podremos dividirlos en otros segmentos más específicos.<sup>40</sup>

### **Segmentación geográfica**

La subdivisión de los mercados en segmentos con base en su ubicación (regiones, estados, ciudades y pueblos donde vive y trabaja la gente) es una segmentación geográfica. Ello se debe simplemente a que las necesidades del consumidor y la utilización de los productos suelen estar relacionados con una o varias de esas subcategorías. Las características geográficas también son mensurables y accesibles, dos de las condiciones que se requieren para una buena segmentación.

### **Distribución regional de la población.**

Muchas compañías venden sus productos en un reducido número de regiones o bien lo hacen a nivel nacional, pero preparan una mezcla de mercadotecnia para cada una.

Muchas empresas segmentan su mercado por el tamaño de las ciudades o por la concentración de la población; es decir, utilizan una distribución urbana-suburbana-rural.<sup>41</sup>

Los comercializadores pueden tener alguna idea de la clase social de un mercado meta distribuida de la siguiente forma:<sup>42</sup>

La clase alta consiste en personas provenientes de antiguas familias adineradas. Dichas personas con frecuencia viven en grandes casas con muchos lujos. Suelen sustituir los comercios masivos por los negocios exclusivos donde reciben servicios especiales.

La clase media-alta consiste en profesionales exitosos, propietarios de pequeños negocios, o gerentes de grandes empresas.

---

<sup>40</sup> Ibid. Pág. 175.

<sup>41</sup> Stanton. Etzel. Walker. "Fundamentos de Marketing", McGraw-Hill. Undécima edición, 2002, Pág. 177.

<sup>42</sup> [www.wikipedia/metods/metods.html](http://www.wikipedia/metods/metods.html).

La clase media-baja consiste en pequeños comerciantes, empleados de oficina, docentes y técnicos: los empleados.

La clase baja-alta consiste en los obreros de línea de montaje, obreros especializados y personas de servicios: los obreros.

La clase baja-baja consiste en trabajadores sin capacitación y personas de ocupaciones de muy baja posición.

### **Segmentación Demográfica.**

El criterio más común con que se segmentan los mercados de consumidores es la demografía. Se utiliza con mucha frecuencia pues casi siempre esta muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas (las cuales se usan solas o combinadas) figuran la edad, el género, la etapa del ciclo de la edad familiar, el ingreso y la escolaridad.

### **Segmentación Psicográfica.**

La psicografía o análisis del estilo de vida es el análisis de la pauta de vida cotidiana de una persona, según se manifiesta en sus actividades, intereses y opiniones.<sup>43</sup>

Los datos demográficos se utilizan en la segmentación de mercados, porque se relacionan con el comportamiento de los compradores y porque son relativamente fáciles de obtener. Sin embargo, no son en si mismo la causa del comportamiento.

La segmentación psicográfica consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores, se pueden obtener descripciones más ricas y más completas de los segmentos.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Ibid

<sup>44</sup> Stanton. Etzel. Walker. "Fundamentos de Marketing", McGraw-Hill. Undécima edición, 2002, Pág. 180.

**Características de la personalidad.**

La personalidad de un individuo suele describirse a partir de los rasgos que influyen en el comportamiento. En teoría, parecen ser un excelente criterio de segmentación del mercado. Por experiencia personal, sabemos que las personas compulsivas compran en forma distinta a como lo hacen los consumidores cautelosos, y los introvertidos no compran las mismas cosas ni lo hacen en la misma forma que las personas extrovertidas de carácter gregario. No obstante, las características de la personalidad plantean problemas que limitan su utilidad en la segmentación práctica del mercado. Primero, su presencia y fuerza en la población son prácticamente imposibles de medir. Otro problema se relaciona con la factibilidad de la segmentación. No se dispone de un medio publicitario que proporcione acceso especial a determinado tipo de personalidad.<sup>45</sup>

**Segmentación por Comportamiento.**

Se refiere a la segmentación del mercado partiendo del comportamiento relacionado con el producto; es decir, se vale de una segmentación por comportamiento.

Se divide en dos temas principales: los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.<sup>46</sup>

Todos estamos influidos por las personas que nos rodean, especialmente cuando se trata de los integrantes de una familia. Un esposo o su esposa suelen tener marcadas preferencias personales sobre alguna compra, pero cambiarán rápidamente si el otro cónyuge tiene prioridades diferentes. Muchas decisiones de compra se toman en conjunto, y pensar solamente en quién realmente compra el producto puede desorientar a la estrategia comercial.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> ibid. Pág. 181.

<sup>46</sup> Ibid. Pág. 182.

<sup>47</sup> [www.estrategiaempresarial.com](http://www.estrategiaempresarial.com)

### **Determinación del mercado meta.**

Según Stanton et al, Mercado Meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a los cuales una compañía dirige su programa de mercadeo.

Además, para seleccionar un mercado meta se debe atender las oportunidades, a través del pronóstico de demanda, evaluando los diferentes segmentos de mercado con distintas necesidades por satisfacer, preferencias de compras o comportamiento del consumidor.<sup>48</sup>

Hay tres maneras básicas de preparar estrategias orientadas hacia el mercado en un producto-mercado amplio.<sup>49</sup>

1 El método del mercado meta único: segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta de la empresa.

2. El método del mercado meta múltiple: segmentar el mercado y elegir dos o más segmentos, cada uno de los cuales será tratado como mercado meta separado, que necesita una mezcla comercial diferente.

3. El método del mercado meta combinado: combinar dos o más submercados en un mercado meta mayor como base para una estrategia.

Los combinadores tratan de aumentar la dimensión de sus mercados metas combinado dos o más segmentos, quizá para ganar algunas economías de escala, reducir riesgos, o simplemente porque no tiene recursos suficientes para elaborar más de una mezcla comercial.

## **7. ANÁLISIS FODA.**

### **a. Determinación de fortalezas y debilidades.**

Son elementos del medio interno las fortalezas y las debilidades y del medio externo las oportunidades y amenazas. Es por ello importante realizar un análisis exhaustivo del entorno que

---

<sup>48</sup> Stanton. Etzel. Walker. "Fundamentos de Marketing", McGraw-Hill. Undécima edición, México, 2002, Pág. 24.

<sup>49</sup> [www.wikipedia.com/henrym/henrym.shtml](http://www.wikipedia.com/henrym/henrym.shtml)

la rodea, sin embargo es preciso hacer un análisis más específico sobre ésta; por lo que se hace necesario realizar un análisis interno y externo de la misma.

### **b. Determinación de oportunidades y amenazas.**

En esta fase, se realiza un análisis del medio externo en el que la empresa realiza sus actividades, con el objeto de identificar los elementos que intervienen en el funcionamiento de la organización desde el exterior.

Las amenazas representan un obstáculo en el crecimiento de la empresa y las oportunidades representan ventajas competitivas. Entre los factores que pueden o no representar una amenaza u oportunidad pueden ser: las fuerzas políticas, sociales, tecnológicas, económicas, demográficas y legales.

### **c. Análisis FODA.**

El análisis FODA es un diagnóstico o estudio de la empresa y el ambiente que la rodea, el cual permite identificar y conocer tanto los síntomas como sus causas. Este análisis realizado en forma continua permite a los administradores contar con información clara, oportuna, precisa, veraz y relevante de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el objeto de modificar, mejorar o crear estrategias.

La matriz FODA, es una herramienta que muestra a través de un cuadro la situación actual de la empresa u organización permitiendo de esta manera obtener en resumen un diagnóstico preciso de los resultados obtenidos que permita en función de ellos tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.<sup>50</sup>

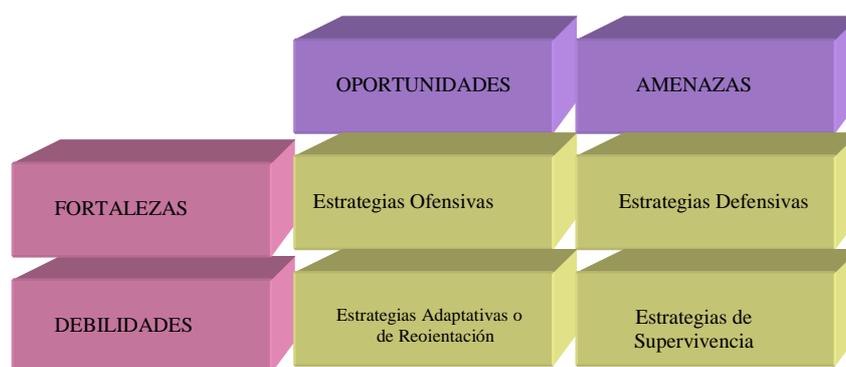
Por consiguiente, el análisis FODA es también conocido como matriz FODA .

En la siguiente figura, se ilustra el análisis FODA.

---

<sup>50</sup> “;Esto es FODA!, en <http://www.publicidad y mercadeo.net>

**Figura No 3 . Análisis FODA**  
**ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO.**



Fuente: García Lemus, Joaquín Edgardo "MISION, VISION Y ESTRATEGIA". Editorial Mc Graw Hill. México (1998) CEPAP, 1ª Edición

## 8. LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER.

La situación competitiva de una empresa se refiere a los resultados obtenidos en relación a los distintos competidores en donde se consideran las estrategias y tácticas para poder producir y comercializar sus productos.<sup>51</sup>

La competencia es considerada por la mayoría de las empresas como una amenaza, aunque en realidad lo sea puede que en ocasiones puedan fortalecer en lugar de disminuir la posición competitiva de la empresa no solo en un sector, sino abarcando muchos aspectos que se encuentren descuidados o que no se le preste la importancia necesaria para que ayuden a maximizar las utilidades.

En cualquier sector industrial las reglas de la competencia están generalizadas en cinco fuerzas competitivas. (ver figura No 4).<sup>52</sup>

<sup>51</sup> Porter. Michael, "Estrategia Competitiva", primera Edición, Compañía Editorial Continental, S.A., Pág 65

<sup>52</sup> [www.wikipedia.org/modelo\\_Porter.png](http://www.wikipedia.org/modelo_Porter.png)

**1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.** El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no para abrir caminos a nuevos participantes, que puedan llegar con diferentes recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

**2. La rivalidad entre los competidores.** Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

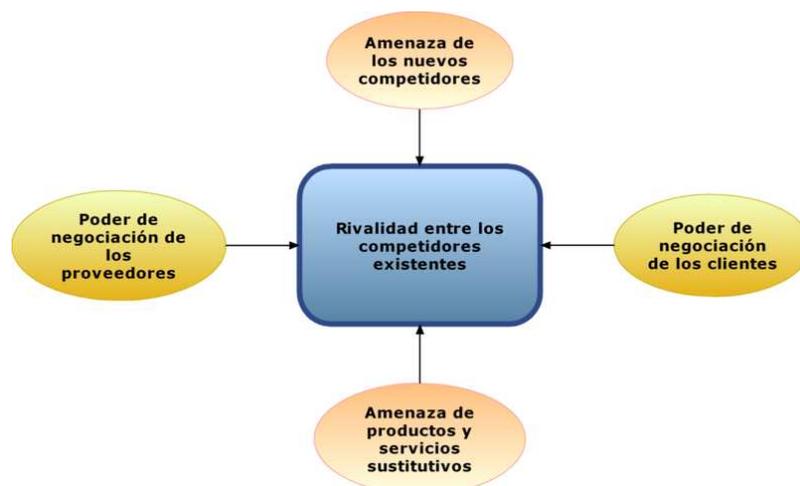
**3. Poder de negociación de los proveedores.** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

**4. Poder de negociación de los compradores.** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad

**5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Figura No 4.

**Representación gráfica del modelo de las cinco fuerzas que guían la competencia empresarial**



Fuente: Porter, Michael "Modelo de Porter".

## 8. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN.

La implementación es el proceso que convierte los planes de mercadotecnia en acciones asignadas y asegura que tales asignaciones se ejecuten en forma tal que cumplan con los objetivos específicos del plan.<sup>53</sup> El plan estratégico de comercialización puede estar muy bien elaborado, pero puede ser muy poco útil sino se pone en marcha de una forma correcta, es de esa forma que los responsables de la puesta en marcha del plan deben poseer la capacidad necesaria para llevarlos a cabo. Por otra parte, las actividades de la implementación, pueden contener asignaciones detalladas de trabajos, descripción de utilidades, fechas y presupuestos.

Por lo tanto, después que se haya puesto en marcha el plan de mercadotecnia hay que evaluarlo para saber el grado que han alcanzado los objetivos de mercadotecnia durante el periodo

<sup>53</sup> Kotler, Philip. "Dirección de La Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control", Prentice Hall, séptima Edición, México. 1993, Pág. 787.

especificado, una vez se seleccione el plan y se ejecute, se vigilara su efectividad; se debe establecer un sistema de control para verificar si se están alcanzando los objetivos plasmados en el plan.

La planeación y la puesta en práctica de un sistema de control ponen a prueba a los empleados que realizan cada función de marketing. Ellos deben de poseer cualidades personales muy marcadas como consagración, dedicación y fé. Es importante aclarar que el establecimiento de controles garantiza el progreso del plan de marketing; los controles se concentran en el trabajo, no en las personas que lo realizan; por lo que mediante el control se proporcionan mecanismos de evaluación de los resultados.

# CAPÍTULO I I

**“Diagnóstico sobre la  
comercialización de la empresa  
Hidroproductos en el municipio de  
San Salvador”.**



## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA HIDROPRODUCTOS”.**

Este capítulo proporciona una perspectiva de la metodología y situación actual del proyecto de investigación, identificando los factores que forman parte de un plan de comercialización adecuado que contribuya al posicionamiento competitivo de la empresa Hidroproductos.

El Capítulo II contiene el diagnóstico de la situación actual sobre la comercialización de las hortalizas cultivadas al aire libre mediante el método hidropónico, el cual se genera con la información recopilada mediante la investigación de campo que se realizó utilizando encuestas, entrevistas y el método de la observación directa, así como también el uso de técnicas de recolección de datos que contribuyeron a realizar un análisis de la situación actual a través de la Técnica FODA, la mezcla comercial y las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.

Al final se presentan las conclusiones y recomendaciones.

## **A. IMPORTANCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.**

Toda empresa que se dedica a prestar un servicio debe estar orientada a satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios, siendo esta la base primordial para la empresa en estudio, contar con un plan de comercialización que le permita posicionarse en el mercado de servicios de alimentos, el cual está conformado por supermercados, hoteles, restaurantes y comedores, a través del abastecimiento de hortalizas cultivadas al aire libre mediante el método hidropónico, las cuales son producidas mediante un estricto control de calidad que permite mantenerlas libre de todo tipo de bacterias y hongos que pueden dar lugar a enfermedades intestinales en donde no utilizan insecticidas, ni fungicidas para el desarrollo de las plantas.

En atención a lo expresado, el tema de investigación se considera importante para Hidroproductos ya que contará con un plan de comercialización que le permitirá posicionarse en el mercado dedicado al servicio de alimentos, generando mejores condiciones de nutrición, salud, desarrollo económico, garantizando además que los recursos utilizados por la empresa no dañan el medio ambiente; representando para la agricultura una oportunidad para que los pequeños productores diversifiquen la producción y logren incrementar sus ingresos familiares

## **B. OBJETIVOS.**

### **1. Objetivo general.**

Elaborar un diagnóstico sobre la comercialización de hortalizas cultivadas al aire libre mediante el método hidropónico con el propósito de diseñar un plan de mercadeo que contribuya al incremento de esta área y al posicionamiento de la empresa en el municipio de San Salvador.

## **2. Objetivos específicos.**

- Analizar fortalezas/debilidades de la empresa, así como las oportunidades/amenazas del mercado para determinar las ventajas competitivas.
- Identificar los canales de distribución existentes para facilitar la comercialización de hortalizas en el municipio de San Salvador, de manera oportuna.
- Recopilar información acerca de la producción y comercialización de las hortalizas, a través de encuestas y entrevistas para contar con información objetiva, real y actual.

## **C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1. Método de la Investigación.**

Para la realización de la investigación “Plan de mercadeo para la comercialización de hortalizas cultivadas al aire libre mediante el método hidropónico: caso ilustrativo Hidroproductos, se utilizó el método científico, específicamente el método Deductivo, se siguió un procedimiento sistemático de actividades de recolección de la información por medio de encuestas a los objetos principales del estudio y entrevistas a los miembros de la empresa; así como también la observación directa, para obtener la información que serviría de insumo para la realización de la misma.

El método deductivo (que parte de lo general a lo específico), en la presente investigación se realizó por medio de un proceso, el cual se encaminó a obtener información objetiva del diagnóstico de la mezcla comercial actual de las hortalizas a fin de utilizarla para presentar un plan de mercadeo adecuado que contribuya a la comercialización y posicionamiento competitivo en el municipio de San Salvador.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Iglesias Mejía, Salvador. Guía para la Elaboración de Trabajos de Investigación monográficas o tesis. 5ª Edición Imprinta Universitaria. El Salvador, 2006, Pág 34

## **2. Fuentes de recolección de la información.**

### **a. Primaria**

Las fuentes primarias de información son de carácter cuantitativo y cualitativo, la investigación cuantitativa permitió recopilar información a través de entrevistas y encuestas, enfocadas al objeto en estudio. Por otra parte la investigación cualitativa que se realizó fue por medio de la observación directa.<sup>55</sup>

### **b. Secundaria.**

Son compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular (son listados de fuentes primarias).<sup>56</sup> Comprende la información de tipo bibliográfica o documental, la cual de alguna manera no son las fuentes originales de los hechos o situaciones ya que han sido analizadas e interpretadas por cualquier otra persona. Entre este tipo de fuentes podemos citar: libros, revistas, boletines, tesis, investigaciones realizadas sobre el tema, internet, entre otros.

## **3. Tipo de investigación.**

El tipo de investigación utilizado en el Proyecto “Plan de mercadeo para la comercialización de hortalizas cultivadas al aire libre mediante el método hidropónico: caso ilustrativo Hidroproductos, fue el descriptivo, ya que permitió analizar las causas y los efectos de las variables en estudio. Esto con el objetivo de diseñar el plan de mercadeo.

## **4. Tipo de diseño de investigación.**

El tipo de diseño de investigación utilizado se considera como no experimental, ya que no se va a construir ningún tipo de situación, sino que se estudiaran sucesos determinados para luego analizarlos o estudiarlos sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trató de una investigación donde no se hizo variar en forma intencional las variables independientes.

---

<sup>55</sup> Chinchilla Flamenco, Dionisio Abraham. Guía Didáctica II para Seminarios de Investigación Social. 1º Edición. Enero 2006. Pág 127

<sup>56</sup> Hernández Sampieri y otros. Metodología de la investigación. McGraw Hill, México, 2003, pág 127.

La investigación no experimental permitió observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos .

### 5. Tipo de diseño transaccional.

El tipo de diseño transaccional permitió recolectar la información necesaria para describir la situación actual y establecer la relación entre las variables de estudio en un momento y lugar determinado.

### 6. Determinación del área geográfica

Para efectos de la investigación, el área geográfica estuvo constituida en el municipio de San Salvador, en la cual la investigación se dividió en 3 universos.

### 7. Determinación del universo.

El universo o población de la investigación está conformada por tres clases de universos: La empresa, los clientes y la competencia.

#### a. La empresa.

El universo de la empresa está constituido por 14 personas que laboran en las diferentes áreas.

(Ver cuadro 3).

**CUADRO No 3**

Puestos de Trabajo	Número de personal
- Gerente General.	1
- Gerente Administrativo.	1
- Contador	1
- Personal de producción y ventas	5
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>

Fuente: información proporcionada por el Ingeniero Marcelino Interiano, Gerente General de Hidroproductos.

b. Los Clientes.

El universo de los clientes está conformado por 29 establecimientos distribuidos en el municipio de San Salvador, del cual se tomó una muestra representativa de establecimientos escogidos en forma estratégica de acuerdo a la división regional en este caso la clase media-alta que consiste en profesionales exitosos, propietarios de pequeños negocios, o gerentes de grandes empresas integrados de la siguiente forma: (Ver cuadro No 4)

- ✓ Hoteles: que cuentan con el servicio de alimentación y están clasificados como mediana y gran empresa.
- ✓ Restaurantes: clasificados como mediana empresa.
- ✓ Supermercados: están clasificados dentro de las grandes empresas.
- ✓ Comedores: clasificados como pequeña empresa.

Estos son los principales negocios que utilizan las hortalizas por lo que su estudio es esencial para alcanzar los objetivos de la investigación.

**CUADRO No 4**

Clientes	No de Establecimientos
- Hoteles	6
- Restaurantes	7
- Supermercados	9
- Comedores	7
<b>Total</b>	<b>29</b>

Fuente: Cuadro realizado en base al Directorio Telefónico, Publicar edición 2006.

c. La competencia.

El universo de la competencia estará comprendido por 12 empresas productoras, comerciantes y revendedores de las hortalizas: tomate, lechuga, chile verde, cilantro, pepino, comercializadas en el municipio de San Salvador. (ver cuadro No 5)

CUADRO No 5

COMPETIDORES	CANTIDAD
- Mayoristas del mercado La Tiendona	3
- Mayoristas del mercado central.	4
- Productores de las Pilas	1
- Productores independientes que hacen uso de invernaderos para cultivar hortalizas.	4
Total	12

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería. Área de agronegocios.

## 8. Determinación de muestras.

Para efecto de determinar el tamaño de las muestras, se ha considerado para la empresa, los clientes y la competencia el universo por ser una cantidad finita, aplicándose los métodos de la observación directa, la encuesta y la entrevista.

## 9. Técnicas e instrumentos de recolección de información.

### a. La observación.

Por medio de la observación se obtuvo información sobre la mezcla comercial actual de las hortalizas cultivadas al aire libre mediante el método hidropónico por medio de visitas para observar el proceso de producción que se lleva a cabo para cultivar las hortalizas, así como el proceso de limpieza, selección y empaquetado. La utilización de esta técnica presentó ventajas que permitieron la recopilación de datos de gran validez para la investigación y el análisis objetivo de los mismos.

### b. La encuesta.

Se realizó mediante un cuestionario dirigido a los Clientes a la empresa y a la Competencia (Ver Anexos ) y tuvo como finalidad el análisis de hechos, opiniones de las personas de las cuales se interesa conocer su punto de vista.

### **c. La entrevista.**

Esta técnica de recolección de información permitió el establecimiento de un diálogo con las personas que trabajan en la empresa y que están involucradas en la producción y comercialización de hortalizas cultivadas al aire libre mediante el método hidropónico; así como también a los futuros compradores potenciales.<sup>57</sup>

## **10. Tabulación, análisis e interpretación de resultados.**

Para el procesamiento de los datos que se recolectaron a través de la encuesta, se utilizó tablas de doble entrada con distribución de frecuencias y porcentajes, además se detalló la pregunta realizada, el objetivo que se pretendía alcanzar, así como la interpretación de los datos. Los datos agrupados se presentaron en forma gráfica relacionando de esta forma los resultados obtenidos.

Posteriormente de la interpretación de los datos se procedió a elaborar las conclusiones y recomendaciones del estudio.

### **a. Procedimiento para el análisis.**

Con el propósito de proporcionar un orden metodológico se tomaron en consideración estos pasos:

- ✓ Se hizo una síntesis de la información en cuadros estadísticos.
- ✓ Se analizó la información a través del método descriptivo, es decir agrupando las respuestas según los factores o variables que fueron investigados.
- ✓ Se analizó por separado los porcentajes de las diferentes respuestas lo que permitió comparar y evaluar la información obtenida.

Se procedió a la presentación de los resultados a través de cuadros estadísticos.

---

<sup>57</sup> Zikmund, William G., "Investigación de Mercados", editorial Prentice Hall, Sexta Edición, México 1998, Pág. 254.

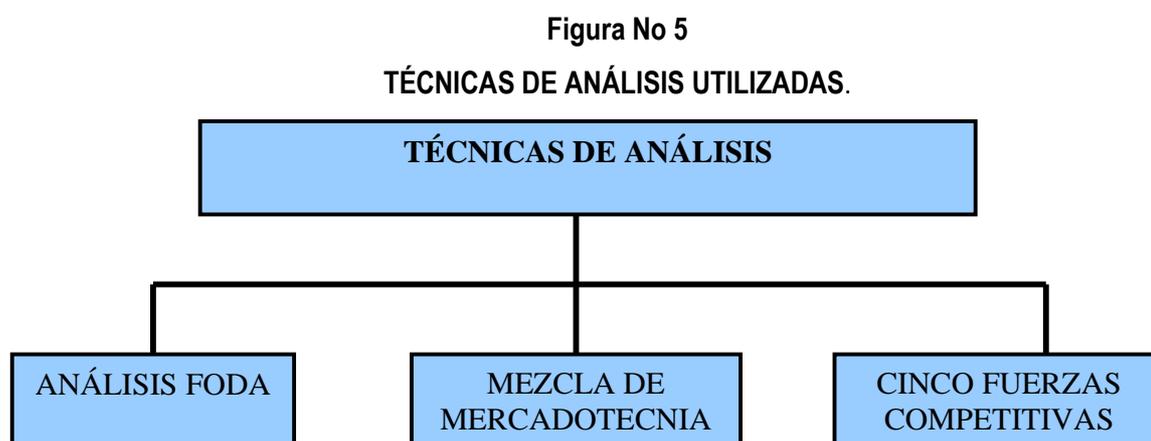
**b. Tabulación y análisis de los datos.**

Se hizo un agrupamiento de las unidades básicas de la información y se examinó con el propósito de responder a las distintas interrogantes planteadas en la investigación.

**D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.**

El análisis de la situación actual permite diseñar planes de comercialización para cumplir con los objetivos de la empresa. Dicho análisis integra; los factores internos (fortalezas y debilidades) de Hidroproductos en relación con los factores externos (amenazas y oportunidades) del ambiente, para la formulación de estrategias.

Para realizar el análisis de la situación actual de las hortalizas cultivadas al aire libre mediante el método hidropónico, se utilizó tres técnicas que sirven de apoyo para analizar el entorno y que además facilitan el desarrollo de la investigación, estas son: Análisis FODA, la Mezcla de Mercadotecnia, Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.



Fuente: elaborado en base a la investigación realizada.

Los porcentajes que se presentan en este análisis de investigación, cabe mencionar que son el resultado de la tabulación de datos obtenidos mediante las encuestas, así como también de la

información que se recopiló a través de las entrevistas y la observación directa que se recabó en esta investigación.

## **1. ANÁLISIS FODA.**

Conocer las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la organización es tan solo un paso para planificar y organizar la posición de la empresa; una estrategia es competitiva si está sustentada en un pilar fuerte; en algo que la empresa hace producir bien en comparación con sus competidores. En este sentido, se presenta a continuación un listado en el que se resumen los factores en los que a Hidroproductos se le ha clasificado como fuertes y débiles en el área de mercadeo.

En el cuadro 6 se listan a continuación las principales fortalezas y debilidades que intervienen en la producción y comercialización de hortalizas.

**Cuadro No. 6**  
**ANÁLISIS FODA**

ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Todos los productos que cultivan son aceptados por los clientes por su alta calidad para la salud de las personas.</p> <p>* Por su período de comercialización que se realiza los 365 días del año por su producción continua en forma de maquila.</p> <p>* Productos 100% naturales libres de productos químicos que dañen la salud y el medio ambiente.</p> <p>* Disponibilidad de materia prima, ya que los mismos productos son proveedores de ella (semillas).</p> <p>* Disponibilidad de otra materia prima complementaria a nivel nacional e internacional.</p> <p>* En el municipio de Ayutuxtepeque del Departamento de San Salvador son reconocidos los productos que se cultivan por su calidad, por su aporte a la salud de los niños al no utilizar ningún tipo de químicos y daños que causen al medio ambiente.</p>	<p>La falta de precios competitivos podría traer como consecuencia la reducción de clientes potenciales.</p> <p>* Falta de espacio para poder expandir sus cultivos.</p> <p>* Bajo nivel educacional que tiene la población sobre este tipo de cultivos.</p> <p>* Los productos no poseen viñeta, ni marca que sea atractiva a los clientes.</p> <p>* No cuentan con personal capacitado para el desarrollo de nuevos productos.</p> <p>* Existen productos que son muy competitivos ya que son mas preferidos por el mercado.</p> <p>* La falta de maquinaria apropiada para su empaque para la venta</p> <p>* No cuentan con un plan promocional para sus productos.</p> <p>* No participan en ferias que se realizan a nivel local, no se dan a conocer en el medio escrito como: revistas, periódicos u otros medios.</p> <p>* No realizan eventos promocionales como pequeños mercaditos u otro tipo de eventos que motiven a los clientes a comprar.</p> <p>* No utilizan técnicas de promoción para incentivar a los posibles clientes potenciales.</p>	<p>* Acceso a líneas de crédito.</p> <p>* Este tipo de producción de hortalizas es poco conocido por la población.</p> <p>* No hay competencia en este tipo de cultivo al aire libre que realiza la empresa.</p> <p>* Existe interés de parte de supermercados, restaurantes, hoteles y otros en comprar estos productos.</p> <p>* Una buena porción de la población muestra interés por llevar una alimentación sana.</p> <p>* En el mercado de hortalizas cultivadas al aire libre mediante el método hidropónico es la única empresa que lo desarrolla de esta forma, ya que la mayoría de cultivos hidropónicos lo realizan en invernaderos.</p> <p>*Persuadir a la población sobre la necesidad de llevar una dieta saludable, incentivando de esta forma su consumo.</p> <p>* Al darse a conocer, la promoción se realizaría en medios masivos como es la radio y televisión mediante reportajes en donde se muestren los beneficios de estas hortalizas derivadas de un trabajo para mantener la buena salud de la población.</p> <p>* Llegar a ganar la preferencia de la población por medio de degustaciones en supermercados para así, poder ir introduciendo en la dieta diaria este tipo de hortalizas.</p>	<p>* Los productos competidores cuentan con una mejor posición de comercialización en el mercado.</p> <p>* Las empresas competidoras poseen productos de alta calidad.</p> <p>* Los competidores poseen precios accesibles para los consumidores meta.</p> <p>* Los competidores ofrecen promociones de sus productos.</p> <p>* Los productos que ofrece la competencia son variados</p> <p>* Ya que la empresa no cuenta con incentivos económicos por parte del gobierno, buscar otras fuentes de financiamiento tales como los que otorgan algunas ONG's para poder invertir en infraestructura y capacitación del personal, a medida sea requerido, para poder afrontar las exigencias del mercado.</p> <p>* Los competidores proporcionan cantidad adicional de producto por volumen.</p> <p>* La competencia otorga descuentos o días de promociones por la compra de hortalizas.</p>

## ANÁLISIS FODA

ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>* La técnica o el medio de promocionar sus productos es de boca en boca, es decir de personas que han consumido las hortalizas comentan con otras personas de la calidad de ellas.</p>	<p>* No poseen canales de distribución que les facilite llevar el producto al consumidor final.</p> <p>* Cuentan con una sala de ventas para ofrecer los productos, que es el lugar donde se cultivan las hortalizas.</p> <p>* Carecen de asociatividad con cooperativas o con empresas agroindustriales por parte del productor.</p> <p>* No tienen la capacidad de cubrir altas demandas de productos.</p> <p>* No cuentan con personal capacitado para el cultivo de nuevos productos.</p> <p>* Algunos costos son absorbidos por la empresa como transporte o pérdida de productos.</p>	<p>* Crear un plan de mercadeo que contemple llevar a la población información sobre la alternativa saludable de hortalizas para crearle mercado a este tipo de producción.</p> <p>* La creación de una empresa agroindustrial que permitiría producir, procesar y comercializar los productos.</p> <p>* La obtención de un registro fitosanitario reforzaría a los productos para la comercialización en diferentes puntos de venta.</p> <p>* Posible incremento de utilidades por la implementación de nuevas estrategias de precios, promoción y comercialización.</p> <p>* Los clientes realizan los contactos a través de venta personal y por teléfono.</p> <p>* Aperturar, incrementar nuevos mercados a nivel nacional e internacional.</p>	<p>* Disminución de clientes si los precios de las hortalizas aumentan y sean ellos quienes absorban estos incrementos sin alguna promoción.</p> <p>* Que las empresas competidoras disminuyan los costos de los productos que ofrecen.</p> <p>* Que la empresa no tome medidas para lograr maximizar las utilidades mediante la reducción de los costos.</p> <p>* Que el precio de las hortalizas mantengan sus precios en comparación con la competencia que las reduce en épocas.</p> <p>* Los costos de transporte de los productos corren por cuenta de los productores.</p>

A continuación de haber aplicado el análisis FODA al área del marketing de las hortalizas cultivadas mediante el método hidropónico al aire libre se puede asegurar que hay más debilidades que fortalezas a las que esta empresa afronta, lo cual refleja la problemática que la empresa posee para su funcionamiento en vías del crecimiento y desarrollo .

Sin embargo, es importante reconocer que una fortaleza primordial con la que cuenta la empresa, la constituye la fuerza emprendedora del proyecto que si se desarrolla generará una gran producción de las hortalizas que beneficiarán a mucha más población, generando rentabilidad, trabajo y aceptación.

Una característica de tomar en cuenta es que Hidroproductos desea diversificar su línea de hortalizas para poder ofrecer a todos los sectores de la población, ya que la producción que la empresa lleva a cabo se da en forma de maquila los 365 días al año y de esta forma cultivar a mayor escala con el apoyo tanto a nivel de infraestructura como financiero o de cooperación.<sup>58</sup>

Se puede decir que lo anterior es un buen indicador que este proyecto en vías de desarrollo se convertirá en una fuente generadora de empleo durante los doce meses del año y que podría expandir su mercado a más municipios en el departamento de San Salvador, representado un beneficio más que todo social que económico.

Los productos que se cultivan en la empresa Hidroproductos son productos “orgánicos”, es decir que son productos 100% libres de sustancias químicas como fungicidas, plaguicidas y otras sustancias que dañan la salud y el medio ambiente, sin contaminación de aguas que presentan productos similares ya que el nivel de minerales y sustratos se presentan en un mínimo porcentaje, es decir el necesario para que una planta crezca y se desarrolle en forma saludable.

Otra fortaleza que se puede mencionar es el reconocimiento que están teniendo los productos que cultiva la empresa, ya que se van conociendo los beneficios en la salud al consumir estas

---

<sup>58</sup> Información proporcionada en entrevista realizada al Ingeniero Marcelino Interiano, Gerente General de Hidroproductos.

hortalizas ya que están libres de parásitos que dañan la salud, y por la forma como se producen en un ambiente controlado, supervisado constantemente.<sup>59</sup>

Externamente se puede observar que cambian las oportunidades y amenazas ya que la empresa al ser conocedora de estos factores, Hidroproductos deberá aprovechar al máximo las oportunidades que se le presentan analizando detenidamente los ítems para lograr adaptarlas al proyecto de producción con valor agregado en la ejecución del cultivo de nueva línea de hortalizas, ya que el mercado busca en las hortalizas atributos como frescura, tamaño, variedad y calidad en ellas.

La asociatividad con cooperativas, constituiría una relevante oportunidad para la empresa de expandirse dándose a conocer los productos que cultivan.

Entre las amenazas en que se encuentra en el mercado se puede mencionar que toda empresa está expuesta al riesgo de la delincuencia ya que afecta no sólo la seguridad sino también el patrimonio de las empresas.

Los desastres naturales pueden afectar directamente la producción que se da en las empresas.

El mercado meta no considera importante la utilización de marcas en las hortalizas, pero se considera necesario para darse a conocer como empresa y los beneficios que estos productos tienen.

Los resultados anteriores serán utilizados como un sondeo para el diseño de estrategias, las cuales contribuirán en la optimización de los indicadores: mercadeo, promoción y comercialización del proyecto en estudio, los cruces de factores escogidos.

---

<sup>59</sup> Información obtenida en entrevista realizada al Ingeniero Marcelino Interiano, Gerente General de Hidroproductos

## 2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA DE LAS HORTALIZAS.

Se presenta a continuación el análisis de las cuatro p de la mezcla de mercadotecnia de las empresas competidoras que producen y comercializan hortalizas, en las cuales se manifiesta la situación actual de cada una de éstas: 1. **Producto**, 2. **Precio**, 3. **Plaza** y 4. **Promoción**.

### a. **Producto.**

Las hortalizas son 100% orgánicas, es decir libres de químicos y pesticidas, lo que resultan ser alimentos nutritivos, según comenta el Gerente General, no poseen un empaque determinado que permita su traslado al mercado, ya que consideran que el cliente es quien decide como desea que sea entregado (bolsas, cajas, papel). Asimismo, la empresa no ha decidido si utilizará etiqueta en donde proporcionaría datos a los clientes acerca de sus productos, un ejemplo sería: forma en que ha sido cultivadas, peso, información de la empresa, etc. lo que puede ayudar al reconocimiento de los productos.

### **Cuadro No 7**

Productos que se cultivan.

Producto	Clases	Tiempo de cultivo
Lechuga	Romana, De Palmito, Escarola Morada	Todo el año
Limón	Pérsico	Todo el año
Cilantro		Todo el año
Berro		Todo el año

Cuadro realizado en base a entrevista con el Ingeniero Marcelino Interiano, Gerente General de Hidroproductos.

Los productos que Hidroproductos cultiva al igual que la mayoría de productos tienen atributos que los hacen ser diferentes a la competencia y son considerados importantes por los clientes al momento que efectúan compras.

Entre los atributos físicos que poseen los productos de Hidroproductos se puede mencionar: limpieza, forma de cultivo, ya que parte de la producción se genera en la planta instalada en el municipio de Ayutuxtepeque y en Chiltiupán, que pertenece al departamento de La Libertad en el cual se localiza el nacimiento del río Chonte donde el agua que se utiliza es cristalina y filtrada, no hay contaminación ya que pertenece a un área protegida, tamaño, calidad y precio, y entre los atributos intangibles está el bienestar a la salud de la población que los consume por su contenido nutritivo y sin contaminantes químicos.

Estos atributos hacen que las personas que prueban los productos los busquen y difundan la información de las hortalizas a otros posibles clientes.

#### **b. Precios.**

La fijación de precios es una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia que resulta más difícil la preparación de un plan, porque debe ser lo bastante amplia para cubrir los costos y obtener una utilidad para la empresa, pero a la vez debe ser suficientemente baja o cómoda para maximizar la demanda y las ventas. Es por ello que a la hora de fijar precios se requiere tener flexibilidad, buen criterio para poder proporcionar una estructura de precios que sea competitiva en el mercado.

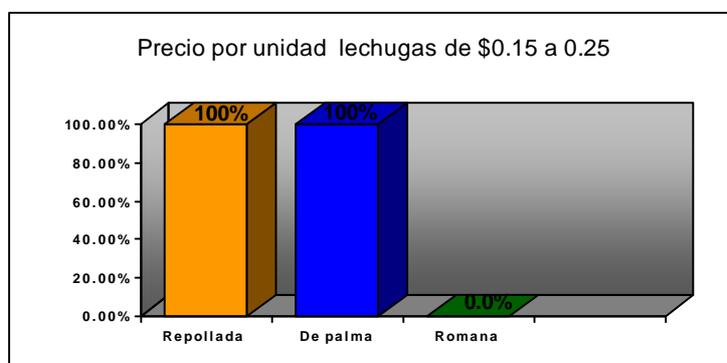
Los precios de las hortalizas que ofrecerá Hidroproductos, según resultado de las encuestas, este suele ser el principal factor que afecta o beneficia la venta, ya que comparando los precios de la competencia con la empresa, la primera muestra una gran ventaja en cuanto a la forma como lo ofrecen en el mercado meta por que son menores comparados con ella, ya que Hidroproductos considera que no tiene competencia de sus productos por que son los únicos a

nivel nacional en producir hortalizas de origen hidropónico al aire libre, ya que otras empresas hidropónicas lo realizan mediante invernaderos y estas a pesar de estar al aire libre ofrece productos 100% saludables, nutritivos y que benefician a la salud.

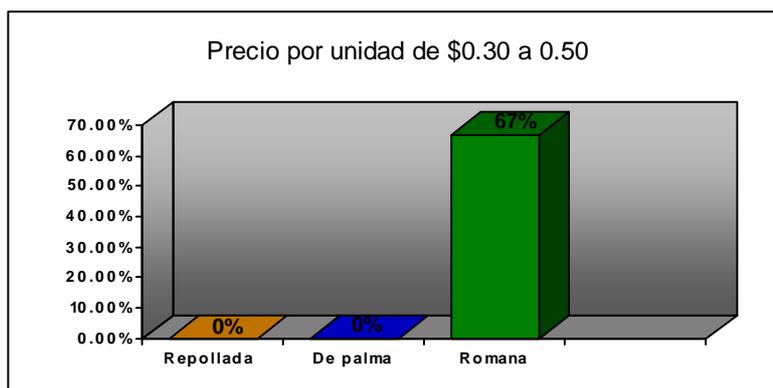
A continuación se presenta el detalle de precios para cada uno de los productos que ofrece la competencia

**Grafica No 1**

Precios competencia.



**Gráfica No 2**



Fuente: Anexo No 5 pregunta No 17

**Precio que la empresa ofrece a los clientes:**

**Cuadro No 8**

<b>Lechuga (Unidad)</b>	<b>Precio \$</b>
De palmito	<b>0.12 a 0.25</b>
Romana	<b>0.25 a 1.00</b>
morada	<b>1.00 a 1.50</b>
Escarola	<b>1.00 a 1.50</b>

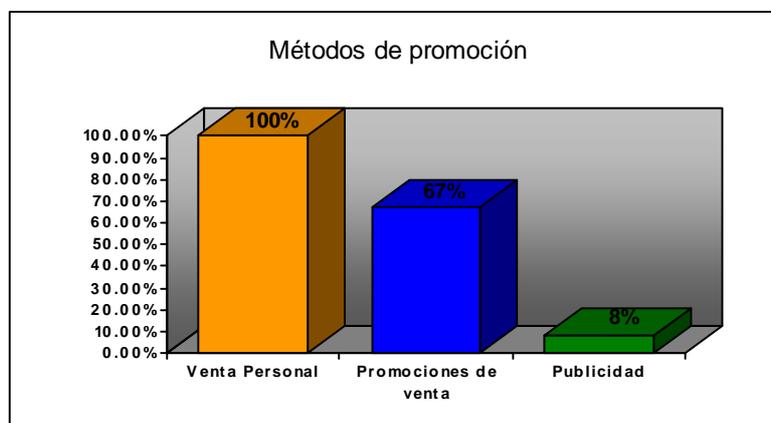
**c. Promoción.**

Este es otro elemento importante de la mezcla de mercadotecnia que permite atraer, informar al mercado que existen productos que los benefician.

Según los resultados de la investigación Hidroproductos ha recurrido a la publicidad no pagada y las relaciones públicas para informar al mercado nacional de su existencia y de sus productos. Asimismo, la empresa tiene proyectado utilizar el método door for door (puerta por puerta) o venta personal, publicidad (masiva y no masiva), promociones de venta, con el propósito de generar demanda. Sin embargo la empresa no tiene presupuestados los gastos que generaría la publicidad.

Tiene que recurrir a la promoción de sus productos para maximizar la mayor frecuencia en el consumo de ellos. Ya que la competencia recurre a ofrecerle a sus clientes descuentos por volúmenes de compras, cantidad adicional de producto (vendaje), descuentos especiales en ciertos días de la semana.

Gráfica No 3

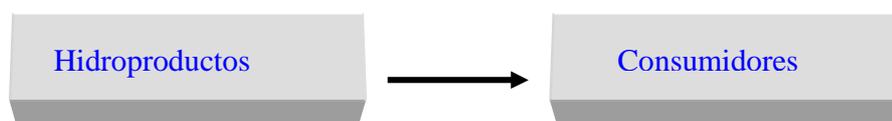


Fuente: Anexo No 5 pregunta No 22

**d. Plaza.**

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación realizada el canal de distribución que Hidroproductos utilizará para la venta de sus productos es el directo; es decir que la negociación se realizará en forma directa con los consumidores (hoteles, restaurantes, supermercados, dueños de pequeños negocios).

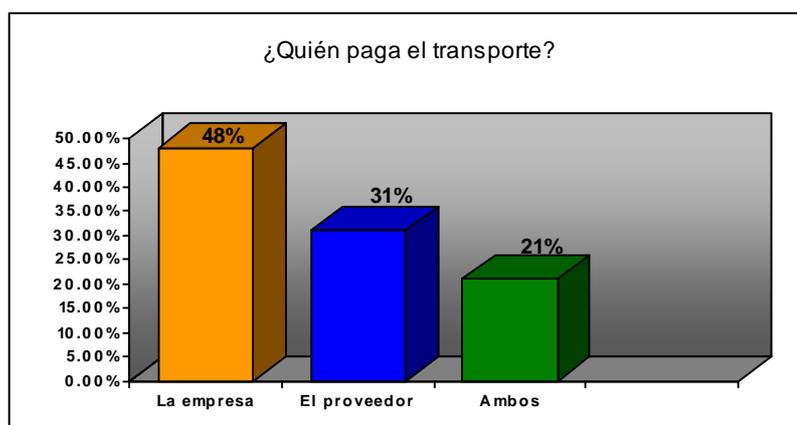
FIGURA No 6

**Distribución directa de los productos:**

Fuente: elaborado en base a la investigación realizada.

Para poder dar cobertura al mercado nacional, la empresa cuenta con medios de reparto (automóviles, bicicletas, etc.) para distribuir el producto a sus clientes, sólo cuando éste lo solicita.

**Gráfica No 4**  
**Costos de transporte**

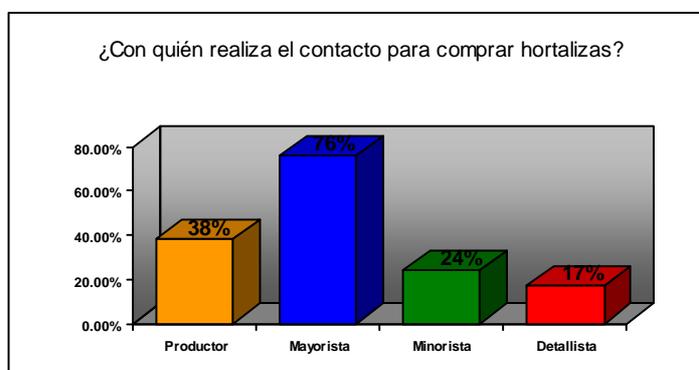


Fuente: Anexo No 7 pregunta No 18

Según la información recolectada se pudo observar que manifestaron los clientes que los costos de transporte son absorbidos en un 48% la empresa y que en un 21% ambos, cuando con anterioridad se llega a un acuerdo dependiendo de la situación en que se de la compra (volúmenes, tiempo de entrega).

Cabe mencionar que los clientes realizan el contacto para comprar hortalizas, de acuerdo a lo expresado por ellos en la presente investigación utilizando diferentes formas de obtener los productos, ya sea en forma directa con el productor que se da en un 38%, demostrando los clientes potenciales que el 76% los comercializan utilizando la vía de compra con el mayorista.

Gráfica No 5



Fuente: Anexo No 7 pregunta No 17

### 3. SITUACIÓN COMPETITIVA.

#### a. ANÁLISIS UTILIZANDO EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER.

La situación competitiva de una empresa se refiere a los resultados obtenidos en relación a los distintos competidores en donde se consideran las estrategias y tácticas para poder producir y comercializar sus productos.

##### a.1. Entrada de nuevos competidores.

En el mercado no existen barreras que sean lo suficientemente fuerte para impedir el acceso a nuevos competidores, ya que estos productos en nuestro medio no tienen competencia por estar patentado en el Registro de Comercio su forma de cultivo único a nivel nacional y a nivel centroamericano como es la producción de hortalizas hidropónicas cultivados al aire libre y no en invernaderos como lo hacen la mayoría de empresas que utilizan el método hidropónico, por lo que se perfila como una empresa de futuro.

### **a.2 Rivalidad entre los competidores existentes.**

Para la empresa será más difícil competir en el mercado de hortalizas porque los competidores están muy bien posicionados en cuanto a los precios ya que es numerosa la competencia tanto a nivel nacional como fuera de nuestras fronteras, ofreciendo sus productos a bajos precios y la empresa presenta costos fijos altos, pues en la actualidad con la competencia enfrenta guerras de precios, campañas publicitarias (en supermercados), promociones, siendo estas más llamativas para el consumidor.

### **a.3 Poder de negociación de los proveedores.**

En el sector de las hortalizas los proveedores ejercen un buen papel de negociación, los insumos obtenidos para desarrollar los cultivos varían ya que existen los cultivos en donde se necesitan productos químicos para el crecimiento de las plantas al igual que las semillas que tienen que ser de buena calidad; así como los sustratos y minerales naturales, semillas, calidad de agua que en el caso de estudio utiliza la empresa (estas, las semillas suelen ser traídas del exterior), así como las mismas materias primas que produce la misma planta, tienen que ser constantes por su misma naturaleza de producción ya que se desarrolla en forma de maquila.

Cuando las empresas no son autosuficientes y están sujetas a precios que establecen los proveedores de semillas y otros, se encuentran en la situación de que son altos, dependiendo también de la época de cultivo en que se encuentra.

### **a.4 Poder de negociación de los compradores.**

Los consumidores finales de hortalizas no influyen tanto en el poder de negociación, pues se trata de productos que se diferencian por su calidad lo que hace que los compradores busquen el producto que satisfaga sus demanda, los consumidores finales carecen de información acerca de la situación del producto como información del producto, de la empresa, costos reales, demanda ya que no aparecen detallados por ningún medio.

En cambio los intermediarios (restaurantes, supermercados, hoteles) sí poseen un alto poder de negociación ya que tienen la facultad de influir en la decisión de compra del consumidor final, además de ser los principales medios de comercialización de las hortalizas.

**a.5. Amenaza de productos sustitutos.**

La amenaza de éstos es grande debido a que el mercado está saturado de diversos productos cultivados de diferentes formas que cumplen la misma función que es la alimentación, ofreciendo precios diferenciados, tomando en cuenta las épocas del año (variando los volúmenes de cultivo y por consiguiente sus costos).

Con respecto a Hidroproductos se puede decir que no son de la misma calidad ya que su control es estricto y ofrecen muchos beneficios para la salud y además de ser la única empresa que ha desarrollado el tipo de cultivo al aire libre bajo el método hidropónico; cumpliendo de esta forma ser de carácter social, ambiental y saludable para quienes lo consumen; se puede mencionar que no se siente amenazada en el mercado por productos similares.

## **E. Conclusiones y Recomendaciones.**

### **a. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.**

Después de analizar los resultados de la situación actual sobre la comercialización de hortalizas cultivadas al aire libre mediante el método hidropónico, se puede concluir lo siguiente:

1. La empresa no cuenta con un plan de comercialización que le permita generar demanda de hortalizas en el mercado meta.
2. La empresa no tiene participación en el mercado nacional.
3. La empresa no tiene una misión y una visión formal escrita que identifique la razón de ser de ella. Sin embargo, la visión y misión que tienen es limitada a la producción de vegetales y la misión a ser un ente beneficiador de salud.
4. La empresa cuenta con personal que se capacita en las áreas funcionales, pero que por diferentes causas, se retiran de la empresa.
5. Las hortalizas de la empresa no cuenta con empaque, viñetas u otro medio que identifique a las hortalizas.
6. La empresa realiza sus ventas en forma directa no utiliza intermediarios para la comercialización.
7. No tiene presupuestados los gastos para publicidad.
8. La empresa ofrece en sus productos calidad, higiene y seguridad, ya que son 100% libres de pesticidas o algún componente químico que dañe la salud y el medio ambiente.
9. El mercado meta esta interesado en obtener información sobre hortalizas hidropónicas cultivadas al aire libre.
10. La empresa abastece más al mercado meta de lechuga en sus dos tipos de presentación: romana y palmito.

**b. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.**

En cuanto a las recomendaciones ante la situación actual de la empresa y en relación a las conclusiones del proyecto, se plantean las siguientes:

1. Es necesario el diseño, aplicación e implementar un plan de mercadeo adecuado que contribuya a la comercialización y posicionamiento competitivo de las hortalizas en el mercado meta.
2. Elaborar planes para que esta empresa pueda tener participación en el mercado nacional.
3. Desarrollar una misión y una visión formal orientada a la comercialización y diversificación de la producción de hortalizas, la cual debe ser comunicada a los empleados de la empresa.
4. Mantener la contratación del personal en base a la experiencia y capacidad para cada área funcional de la empresa.
5. Crear, modificar, innovar las características del empaque, viñeta para las hortalizas, encaminadas a posicionarse en los gustos y preferencias del consumidor.
6. Al realizar las ventas en forma directa, ésta se ahorra costos de comercializar con intermediarios de los productos.
7. Al presupuestar los datos monetarios acerca de los costos de publicidad para poder llegar a la población en forma masiva, se consideraría utilizarla como gastos fijos.
8. Al ofrecer productos que no dañen la salud ni el medio ambiente se considera como una empresa de carácter social.
9. Al obtener el mercado meta información acerca de la empresa, los productos que ofrece y los beneficios que se obtienen al consumirlos, éstos le darán publicidad a las hortalizas que comercializan.
10. Debería la empresa desarrollar más el cultivo de otros tipos de hortalizas para poder ampliar y abastecer la oferta de sus productos.

# CAPÍTULO I I I

**”Propuesta de un plan de mercadeo para la comercialización de hortalizas cultivadas al aire libre mediante el método hidropónico. Caso ilustrativo: Hidroproductos del municipio de Ayutuxtepeque del departamento de San Salvador”.**



### **CAPITULO III.**

**“Propuesta de un plan de mercadeo para la comercialización de hortalizas cultivadas al aire libre mediante el método hidropónico. Caso ilustrativo: Hidroproductos del municipio de Ayutuxtepeque del departamento de San Salvador”.**

#### **A. IMPORTANCIA.**

Elaborar el perfil de un plan de comercialización que sirva como instrumento para establecer las necesidades básicas del mercado meta, así como la mejora de los procesos que llevan desde la selección de las semillas hasta la puesta del producto en el mercado, calidad y servicio que se brinda a los clientes.

A través de la investigación realizada se pudo detectar las deficiencias y fortalezas con que cuenta la empresa, lo que esperan los clientes, contribuyendo de esta forma a mejorar los factores que afectan de manera negativa a que la empresa comercialice sus productos en un mercado mucho mas grande con el que actualmente cuenta, en base al diagnóstico realizado en el capítulo 2, se ha elaborado el presente capítulo, el cual toma como base de referencia el análisis de la situación actual de las hortalizas, para la propuesta de un plan de mercadeo para la comercialización de hortalizas cultivadas al aire libre mediante el método hidropónico. Caso ilustrativo: Hidroproductos del municipio de Ayutuxtepeque del departamento de San Salvador, así como los costos de la implementación de este plan; beneficiando de esta forma a la empresa con material escrito para consulta.

## **B. OBJETIVOS.**

### **1. General.**

Diseñar una propuesta de plan de mercadeo que fortalezca la comercialización y posicionamiento competitivo de las hortalizas cultivadas en la empresa Hidroproductos, en el municipio de San Salvador.

### **2. Específicos.**

- Diseñar una mezcla de mercadotecnia, basándose en los resultados obtenidos en el diagnóstico efectuado que le permita a la empresa aprovechar las oportunidades del mercado y disminuir las amenazas del entorno.
- Dar a conocer a Hidroproductos como una empresa productora y comercializadora de hortalizas hidropónicas de forma estratégica y sistemática para contribuir a la salud y bienestar de la población en armonía con el medio ambiente.
- Proponer alternativas de solución que estén orientadas a las actividades de comercialización de hortalizas a partir de las deficiencias encontradas en los indicadores de mercadeo, promoción y comercialización; para contribuir al dinamismo del proyecto.

## **C. PLAN DE MERCADEO.**

El plan de marketing es definido como el proceso mediante el cual se establecen acciones con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Los elementos que contienen un plan de mercadeo son: Resumen ejecutivo, objetivos de la comercialización, situación actual de mercadotecnia, amenazas y oportunidades, estrategias de mercadotecnia, programas de acción, propuestas y controles para dicho plan.

### **1. PROPUESTA DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL (RESUMEN EJECUTIVO).**

#### **a. MISIÓN Y VISIÓN.**

##### **➤ MISIÓN:**

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de hortalizas de origen hidropónico cultivadas al aire libre, no utilizamos pesticidas ni plaguicidas que contaminen el ambiente, cumplimos con las más estrictas normas de calidad exigidas por nuestros clientes, de esta manera contribuir al desarrollo económico y social de los empleados y de la sociedad en general, manteniendo una conveniente variedad de productos durante todo el año.

##### **➤ VISIÓN:**

Ser una empresa líder, estable y rentable en la producción y comercialización de hortalizas de origen hidropónico a nivel nacional y de la región centroamericana para satisfacer las exigencias de los clientes en cuanto a calidad, cantidad y variedad para lograr establecerse como una empresa con alta participación en el mercado de hortalizas.

**b. VALORES:**

- **Ayuda Mutua:** El grupo que labora en la empresa mantiene una interrelación de apoyo, de trabajo individual en función de la meta común.
- **Responsabilidad:** Para con los clientes, la comunidad y los mismos empleados; cumplir las obligaciones y los compromisos que tiene cada uno de los miembros, sin faltar a éste compromiso, haciendo cada una de las actividades con la mejor disposición y sin desgano. Nunca se permite que el logro del equipo se pare por haber pospuesto alguna tarea.
- **Respeto:** Hacia los clientes, la comunidad en general y el mismo personal, ya que está de por medio la imagen de la empresa.
- **Igualdad:** Todos los miembros de la empresa tienen los mismos derechos y deberes. La asignación de cargos no da lugar a privilegios especiales.
- **Solidaridad:** Con los miembros de la empresa en las actividades encaminadas a brindar un beneficio a la comunidad.

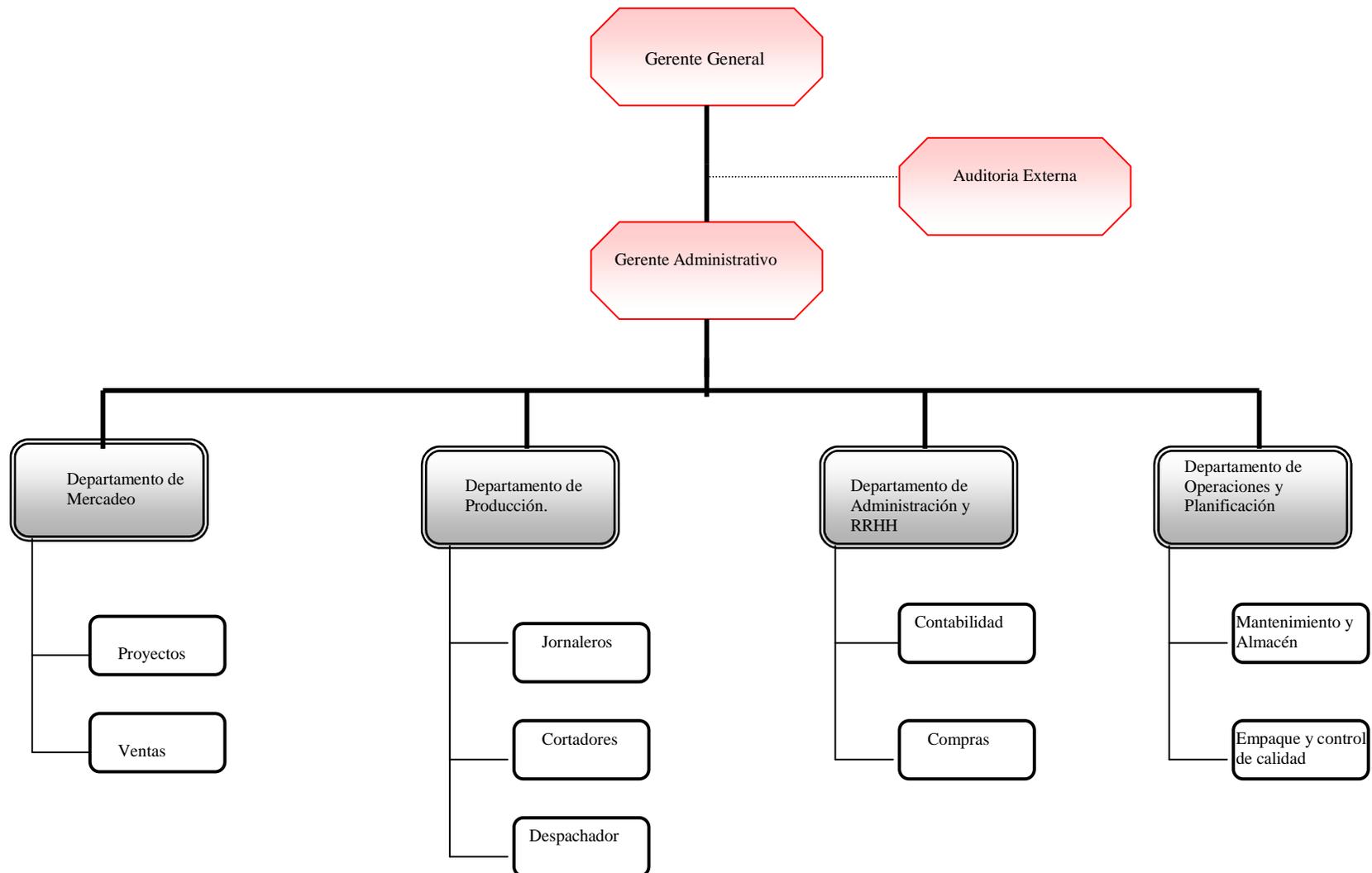
**c. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.**

- Dar a conocer a la población en general las hortalizas cultivadas mediante el método hidropónico al aire libre como alternativa viable para la salud.
- Constituir una empresa sólida bien organizada que afronte las necesidades del mercado.
- Lograr ser una empresa líder a nivel Centroamericano en el mercado de hortalizas.
- Establecer estrategias de precios que permita ofrecerlos en forma más competitiva.

**d. ORGANIGRAMA PROPUESTO.**

La empresa no cuenta con un organigrama formal, así mismo no cuenta con un departamento de mercadeo que se encargue de monitorear los gustos y preferencias del mercado; por lo que se sugiere la creación de este.

**Figura No 7**  
**Organigrama propuesto**



Elaboró: \_\_\_\_\_

Fecha : \_\_\_\_\_

## **2. SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA.**

### **a. SITUACIÓN DE MERCADO.**

#### **a.1. Demanda.**

Los principales compradores son los supermercados y restaurantes en donde proporcionan los productos a las personas de la clase media y alta que habitan en el municipio de San Salvador, y que específicamente los componen las personas que están pendientes de su salud y nutrición, se puede determinar que habitan en zonas residenciales, así como personas que residen en el municipio de Ayutuxtepeque que es el lugar donde se cultivan las hortalizas de Hidroproductos.

#### **a.2. Aspectos políticos y legales.**

El sector de la agricultura se encuentra regido por leyes y normas que regulan el cultivo y producción del sector agrícola, protegiendo así también el medio ambiente. Para que una empresa agrícola funcione debe cumplir con los requisitos legales estipulados en la Ley de Medio Ambiente del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)<sup>60</sup>, Leyes Fitosanitarias<sup>61</sup>, así como todos los productos alimenticios deben de estar debidamente etiquetados. Las viñetas independientemente del diseño o forma que tengan deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Marca del producto.
- ✓ Descripción del producto.
- ✓ Contenido neto.
- ✓ Nombre y dirección completa del fabricante, incluyendo teléfono.
- ✓ Código de barras.
- ✓ Contenido nutricional.

---

<sup>60</sup> [www.camarasal.com/leyes](http://www.camarasal.com/leyes)

<sup>61</sup> [www.mspas.gob/pdf/ley](http://www.mspas.gob/pdf/ley)

**a.3. Aspectos Ecológicos.**

Es necesario recurrir al Ministerio del Medio Ambiente, quienes son los encargados de proporcionar información y orientación, y cuando se presente la información solicitada en el “Formulario Ambiental” que contiene lo siguiente: Información del titular que propone la actividad, obra o proyecto; identificación, ubicación y descripción de la actividad, obra o proyecto; aspectos del medio físico, biológico, socioeconómico y cultural, así como Marco legal aplicable y la identificación de impactos ambientales potenciales como riesgos y contingencias; y por último de las entidades ambientales correspondientes (Ministerio de salud y en este caso también se involucra a ANDA).

**a.4. Necesidades del Consumidor.**

Los seres humanos buscamos productos sanos, naturales y en consecuencia demandamos nuevas alternativas nutricionales que ayuden a mantener un buen estado de salud y mejorar la calidad de vida.

Los clientes que consumen hortalizas se puede mencionar que es a diario, buscan productos de buena calidad, sabor y buen aspecto.

El mercado meta al que están dirigidos estos productos hidropónicos son personas que prefieren obtener alimentos sanos, libres de pesticidas y componentes químicos que a la larga dañan su salud, es por eso que Hidroproductos destina su producción a personas como amas de casa, deportistas, estudiantes, que cuidan su sistema digestivo y que desean obtener productos que les sean proporcionados en forma adecuada y accesible.

**a.5. Aspectos socioculturales.**

En la actualidad los compradores son influenciados al momento de realizar sus compras en este caso de las hortalizas por el aspecto que presentan los productos. El tipo de personas al cual van dirigido estos productos buscan hortalizas saludables, con buena presentación, peso, color, etc.; de tal manera que puedan consumir cantidad con calidad sin dañar su salud. En la actualidad no

existe ninguna campaña de orientación y noción acerca de las hortalizas cultivadas mediante el método hidropónico al aire libre para dar a conocer los valores nutricionales de estos productos.

## **b. SITUACIÓN DEL PRODUCTO.**

### **b.1. Beneficios de los productos.**

Las hortalizas cultivadas por Hidroproductos, son únicas porque son cultivadas en agua, es decir que su principal componente es el agua en donde recorren los nutrientes necesarios para el desarrollo de la planta. Los beneficios principales son:

- Ayuda a mantener una buena digestión.
- Excelentes alimentos libres de pesticidas y plaguicidas.
- En los niños previenen la aparición de parásitos intestinales.
- Ayuda a personas con estreñimiento.
- Buenos alimentos nutricionales.

### **b.2. Características del producto.**

Entre los atributos más importantes para el consumidor están: calidad, precio y que son 100% orgánicos.

Entre las necesidades que los consumidores manifiestan encontramos:

- Conocer los productos mediante medios publicitarios.
- Información nutricional en la viñeta.
- Obtener más información de los productos en lugares accesibles para la población.

### **b.3. Calidad del producto.**

Las hortalizas hidropónicas poseen la cualidad de ser orgánicas, 100% libres de sustancias químicas, con un alto contenido nutricional, razón por la cual pueden ser consumidos por personas de todas las edades. Los productos son cultivados bajo estrictos controles de calidad desde la semilla, los nutrientes, el agua, la forma en que se manipulan las hortalizas, cultivo hasta el producto final entregado al cliente.

#### b.4. Reconocimiento del producto.

Las hortalizas cultivadas por Hidroproductos son reconocidas en el municipio de Ayutuxtepeque y alrededores por el grado de calidad, que se pretende mantener y trasladar hacia los segmentos de mercado identificados en la investigación; ya que son productos orgánicos, de muy buen sabor, buena presentación, olor, peso y calidad.

Otra forma que se pretende identificar el producto es por su forma de presentación, que serán entregadas a los clientes en bandejas, bolsas plásticas y jabs debidamente etiquetadas.

#### c. SITUACIÓN DE LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN.

Los lugares donde se comercializan las hortalizas hidropónicas cultivadas por Hidroproductos son supermercados, hoteles, restaurantes, a razón de que al consumidor final se le facilita adquirirla es este tipo de establecimientos. Los canales de distribución utilizados son:

- Canal Directo, el cual consiste en venderle el producto al consumidor final. Con este canal, la empresa no tiene que incurrir en costos de distribución, debido a que el consumidor llega directamente a la empresa por las hortalizas.

**Figura No 8.**



Fuente: elaborado en base a la investigación realizada.

- Canal Indirecto, este consiste en el canal que Hidroproductos utilizará como intermediario (Supermercados, hoteles y restaurantes) para hacer llegar sus productos hasta el consumidor final.

Figura No 9.



Fuente: elaborado en base a la investigación realizada.

La empresa debe de buscar nuevas alternativas para la distribución de sus productos como ejemplo: Kioscos en centros comerciales, ferias, el método de puerta por puerta, como formas alternativas de obtener los productos.

La amenaza de productos sustitutos se define como baja o nula, ya que los productos existentes no compensan el valor nutricional, sabor y forma como se cultivan estos productos.

Si se define a las cadenas de hoteles, supermercados y restaurantes como compradores potenciales, Hidroproductos dependerá de las condiciones que ellos impongan para comprar sus productos. Debido a que son empresas de gran tamaño demandan condiciones de compra que a ellos les favorezcan como forma de pago que están en un rango aproximado de 30 a 60 días y las compras en su mayoría son al crédito, causando a la empresa un desequilibrio de liquidez ya que por su tamaño que es clasificada como pequeña empresa se le dificulta dar crédito en ese período de tiempo.

#### d. SITUACIÓN COMPETITIVA.

Actualmente no se cuenta con empresas que produzcan en la forma en que Hidroproductos cultiva sus productos, pero no existen barreras que impidan el acceso de nuevos competidores en el mercado.

Existe una gran demanda de hortalizas en el mercado, encontrándose saturado por diferentes productos pero que su calidad y valor nutricional no se compara con la que se ofrece.

Los clientes objeto de estudio actúan como intermediarios, los cuales poseen poder de negociación, ya que tienen el poder de influir en la decisión de compra y son los encargados de hacer llegar el producto al consumidor final y le corresponde a la empresa tener un punto estratégico dentro de sus intermediarios para llegar a la mente del consumidor final.

Algunas ventajas competitivas se crean con el desarrollo de:

- ✓ Mini cultivos dentro de los establecimientos para que al cliente se le presente la curiosidad de conocer acerca de ello, probarlo y por ende comprarlo. Para llegar a este nivel no se necesita de una inversión mayor, contar con ingenio y capacidad es lo que la empresa debe de desarrollar.
- ✓ Mejoras en los factores de producción, capital humano y capital físico.
- ✓ Mejores insumos.
- ✓ Nuevos mercados.
- ✓ Nuevas formas de comercialización.
- ✓ Que existan incentivos gubernamentales que apoyen este tipo de beneficio que brinda Hidroproductos a la población en general.

### **3. ANÁLISIS FODA.**

Este análisis realizado en forma continua permite contar con información clara, oportuna, precisa, veraz y relevante de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el objeto de modificar, mejorar o crear estrategias.

A continuación se presentan el conjunto de estrategias formuladas para el proyecto.

### MATRIZ FODA PROPUESTA.

Estrategias Ofensivas FO	Estrategias Defensivas FA	Estrategias Adaptativas Do	Estrategias de supervivencia DA
<p>* Diseñar un plan promocional para posicionar los productos en el mercado.</p> <p>* Realizar publicidad de Hidroproductos a fin de dar a conocer los productos hidropónicos.</p> <p>*Diseñar una marca, viñeta y eslogan innovadores que los distinga en el mercado de hortalizas.</p> <p>* Diversificar la producción de hortalizas para abastecer la demanda del mercado meta.</p> <p>* Proporcionar créditos a los clientes para que compren hortalizas en grandes cantidades.</p> <p>* Estandarizar los precios de venta y demostrar la calidad de los productos orgánicos de tal forma que estén dispuestos a pagar por ellos.</p> <p>* Crear un sitio Web para dar a conocer los productos que ofrece Hidroproductos y ser un medio para obtenerlos.</p> <p>* Promocionar la comercialización mediante la participación en programas que impulsan los medios.</p>	<p>* Mantener y adaptarse a los cambios tecnológicos en la producción para garantizar la continuidad, calidad y cantidad de hortalizas requeridas por el mercado.</p> <p>*Determinar que factores pueden incrementar el costo de producción de las hortalizas para ofrecer precios competitivos.</p> <p>* Establecer los requerimientos en cuanto a tamaño, color, peso y empaque que los clientes buscan para fijar los precios.</p> <p>* Resaltar el alto contenido nutricional de los productos para generar mayor demanda.</p> <p>* Realizar una distribución selectiva de productos para abarcar al mercado meta de mayor interés.</p>	<p>*Capacitar al personal de la empresa con el objetivo de producir productos de alta calidad a precios convenientes para lograr una amplia comercialización de éstos.</p> <p>*Determinar parte de los recursos financieros para la realización de investigaciones de mercado.</p> <p>*Determinar cuanto demanda el mercado meta.</p> <p>*Elaborar programas publicitarios para dar a conocer los atributos de las hortalizas de origen hidropónico cultivadas al aire libre.</p> <p>* Aprovechar la ubicación de la empresa para la obtención de materia prima y la expansión de nuevos productos.</p>	<p>*Diseñar el empaque de acuerdo a las especificaciones del cliente.</p> <p>*Promocionar las hortalizas hidropónicas a través de los medios de comunicación masivos, sin realizar desembolsos financieros.</p> <p>*Establecer un margen de descuentos de acuerdo a los parámetros que existen en la compra de los productos.</p> <p>*Ubicar una escala de descuentos de acuerdo a las unidades vendidas.</p> <p>*Incorporar en la estructura organizativa de la empresa un departamento de mercadeo que se encargue de monitorear los gustos y preferencias del mercado, elaborando planes estratégicos y tácticos de comercialización.</p> <p>*Desarrollar un estudio del perfil del consumidor a fin de conocer los gustos y presencias exigidas por el mercado meta.</p>

Fuente: Elaborado en base a la investigación realizada.

Las estrategias expuestas anteriormente, se diseñaron en base a los resultados obtenidos tanto en el análisis interno como externo; considerándose como una herramienta que facilitará a la empresa a seleccionar estrategias que estén acordes a su realidad empresarial.

#### **4. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PROPUESTOS.**

- ✓ Realizar actividades promocionales que identifiquen a Hidroproductos, como una empresa que produce y comercializa hortalizas de origen hidropónico.
- ✓ Generar participación en el mercado de hortalizas que le permita a la empresa posicionar sus productos (lechugas, limón pécico y cilantro).
- ✓ Posicionar la marca comercial de la empresa en la mente del consumidor.
- ✓ Mantener precios que permitan a la empresa ser competitiva a nivel nacional e internacional.
- ✓ Conservar la calidad en lo que a tamaño, color, frescura y peso de las hortalizas que se comercializan, con el propósito de aumentar volúmenes de venta en el mercado meta.
- ✓ Programar la asistencia a eventos, como las ferias agrícolas del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) para dar a conocer al público los productos que está produciendo y comercializando.

#### **5 POLÍTICAS PROPUESTAS.**

- ✓ Realizar una revisión de los programas de las actividades promocionales de los productos
- ✓ Lograr participación activa de los empleados involucrados en el proceso de producción y distribución de las hortalizas.
- ✓ Mantener una evaluación diaria de la calidad de los productos que van al mercado, así como el producto en su fase de crecimiento y desarrollo.

## 6. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PROPUESTAS.

A continuación se presentan las estrategias de mercado propuestas para Hidroproductos de acuerdo a la mezcla de mercadotecnia. El producto que más se comercializa en la empresa son las diferentes clases de lechugas que producen, tres en total: palmito, romana, escarolada.

- ✓ Desarrollar planes específicos de promoción que lleven los productos de la empresa a ser reconocidos tanto en el mercado nacional como a nivel Centroamericano.
- ✓ Desarrollar programas de calidad en los productos que se comercializan.

### a. Estrategia de ventaja diferencial.

La estrategia para la comercialización de los productos hidropónicos, producidos y distribuidos por Hidroproductos es la de: Diferenciación; para lograr que los productos sean algo único y especial por su excelente calidad y considerado diferente a los de la competencia. Las habilidades y recursos necesarios para mantener la Estrategia de Diferenciación son:

1. Crear una marca y slogan que identifique los productos hidropónicos de la empresa Hidroproductos.
2. Implementación de nuevas formas de empaque que además incluyan: todos los datos de información que los clientes requieren de la empresa y de los beneficios de los productos.
3. Calidad de conservación del producto.

### **Sobre el empaque del producto:**

El empaque que contendrán las hortalizas deberán llevar una viñeta la cual será de manera informativa que describirá: marca, logotipo, slogan y etiqueta para que los clientes reconozcan e identifiquen mediante una imagen atractiva los productos de la empresa.

1. **Nombre de la marca: "Hidroproductos".**

Lo que se pretende con esa marca es despertar curiosidad de conocer el tipo de hortalizas que se comercializa para ganar confianza y seguridad de consumir hortalizas libres de insecticidas y fungicidas dañinas para la salud.

Con este nombre se desea entrar en la mente del consumidor a través de la visualización de las letras diseñadas y los colores alusivos a la naturaleza.

**Marca propuesta.**



2. **Logotipo propuesto de la marca**



El logotipo destaca que son productos cuya característica fundamental es el agua en donde los nutrientes esenciales la recorren para darle nutrición a las plantas, libres de pesticidas que contaminan el ambiente, existiendo una armonía con la naturaleza

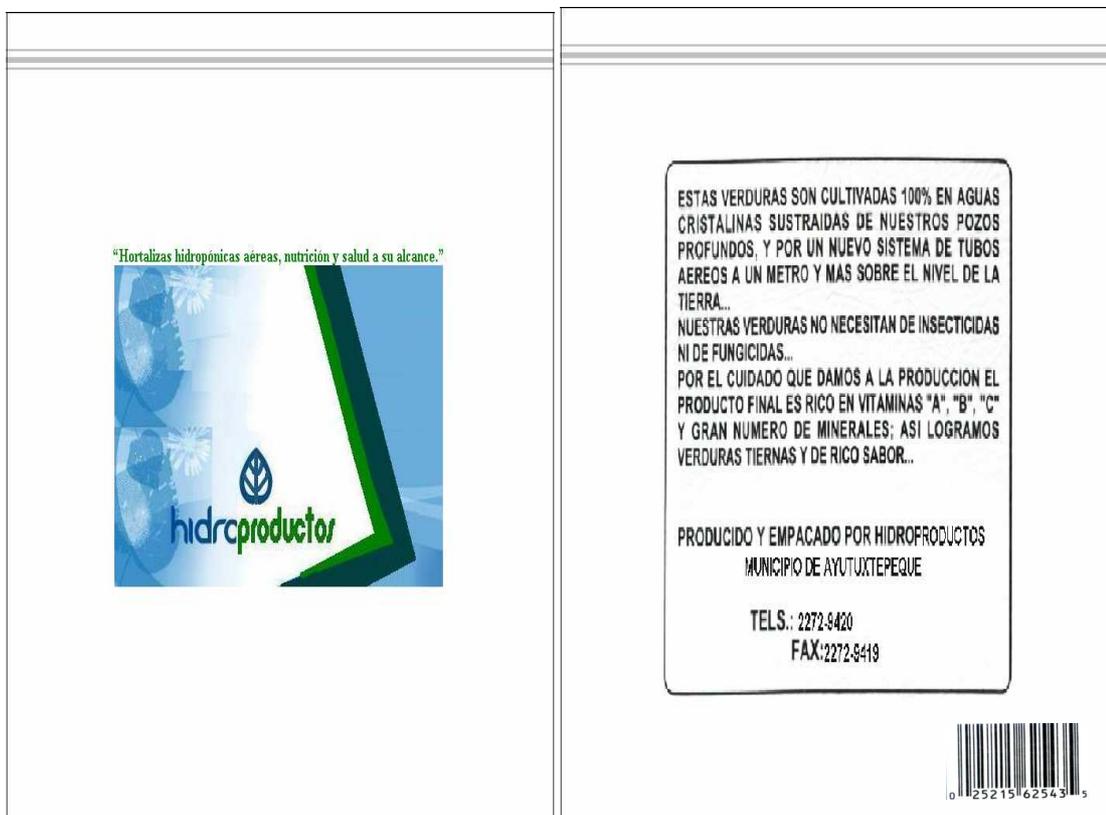
### 3. Eslogan propuesto de la marca:

**“Hortalizas Hidropónicas aéreas, Nutrición y salud a su alcance.”**

### 4. Empaque propuesto:

El tipo de empaque propuesto son bolsas plásticas tipo ziploc y bolsas selladas, la cual contendrá en la parte de enfrente la marca, eslogan, logotipo y en la parte de atrás la viñeta que será de carácter explicativo que llevará impresa información como: datos de cómo son cultivadas, datos del productor, código de barras, información nutricional.

#### Bolsa plástica tipo ziploc con su viñeta informativa



**b. Estrategias del producto:**

1. Participación directa y personalizada en el proceso de venta del producto por parte del proveedor para crear confianza en el comprador.
2. Dar a conocer a los clientes por medio de artículos y suplementos en el medio escrito las hortalizas producidas por la empresa.
3. El empaque que contendrá el producto deberá llevar una viñeta que contenga: marca, logotipo, eslogan y etiqueta para proyectar una imagen agradable y atractiva a los clientes.
4. Participación en ferias del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG); la empresa deberá programar su asistencia comunicándose con personeros del ministerio, en la primera semana de cada mes deberá informarse de fechas y horarios ya que estos eventos no tienen una calendarización previa; así, de esta manera, poder promover los productos hidropónicos y dar a conocer a los asistentes a éstas, los atributos particulares de las hortalizas a futuros compradores.
5. Resaltar los beneficios y propiedades que aportan las hortalizas cultivadas al aire libre mediante el método hidropónico.

**c. Estrategias del precio.**

1. Establecer precios flexibles y accesibles, de acuerdo con el mercado que se trate, es decir precios diferentes a clientes diferentes; tomando también la competencia existente.

2. Ofrecer descuentos por compras al contado, en los volúmenes de compra y pronto pago a los supermercados, hoteles y restaurantes.
3. Fijar precios promedios entre el más alto y el más bajo en comparación a los productos que ofrece la competencia.
4. Otorgar créditos hasta por 30 días.
5. Regalar cantidades adicionales en los meses en que se incrementa la compra de las hortalizas. (ejemplo: por cada 200 lbs de tomate comprado, adicionar 2 lbs más; cantidad mínima de unidades de lechugas adicionar 5 unidades más).
6. Ofrecer garantías a los clientes para demostrar que la empresa cumple con los estándares de calidad exigidos por el mercado.

**d. Estrategias de plaza o distribución.**

1. Manipular los productos con mucho cuidado desde la semilla hasta llegar al corte y distribución para evitar daños en el producto final.
2. Contar con un equipo de reparto para enviar los pedidos en la fecha y hora señalada.
3. Establecer convenios con centros comerciales y supermercados para instalar locales o kioscos de información sobre la forma de cultivo, beneficios, desempeñando a la vez puntos de venta.
4. Garantizar a los clientes la debida devolución del producto si este se encontrase defectuoso o dañado reponiéndolos a la brevedad posible.

5. Ampliar la cobertura geográfica de los productos existentes.
6. Ubicar estratégicamente el producto en las salas de venta para atraer a un mayor porcentaje de clientes.
7. Realizar las negociaciones en forma directa con el mercado meta.

**e. Estrategias de promoción:**

1. Participación continúa en actividades que desarrolla el MAG para dar a conocer los productos de la empresa.
2. Ventas a través del método puerta por puerta.
3. Hacer investigaciones del mercado para conocer las preferencias de los clientes en cuanto a precio, calidad y producto que más compran.
4. Uso del Internet en el negocio o comercio electrónico.
5. Capacitar al equipo de vendedores sobre la promoción y venta con el fin de que sean capaces de comunicar de manera persuasiva el producto que ofrecen.
6. Tener presente los costos y márgenes de ganancia del producto, al establecer el porcentaje de descuento.
7. Utilizar publicidad masiva a través de material informativo como hojas volantes, afiches, los cuales se distribuirán en los distintos supermercados, restaurantes, hoteles, ferias, actividades agrícolas.

8. Realizar pequeños montajes de la forma en que se desarrollan los productos, es decir el proceso de crecimiento y desarrollo de la planta en ferias y eventos agrícolas.
9. Determinar un porcentaje de las ventas destinado para la publicidad.
10. Considerar la publicidad no pagada aprovechando los programas culturales que se impulsan en la televisión local para dar a conocer los productos hidropónicos; así como la información mediante los enlaces que ofrecen las páginas Web del Ministerio de Agricultura y Ganadería y el Ministerio de Economía.

**f. Estrategias de publicidad.**

Dar a conocer al mercado mediante publicidad masiva a través de material como afiches, hojas volantes, las cuales serán distribuidas en los distintos supermercados, centros comerciales, así como en ferias que se promueven en el municipio de San Salvador.

Se presenta un afiche propuesto para la promoción del producto en los diferentes lugares establecidos, además un diseño de hoja volante que podrá ser distribuida por los promotores-vendedores, resaltando los beneficios del producto. ( Figuras 10 y 11)

Figura No 10  
AFICHE PROPUESTO DE LOS PRODUCTOS



**100% LIBRES DE PESTICIDAS**

**“Hortalizas Hidropónicas aéreas,  
Nutrición y Salud a su alcance”**



Figura No 11  
HOJA VOLANTE PROPUESTA DEL PRODUCTO.



## “Hortalizas Hidropónicas aéreas, Nutrición y Salud a su alcance”

### **BENEFICIOS:**

- \* Hortalizas que ayudan a tener una buena digestión.
- \* Libres de pesticidas y plaguicidas.
- \* Alimentos que previenen la aparición de parásitos intestinales.
- \* Alimentos nutricionales.
- \* Precios accesibles para adquirirlos.



Hidroproductos, Col. Escandia Avenida Compeague No 59 Ayutuxtepeque, Tel. 2272-9420

Fuente: Propuesta para la empresa

## **7. PROGRAMAS DE ACCION PROPUESTOS.**

El programa de acción propuesto para la comercialización de Hortalizas de origen hidropónico cultivadas al aire libre por Hidroproductos, comprende los objetivos, estrategias, responsables de la ejecución, recursos financieros estimados y la calendarización para la ejecución del plan.

Los objetivos creados a partir de la investigación realizada y plasmados en los programas de acción son los que se persiguen para la ejecución de las estrategias propuestas.

Los programas de acción que se detallan a continuación son:

1. Programa de acción para la comercialización de hortalizas hidropónicas cultivadas al aire libre 2008.
2. Programa de capacitación: venta personal.
3. Programa de capacitación: Técnicas de venta y servicio al cliente.





## 8. PRESUPUESTOS.

A continuación se presenta los presupuestos proyectados con el propósito de pronosticar los desembolsos monetarios que se tienen que realizar para lograr el éxito de la propuesta Plan de mercadeo de la empresa Hidroproductos.

Los presupuestos que se detallan son:

1. Presupuesto para el desarrollo del plan de mercadeo.
2. Presupuesto de costos directos.
3. Presupuesto para el programa de capacitación: Venta personal.
4. Presupuesto promocional.

### Cuadro No 9

#### PRESUPUESTO PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO PARA HIDROPRODUCTOS.

Elemento	Cantidad	Costo Unitario	Costo anual
Diseño de viñetas, stikers, bolsas plásticas			\$100.00
Impresión de stikers (para bandejas y javas)	100,000	\$0.20	\$20,000.00
Elaboración de bolsas plásticas impresas	150,000	\$0.05	\$7,500.00
Contratación de 3 impulsoras (sólo fines de semana)	3	\$6	\$2,592.00
Impresión de hojas volantes	10,000	\$0.25	\$250.00
Sueldo vendedores	5	\$200.00	\$12,000
Transporte	2		
<b>Total a invertir</b>		<b>\$218.50</b>	<b>\$43,142.00</b>

Cuadro No 10

**PRESUPUESTO DE COSTOS DIRECTOS PARA HIDROPRODUCTOS.**

Elemento	Cantidad	Costo mensual
Semillas (lbs)	20	\$960.00
Mano de Obra	\$1,000	\$1,000.00
Agua	\$253.75	\$253.75
Energía eléctrica	\$357.64	\$357.64
<b>Total a invertir</b>		<b>\$2,571.39</b>

Cuadro No 11

**PRESUPUESTO PARA EL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN: VENTA PERSONAL, 3 PARTICIPANTES**

Descripción	Costo Unitario	Costo por sesión (4 sesiones x mes)	Costo mensual
Preparación del módulo	\$125.00	\$125.00	\$500.00
Material informativo para el participante	\$10.00	\$30.00	\$30.00
Imprevistos	\$5.00	\$15.00	\$45.00
<b>Total</b>		<b>\$170.00</b>	<b>\$575.00</b>

Cuadro No 12

**PRESUPUESTO PROMOCIONAL PARA HIDROPRODUCTOS.**

Publicidad en:	Tiempo	Costo
Periódicos	1 Mes	\$700.00
Televisión	1 Mes	\$2,000.00
Ferias locales, regionales, nacionales.	1 semana	1,500.00
Broshures	Mientras duren las existencias	
<b>Total</b>		<b>\$4,200.00</b>

Fuente: elaborados en base a la investigación realizada.

## **9. IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROYECTO.**

Para la implementación de este plan será necesario llevar a cabo anticipadamente una serie de actividades destinadas a crear las condiciones propicias para su desarrollo. Dentro de estas la principales son:

### **a. Presentación del proyecto al Gerente General.**

La presentación del proyecto tendrá como propósito de obtener la aprobación y el compromiso de las personas que laboran en Hidroproductos para ponerlo en marcha aportando recursos especialmente humanos y financieros.

### **b. Organización e Implementación del proyecto.**

Una vez aprobado el proyecto por los involucrados, se procederá a la integración de las actividades y de la administración de los recursos.

Algunas actividades que deberá ejecutarse en la empresa serían: Gestionar medios de financiamiento para que el proyecto se desarrolle adecuadamente, realizar los diferentes trámites legales para que Hidroproductos funcione de una forma optima, adecuación del local o adquisición de otro para extender la producción, obtener permisos de funcionamiento, equipamiento de las instalaciones y finalmente la contratación de personal.

### **c. Evaluación del proyecto**

Esta etapa tendrá como propósito evaluar constantemente los resultados del plan de mercadeo con relación a lo proyectado, esta será información necesaria para la toma de decisiones y aplicación de medidas correctivas.

### **d. Seguimiento del proyecto.**

En el seguimiento, se podrán verificar los logros obtenidos tanto a nivel social como económicos, mediante el éxito alcanzado por el proyecto, a través de procedimientos administrativos constantes y continuos que llevará a cabo el responsable de la producción y encargados de comercialización y venta.

## **D. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **a. Conclusiones.**

De acuerdo a la investigación realizada podemos concluir que:

- ✓ El plan de mercadeo propuesto pretende impulsar la comercialización de las diferentes hortalizas que cultiva Hidroproductos, mediante la aceptación y posicionamiento de los productos a través de las estrategias propuestas.
- ✓ El proyecto es rentable desde el punto de vista social, ya que será de beneficio para la nutrición y salud de las personas, en especial en los niños.
- ✓ Se espera que el proyecto tenga un gran desarrollo, ya que en la investigación realizada se determinó que existe poca amenaza de productos sustitutos que comparen su calidad nutricional con otros que encuentran saturado el mercado. Aspectos que debe de aprovechar la empresa para tratar de llegar a obtener participación y reconocimiento del producto.
- ✓ La participación que se espera lograr, será a través de la implementación efectiva del plan y de la utilización continua de controles adecuados para su ejecución.

### **b. Recomendaciones.**

En base a la investigación realizada se recomienda:

- ✓ Cumplir con los requerimientos legales de calidad de producto, registro de marca, código de barras, a fin de implementar el plan de mercadeo en sus fases de promoción y distribución.

- ✓ Iniciar una campaña publicitaria a través de los medios de comunicación masivos con el propósito de que el producto sea reconocido y posicionado en el mercado.
- ✓ Aprovechar los medios de promoción existentes.
- ✓ Utilizar creativa y eficientemente el diseño, registro y promoción de marca en el mercado nacional y centroamericano
- ✓ Diversificar la línea de productos de las hortalizas.
- ✓ Buscar medios de contactos y financiamientos que estén dispuestos a negociar en condiciones favorables para la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA.

### LIBROS:

Donal Cyr, Douglas Gray. Marketing en la Pequeña y mediana Empresa, Editorial Norma, Colombia. 2004

García Lemus. Joaquin Edgardo. Misión, Visión y Estrategia. Editorial Mc. Graw Hill. México. 1997.

Iglesias Mejía, Salvador. Guía para la elaboración de trabajos de investigación. Imprenta Universitaria, 5ª Edición ,El Salvador, 2006.

Kotler, Philip y Gary Armstrong; Fundamentos de Mercadotecnia, México: Editorial Prentice Hall Hispanoamérica,S.A. 8ª Edición, 2001.

Porter, Michael, "Estrategia Competitiva", primera edición, Compañía Editorial Continental S.A. 1997.

Roberto Hernández Sampiere, Metodología de la Investigación, Editorial McGraw Hill. Tercera Edición, 2003.

Zikmund, William G., "Investigación de Mercados", editorial Prentice Hall, Sexta Edición, México 1998.

### DOCUMENTOS Y BOLETINES:

Alternativas de Fomento, Fortalecimiento y Relaciones de Articulación de los Agronegocios en El Salvador (Camagro).

Guía telefónica del año 2006 editada por Publicar, S.A.

Manual de Cultivos Hidropónicos Populares Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá.

### **PÁGINAS ELECTRÓNICAS.**

Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), “Publicaciones/Normativas/Leyes para el sector agropecuario, en <http://www.mag.gob.sv>

[www.camarasal.com/leyes](http://www.camarasal.com/leyes)

[www.mspas.gob/pdf/ley](http://www.mspas.gob/pdf/ley)

[www.psicopedagogia.com/definición/planeación](http://www.psicopedagogia.com/definición/planeación)

[www.wikipedia.org/planeación](http://www.wikipedia.org/planeación)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Hortalizas>

<http://www.agronegocios.gob.sv/demanda/OfePro.htm#PEC>

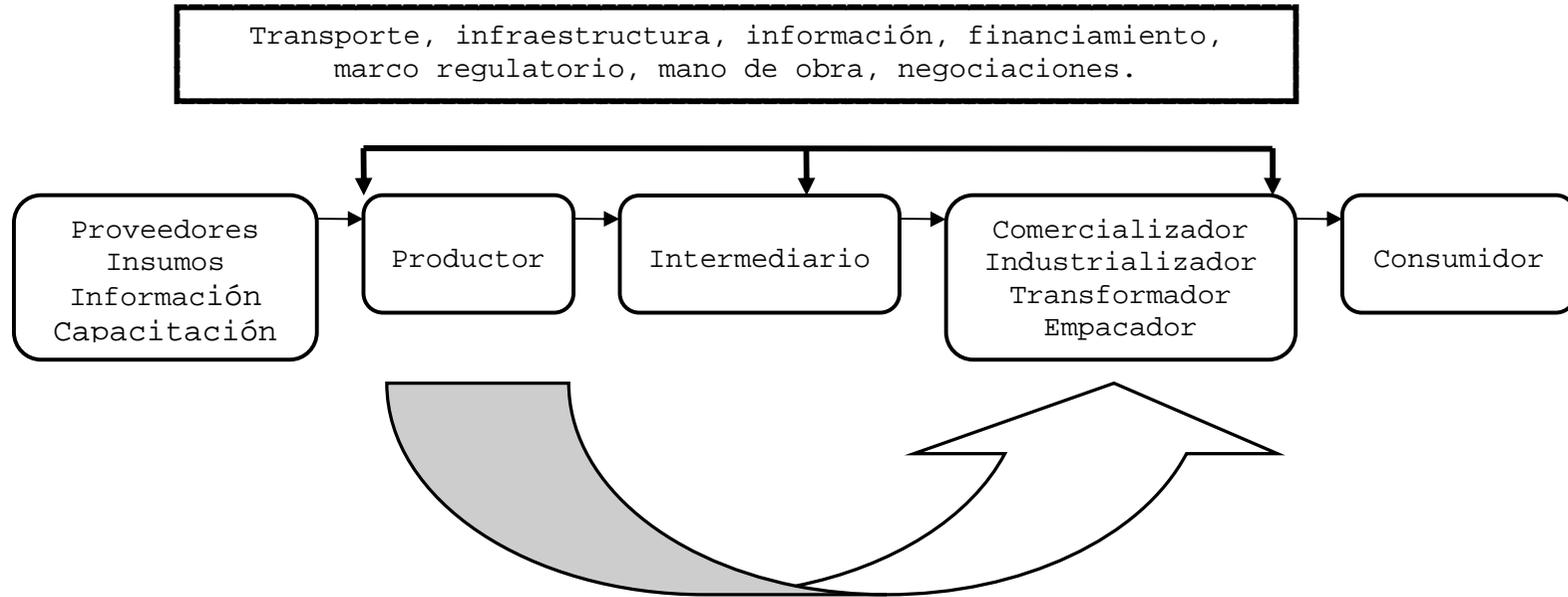
[www.12manage.com/metodos\\_porter\\_cinco.prn](http://www.12manage.com/metodos_porter_cinco.prn)

### **ENTREVISTA:**

Entrevista con el Ing. Marcelino Interiano Gerente General de Hidroproductos.

**ANEXOS**

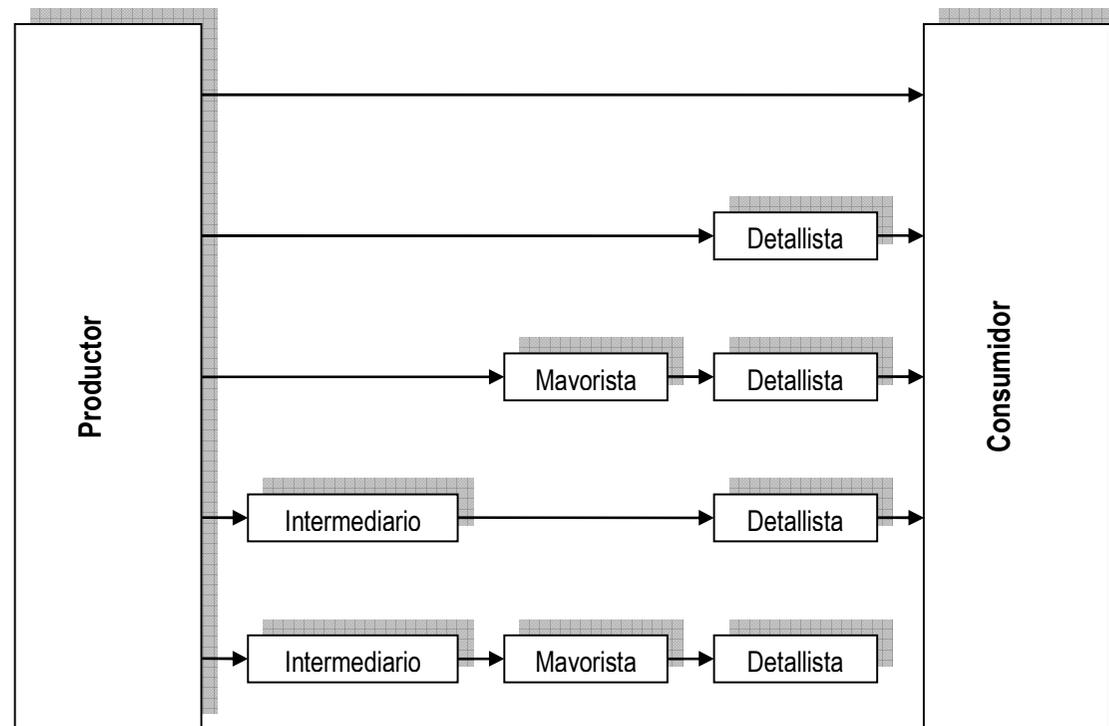
## ANEXO No 1



ESQUEMA DEL CONCEPTO DE CADENA PRODUCTIVA .

## ANEXO N° 2

### PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNMENTE UTILIZADOS.



Fuente: Stanton, William J. Etzel, Michael J. Y Walker, Bruce T. (1999), "Fundamentos de Marketing". Mc Graw Hill, Onceava Edición, México, Pág. 381 y 383.

### ANEXO N° 3

#### IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO

Tipo de Control	Responsabilidad Prima	Propósito del Control	Herramientas
1- Control del Plan Anual.	Alta Gerencia Gerencia Media	Analizar si se están alcanzando los resultados planeados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de ventas</li> <li>• Análisis de la participación en el mercado.</li> <li>• Relación gastos-ventas.</li> <li>• Análisis financiero.</li> <li>• Seguimiento de la actitud.</li> </ul>
2- Control de la Rentabilidad.	Contralor de la Mercadotecnia.	Analizar si la compañía esta ganando o perdiendo.	Rentabilidad por: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Territorio</li> <li>• Cliente-grupo</li> <li>• Canal de Comercialización</li> <li>• Tamaño del precio</li> </ul>
3- Control de la Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencia de Línea y de Personal.</li> <li>• Contralor de la Mercadotecnia.</li> </ul>	Evaluar y aprovechar la eficiencia y la repercusión de los gastos de mercadotecnia.	Eficiencia de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• La fuerza de ventas</li> <li>• La publicidad</li> <li>• La promoción de ventas</li> <li>• La distribución</li> </ul>
4-Control Estratégico.	Alta Gerencia: Auditor de la Mercadotecnia.	Analizar si la compañía esta persiguiendo sus mejores oportunidades, en lo que respecta a mercados, productos y canales.	Instrumento de: Clasificación de la eficacia de la mercadotecnia. Auditoria de la mercadotecnia.

Fuente: Kotler, Philip, "Dirección de La Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control". Prentice Hall, séptima Edición. México. 1993, P.793.

**ANEXO No 4**  
**ENCUESTA A CLIENTES.**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**



El siguiente cuestionario está dirigido a los clientes potenciales de hortalizas con el objetivo de recolectar información que sirva de base para analizar las condiciones de mercado y los factores que inciden en la aceptación de dichos productos.

La información proporcionada será estrictamente confidencial y con fines académicos.

Fecha:

**I- DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

1. Cargo que usted desempeña en la empresa:

a. Gerente General.  b. Gerente de Compras  c. Propietario

2. ¿Cuál es la actividad económica a la que se dedica la empresa?

a. Restaurante  b. Hotel  c. Supermercado   
d. Comedor

3. ¿Conoce las hortalizas de origen hidropónico cultivadas al aire libre?

a. Si  b. No

4. ¿Le gustaría obtener información sobre este tipo de hortalizas?

a. Si  b. No

II- DATOS DE CONTENIDO

1. ¿Cuáles son las hortalizas que compran para revender o para la preparación de alimentos?

ALTERNATIVA	SI	NO
Tomates		
Lechugas		
Chiles dulces		
Rábanos		
Cebolla		
Perejil		
Cilantro		
Zanahoria		
Otras, especifique:		

2. ¿De qué forma la empresa se aprovisiona de hortalizas para preparar alimentos o para la reventa de ellas?

a. Compra de hortalizas  b. Cultivo propio

3. ¿Conoce la forma en que han sido cultivadas las hortalizas que adquieren?

a. Si  b. No

4. Si su respuesta es afirmativa, especifique la forma de cultivo de las hortalizas:

a. Origen hidropónico  b. Campo abierto  c. Ambas formas

d. No sabe

5. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

a. Mercado de mayoreo la Tiendona  b. Mercado Central

c. Proveedores Salvadoreños  d. Proveedores Guatemaltecos

e. Proveedores Hondureños  g. Supermercados (sólo emergencia)

6. ¿Encuentra diferencia entre las hortalizas locales con las de proveedores extranjeros?

a. Si  b. No

7. Si su respuesta es afirmativa, indique qué tipo de diferencia ha encontrado.

a. Precios y calidad  b. Tamaño de hortalizas  c. Sabor y olor

d. Producción continua  e. variedad de hortalizas

f. Otros \_\_\_\_\_

8. ¿En qué meses del año se incrementa la compra de hortalizas.

ALTERNATIVA	Marque con una x
Enero	
Febrero	
Marzo	
Abril	
Mayo	
Junio	
Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	
Noviembre	
Diciembre	
La demanda es constante	

9. ¿Por qué prefieren comprar las hortalizas a los proveedores que tienen actualmente?

a. Facilidad de pago  b. Las hortalizas están libres de sustancias químicas

c. Tamaño de las hortalizas  d. Variedad de hortalizas

- e. Frescura de las hortalizas  f. Cumplimiento de compromisos
- g. Servicio a domicilio  h. Atención del proveedor
- i. El proveedor acepta devolución por no cumplir con los requerimientos del pedido

10. ¿Con qué frecuencia compra las hortalizas?

Frecuencia	Marque opción
A diario	
Semanalmente	
Quincenalmente	
Mensualmente	
Otros	

11. ¿En qué tipo de empaque recibe las hortalizas?

Hortalizas	Jabas	Bolsa plástica	Sacos	Cajas de madera	Redes	Bandejas	Otros
Tomates							
Lechugas							
Rábanos							
Apio							
Cilantro							
Chile verde							
Zanahorias							

12. ¿Considera importante el uso de distintivo en las hortalizas?

- a. Si  b. No

13 ¿Indique los precios que usted paga por las hortalizas en la siguiente tabla?

Hortalizas	Unidad	Libra	Manojo	Saco	Cajas	Bandejas	Jabas
	\$0.05- 0.25	\$0.25- 0.40	\$0.15- 0.25	\$3.0 – 5.0	\$5.0 – 18.0	\$0.85 – 1.50	\$5.0 18
Tomates							
Lechugas							
Rábanos							
Apio							
Cilantro							
Zanahorias							

14 ¿Qué condiciones de pago se adaptan a sus necesidades en la compra de hortalizas?

a. Al crédito     b. Al contado     c. Ambas     d. En consignación

15. Si las compras las realiza al crédito, ¿Qué plazos le dan para pagar?

ALTERNATIVA	Indique
De 0 a 30 días	
De 30 a 60 días	
De 60 a 90 días	
Más de 90 días	

16. Cuando los precios de las hortalizas aumentan, ¿Qué acciones realizan para adquirirlas?

ALTERNATIVA	Indique
Seguir comprando	
Cotizar precios con otros proveedores	
Sustituir por otros	
Otros:	

17. ¿Con quién realiza el contacto para comprar hortalizas?

ALTERNATIVA	Indique
Productor	
Mayorista	
Minorista	
Detallista	
En forma personal realiza la compra	

18. ¿Quién paga el transporte?

a. La empresa       b. El proveedor       c. Ambos

19. ¿A través de qué medio se realizan los contactos con los proveedores de hortalizas?

ALTERNATIVA	Indique
Fax	
Internet	
Ferias nacionales	
Teléfono	
Personalmente	

20. ¿Qué tipo de promociones de venta le proporcionan sus proveedores?

ALTERNATIVA	Indique
Descuento por volumen de compra	
Descuento por pronto pago	
Muestra gratuita	
Premios por ser comprador habitual	
Cantidad adicional (vendaje)	
Ningún tipo de promoción	

## ANEXO No 5.

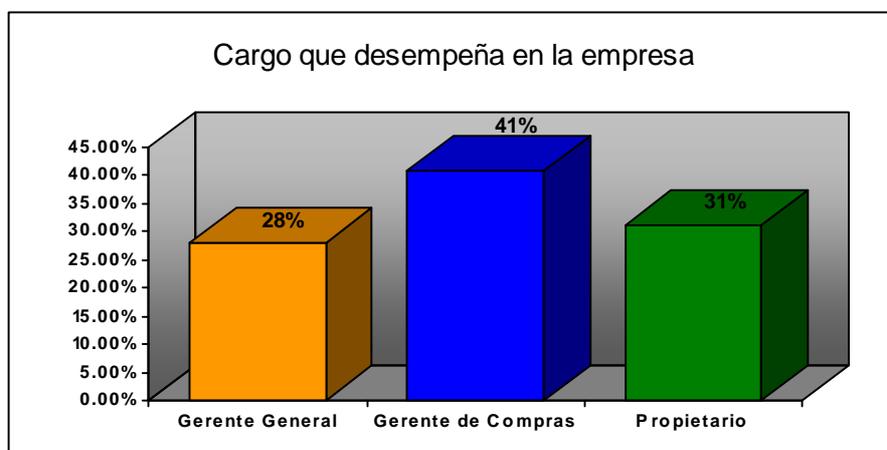
### DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

De acuerdo a la información recolectada mediante las encuestas y la observación en las empresas consideradas como clientes se obtuvo la siguiente información:

**Pregunta No 1:** ¿Cuál es el cargo que usted desempeña en la empresa?

**Objetivo:** Determinar el cargo que tiene la persona en la empresa que contesta el cuestionario.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Gerente General	8	28
Gerente de compras	12	41
Propietario	9	31
Total	29	100



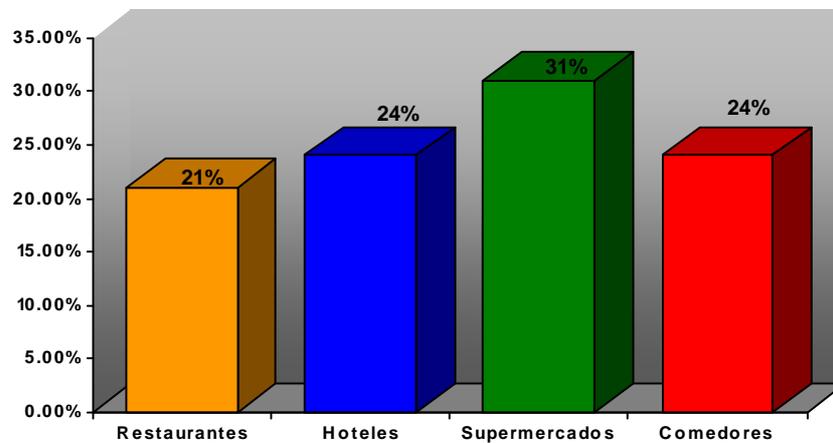
**Comentario:** A través de la información obtenida de las personas encuestadas en el municipio de San Salvador el mayor porcentaje corresponden al cargo de Gerentes de Compras, seguido de los propietarios de los establecimientos; por lo que el Gerente de compras realiza la transacción en la obtención de hortalizas.

**Pregunta No 2:** ¿Cuál es la actividad económica a la que se dedica la empresa?

**Objetivo:** Identificar en que sector se ubica la empresa encuestada.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Restaurantes	6	21
Hoteles	7	24
Supermercados	9	31
Comedores	7	24
Total	29	100

Giro de la empresa



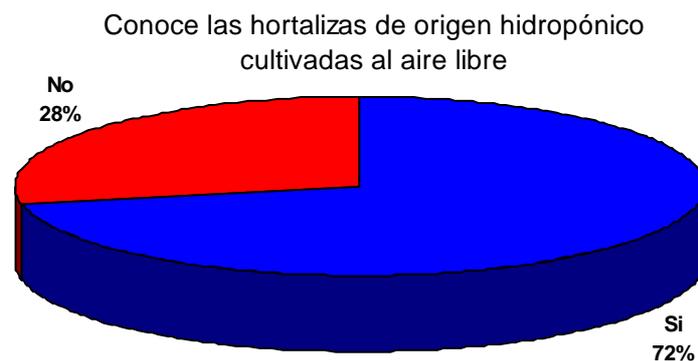
**Comentario:**

De acuerdo a la información recolectada en la investigación de campo existen más supermercados que demandan de las hortalizas, ya que ellos son los que están en una situación más accesible tanto geográfica como también en el área económica a la población que consume los productos

**Pregunta No 3:** ¿Conoce las hortalizas de origen hidropónico cultivadas al aire libre?

**Objetivo:** Determinar si la persona encuestada tiene conocimiento del tipo de hortalizas que se cultivan mediante el método hidropónico al aire libre.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	21	72
No	8	28
Total	29	100



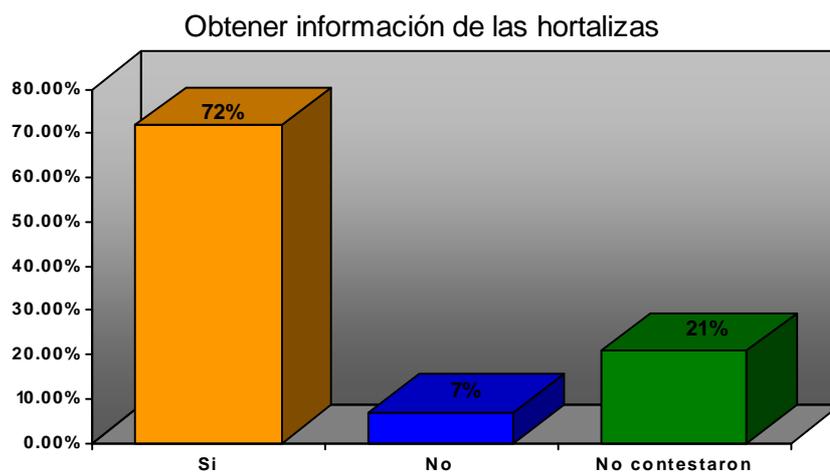
**Comentario:**

La mayoría de las personas encuestadas que son encargadas de hacer las compras en hoteles, restaurantes, supermercados y comedores conocen las hortalizas de origen hidropónico; lo que puede representar para la empresa una oportunidad de mercado ya que al estar conocedora de los productos están concientes de la calidad y que pueden obtenerlas durante todo el año de acuerdo con las necesidades del mercado meta.

**Pregunta No 4:** ¿Le gustaría obtener información sobre este tipo de hortalizas?

**Objetivo:** Establecer si a las personas encuestadas les interesaría conocer más sobre las hortalizas hidropónicas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	21	72
No	2	7
No contestaron	6	21
Total	29	100



**Comentario:**

Los datos de la tabla dan a conocer que el total de la muestra de los clientes encuestados en el municipio de San Salvador, afirman en su mayoría les gustaría obtener amplia información sobre este tipo de hortalizas.

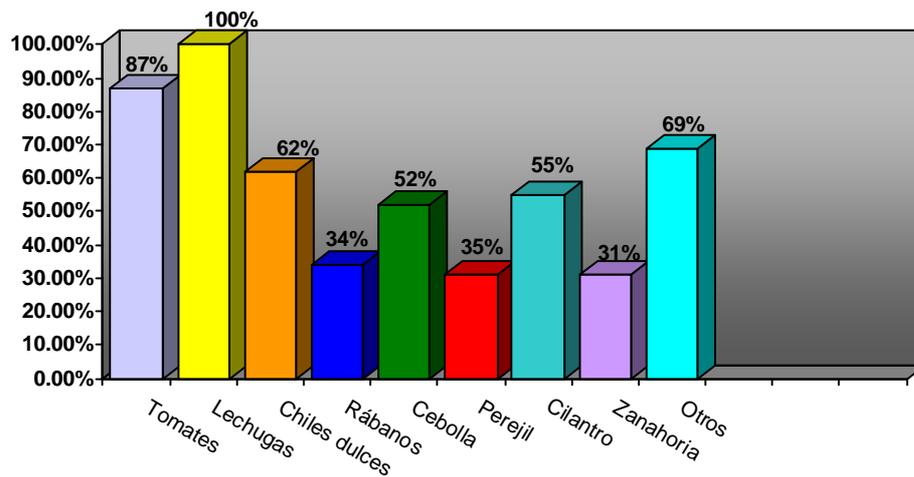
## II. DATOS DE CONTENIDO.

**Pregunta No 1** ¿Cuáles son las hortalizas que compran para revender o para la preparación de alimentos?

**Objetivo:** Determinar la demanda de hortalizas que existe para la reventa o para preparar alimentos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tomates	26	87
Lechugas	29	100
Chiles dulces	18	62
Rábanos	10	34
Cebolla	15	52
Perejil	10	35
Cilantro	16	55
Zanahoria	9	31
Otras	20	69

Tipos de hortalizas que se compran



### Comentario:

Las hortalizas que compran los restaurantes, hoteles, supermercados y comedores para la preparación de alimentos o para revenderlos son: tomates, cebollas, chiles dulces, lechugas,

Cilantro, perejil, así como otros tipos de hortalizas como lo son: papas, elotes, coliflor, pepinos, cebollines, etc.

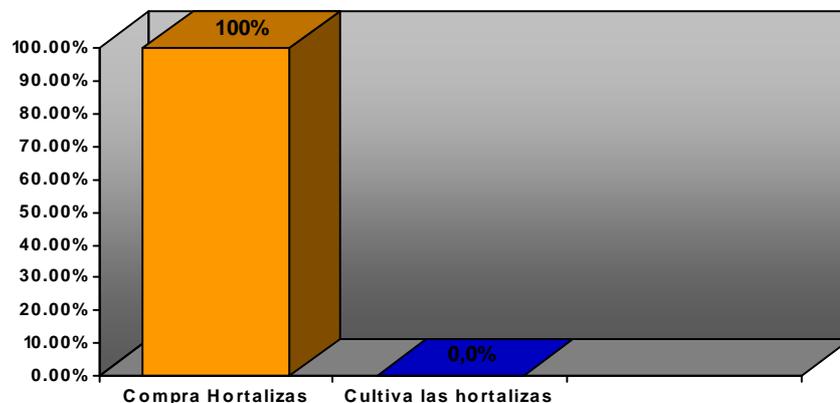
Debido a que hay hortalizas que la empresa no cultiva y que tienen gran demanda es necesario que la empresa tome en cuenta y las incluya en su plan de producción un ejemplo sería el tomate de ensalada por su tamaño, pero de igual forma prefieren el tomate de cocina por el precio que es mucho menor.

**Pregunta No 2.** ¿De qué forma la empresa se aprovisiona de hortalizas para preparar alimentos o para la reventa de ellas?

**Objetivo:** Establecer si las empresas encuestadas producen o compran las hortalizas para la preparación de alimentos o la reventa de éstas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Compra de Hortalizas	29	100
Cultivo propio	0	0
Total	29	100

Forma de como se aprovisiona la empresa de hortalizas



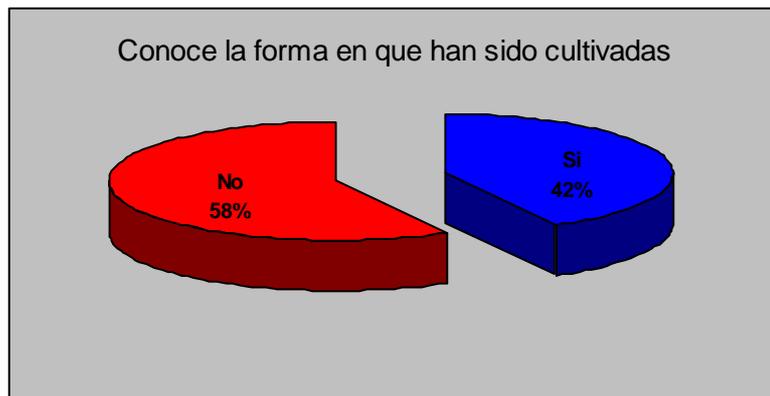
**Comentario:**

Según los resultados obtenidos el total de las personas encuestadas compra las hortalizas, lo que da como resultado que es importante el cultivo de ellas para llegar al mercado meta, logrando incrementar más las ventas, ya que solamente se dedican a la actividad de revenderlas o comercializarlas y a la preparación de alimentos como prestación de servicios.

**Pregunta No 3.** ¿Conoce la forma en que han sido cultivadas las hortalizas que adquieren?

**Objetivo:** Identificar si conoce cómo han sido cultivadas las hortalizas que compran las personas encuestadas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	12	42
No	17	58
Total	29	100



**Comentario:**

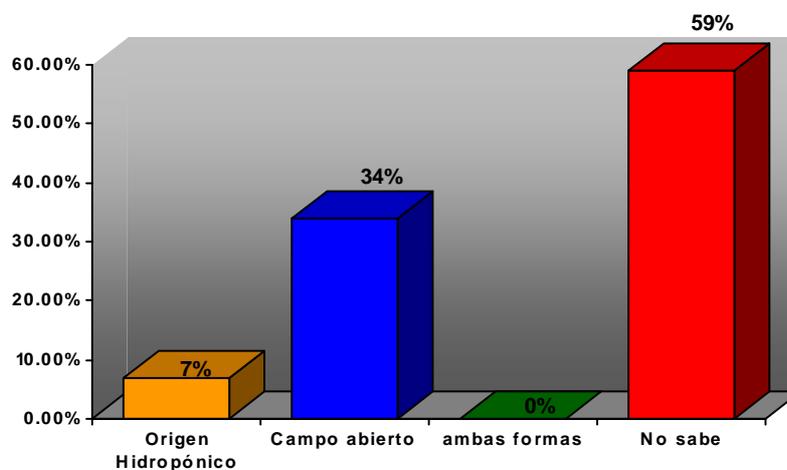
La importancia de esta pregunta es obtener información si los encuestados conocen la forma en que han sido cultivadas las hortalizas y la interrogante indica que la mayoría no conoce este tipo de cultivo y consecuentemente la minoría si lo conoce.

**Pregunta No 4.** Si su respuesta es afirmativa, especifique la forma de cultivo de las hortalizas.

**Objetivo:** Determinar el tipo de cultivo de hortalizas de que se aprovisionan las personas encuestadas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Origen hidropónico	2	7
Campo abierto	10	34
Ambas formas	--	--
No sabe	17	59
Total	29	100

Como son cultivadas las hortalizas



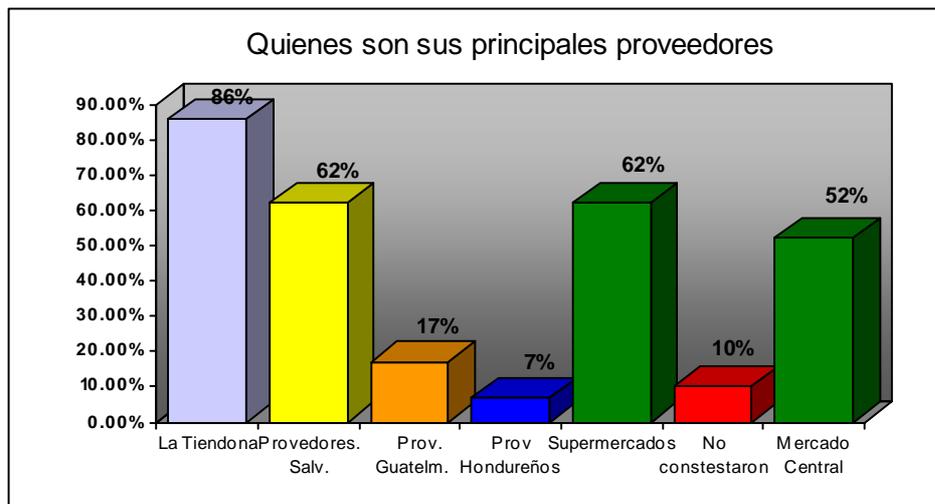
**Comentario:**

La mayoría de las personas encuestadas afirman que las hortalizas que compran son cultivadas en campo abierto, es decir en tierra, pero al mercado meta que se consulto no le prestan mucho atención la forma de cultivo, por lo que es necesario que la empresa de a conocer las ventajas de adquirir los productos cultivados en un ambiente sano, controlado bajo estrictas medidas de higiene, cuidando de la calidad, fresca y a precios razonables.

**Pregunta No 5.** ¿Quiénes son sus principales proveedores?

**Objetivo:** Establecer quienes son los que abastecen a los clientes para la obtención de las hortalizas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mercado mayoreo La Tiendona	25	86
Mercado Central	15	52
Proveedores salvadoreños	18	62
Proveedores guatemaltecos	5	17
Proveedores hondureños	2	7
Supermercados (solo emergencia)	18	62
No contestaron	3	10



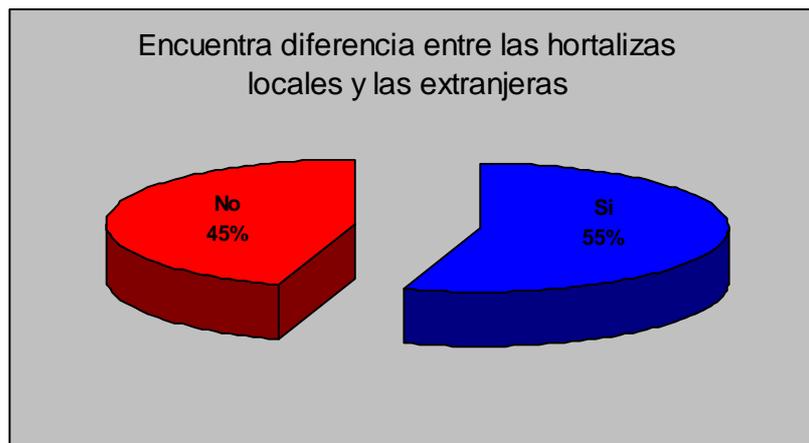
**Comentario:**

Se puede observar que en la mayoría de los clientes encuestados realizan sus compras en el mercado de mayoreo La Tiendona, ya que este mercado cuenta con la mayor afluencia de comerciantes, ofreciendo más variedad de hortalizas a precios razonables durante todo el año.

**Pregunta No 6.** ¿Encuentra diferencia entre las hortalizas locales con las de los proveedores extranjeros?

**Objetivo:** Determinar si las personas encuestadas o saben distinguir las hortalizas producidas en el país en comparación a la de la competencia extranjera.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	16	55
No	13	45
Total	29	100



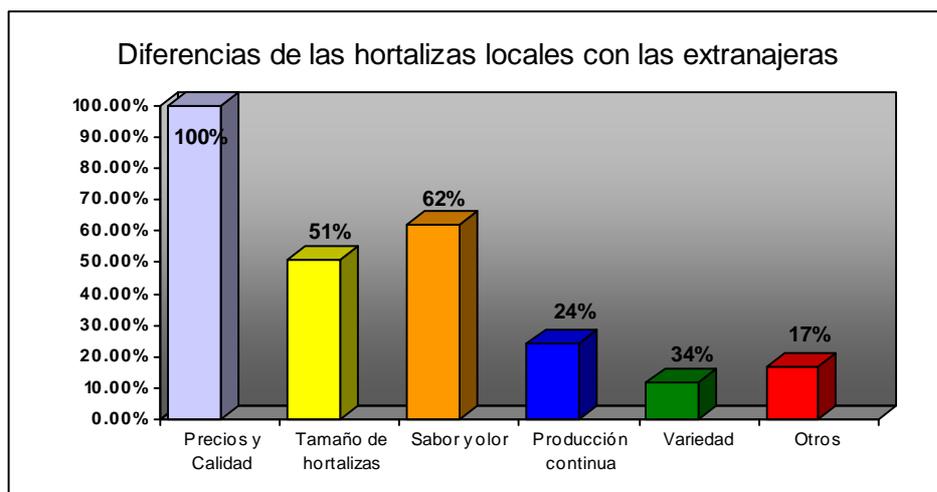
**Comentario:**

Se puede observar que las opiniones de las empresas encuestadas están divididas en un porcentaje parejo ya que parte del mercado comenta que si conoce el tipo de hortalizas que se importa cuando los proveedores locales venden productos extranjeros. Para la empresa el conocer estos datos significa que debe de darse a conocer más con lo proveedores locales dando a demostrar que los productos que cultivan son de mejor calidad.

**Pregunta No 7.** Si su respuesta es afirmativa, indique que tipo de diferencia ha encontrado.

**Objetivo:** Identificar que tipo de características poseen las hortalizas que las hacen diferentes de las cultivadas en el país.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precios y calidad	29	100
Tamaño de hortalizas	15	51
Sabor y olor	18	62
Producción continua	7	24
Variedad de hortalizas	10	34
Otros	5	17



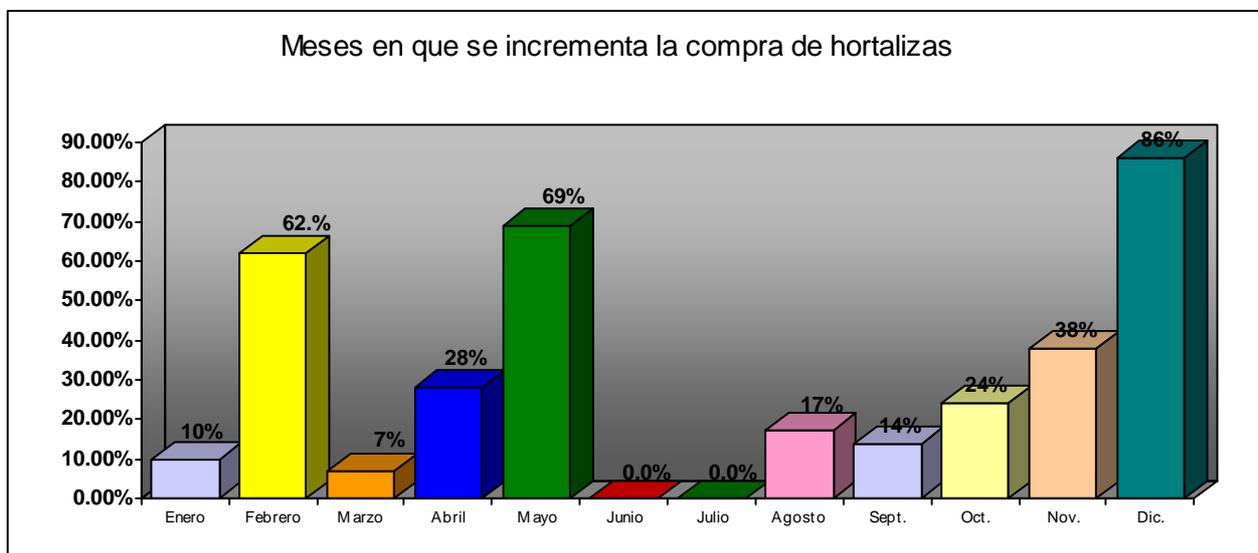
**Comentario:**

Las personas encuestadas opinan que los precios bajos y la calidad son elementos que predominan para elegir un proveedor, seguido de que opinan que saben diferenciar el olor de las hortalizas cultivadas en el país y la extranjera en la que se puede mencionar como ejemplo el cilantro cultivado en el país con solo tocarla desde un olor agradable propio de la hortaliza, y la extranjera hasta que se corta para prepararla se le puede sentir el olor, en el tamaño también se distinguen y con respecto al factor otros mencionan el tiempo de venta (estaciones), cumplimientos de requerimientos, etc.

**Pregunta No 8** ¿En qué meses del año se incrementa la compra de hortalizas?

**Objetivo:** Identificar los meses del año en que hay mas demanda de hortalizas por parte de los clientes encuestados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Enero	3	10
Febrero	18	62.
Marzo	2	7
Abril	8	28
Mayo	20	69
Junio	-	0.0
Julio	-	0.0
Agosto	5	17
Septiembre	4	14
Octubre	7	24
Noviembre	11	38
Diciembre	25	86



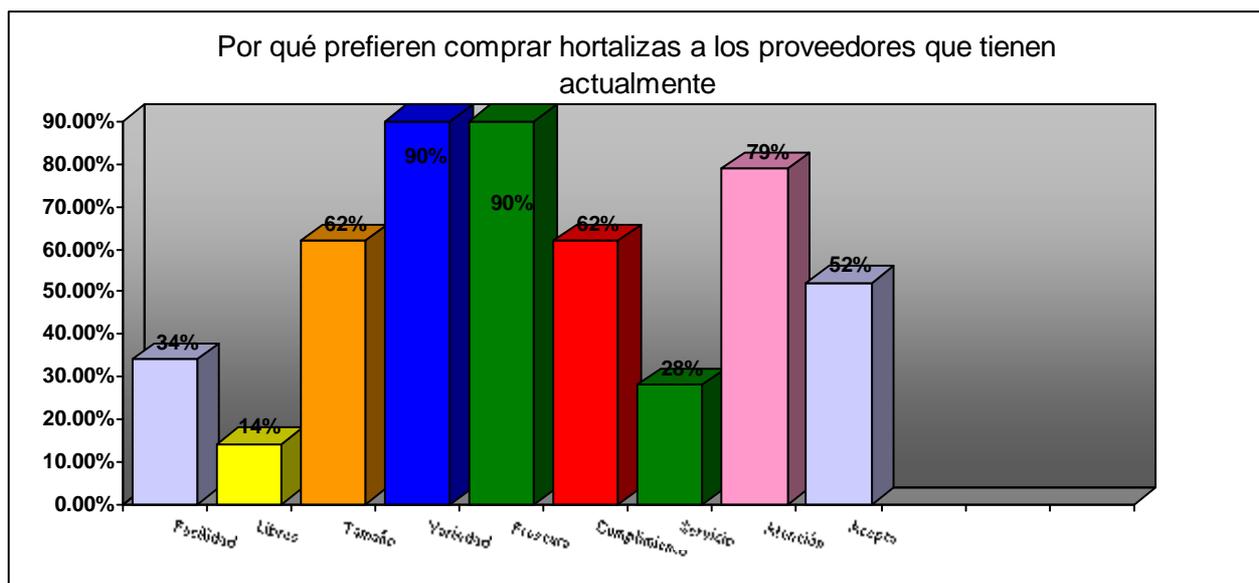
**Comentario:**

La mayoría de las personas encuestadas afirman que el mes en donde se incrementan sus compras de hortalizas es el mes de Diciembre, así como los meses de febrero y mayo por ser meses que representan ocasiones especiales de celebrar y como tal la demanda se incrementa.

**Pregunta No 9** ¿Por qué prefieren comprar las hortalizas a los proveedores que tienen actualmente?

**Objetivo:** Identificar las razones que hacen que los clientes compren a los proveedores que tienen actualmente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Facilidad de pago	10	34
Las hortalizas están libres de sustancias químicas	4	14
Tamaño de las hortalizas	19	62
Variedad de hortalizas	26	90
Frescura	26	90
Cumplimiento de compromisos	18	62
Servicio a domicilio	8	28
Atención del proveedor	23	79
El proveedor acepta devoluciones por no cumplir con los requerimientos del pedido	15	52



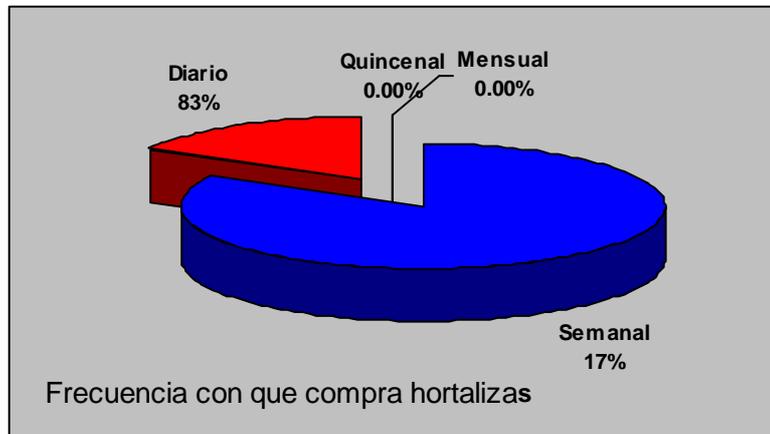
**Comentario:**

De acuerdo al estudio de campo realizado se observó que las empresas encuestadas compran a sus actuales proveedores por la variedad y frescura de las hortalizas, consideran que son muy importantes ya que al revenderlos para los clientes es lo principal que buscan en un producto.

**Pregunta No 10.** ¿Con qué frecuencia compra las hortalizas?

**Objetivo:** Determinar el ciclo de compras que utilizan en obtener hortalizas para el consumo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
A diario	24	83
Semanalmente	5	17
Quincenalmente	-----	0.0
Mensualmente	-----	0.0
Total	29	100



**Comentario:**

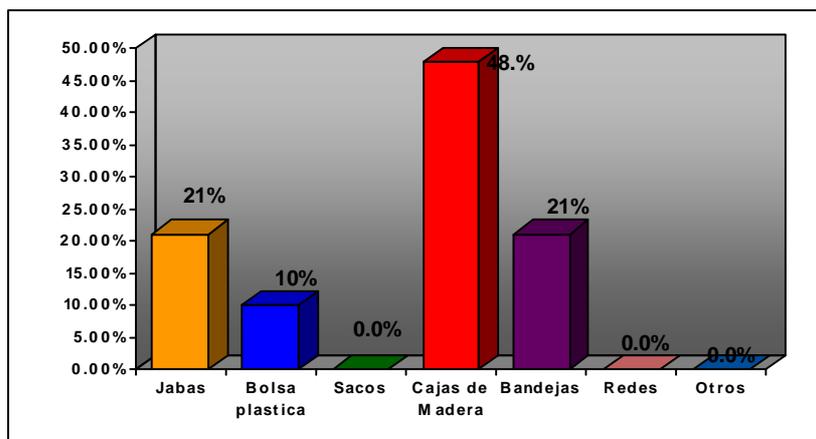
Al realizar el estudio de campo se comprobó que el mercado meta de las hortalizas prefieren comprarlas por frescas y por variedad que ofrecen los proveedores, es por eso que la mayoría se aprovisiona a diario.

**Pregunta No 11.** ¿En qué tipo de empaque recibe las hortalizas?

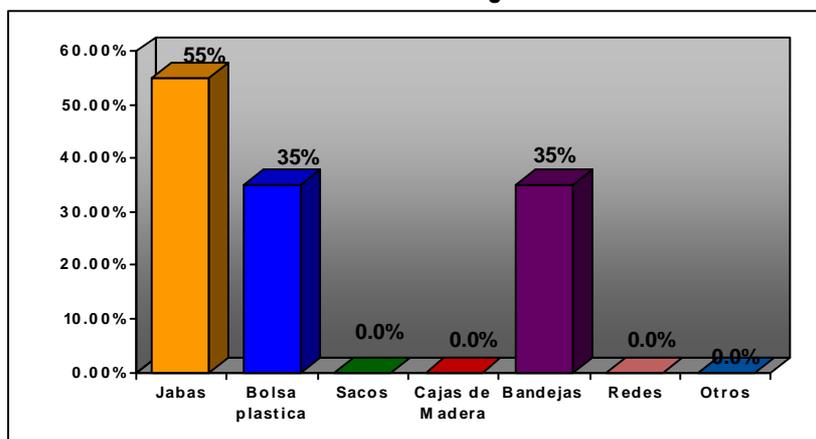
**Objetivo:** Identificar el tipo de empaque que utilizan los comerciantes de hortalizas para distribuirla al mercado meta.

Hortalizas	Jabas		Bolsa plástica		Sacos		Cajas de madera		Bandejas		Redes		Otros	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Tomates	6	20	3	10	--	--	14	48	6	21	-	--	--	--
Lechugas	16	55	10	34	--	--	--	--	10	35	--	--	--	--
Rábanos	--	--	5	17	--	--	--	--	6	21	4	14	11	38
Apio	18	60	7	24	--	--	--	--	--	--	--	--	4	14
Cilantro	18	60	8	28	--	--	--	--	--	--	--	--	3	10
Zanahorias	--	--	6	21	15	52	--	--	6	21	21	72	--	--

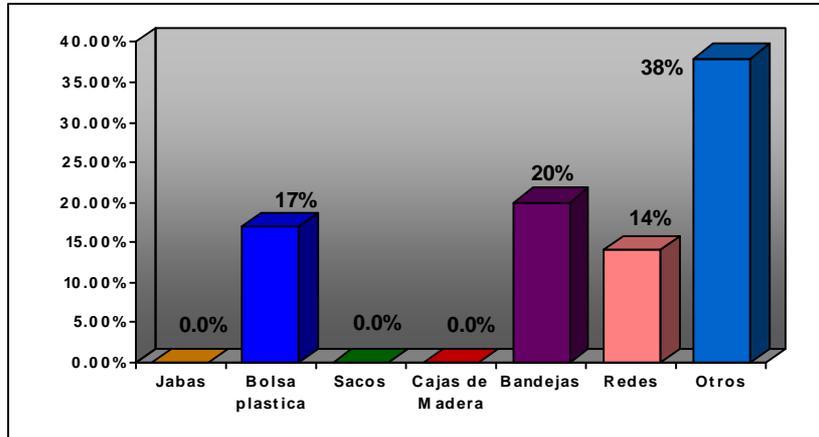
**Tomates**



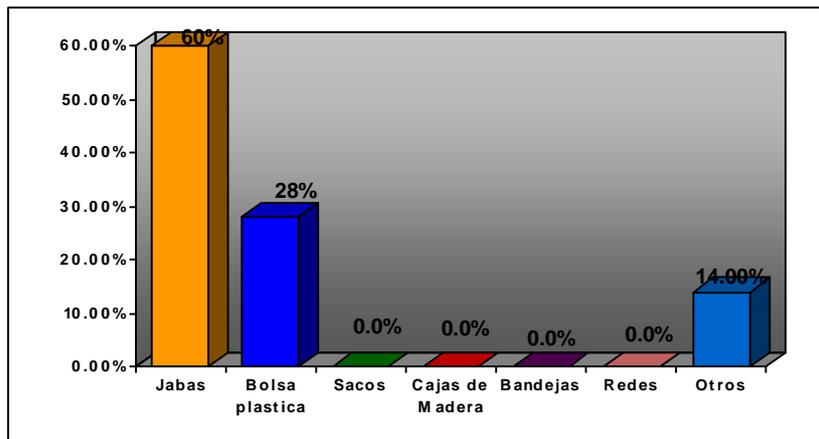
**Lechugas**



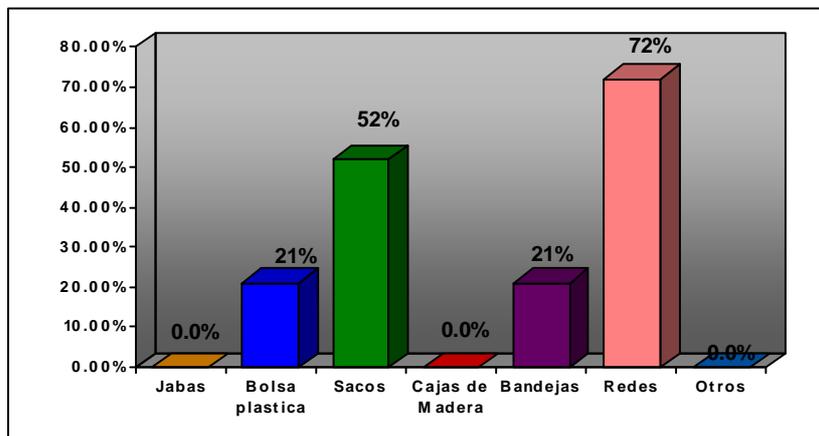
### Rábanos



### Apio y cilantro



### Zanahoria



**Comentario:**

Con respecto a los tomates, los clientes prefieren comprar los tomates en cajas de madera ya que es la presentación más adecuada para el cuidado de esta hortaliza, en cuanto a las lechugas, estas son entregadas en jabas y en bandejas, aunque también las reciben en maletas que son grandes paquetes agrupados, al igual que el cilantro y el apio, también las hortalizas las compran a granel, o en forma unitaria.

**Pregunta No 12.** ¿Considera importante el uso de distintivo en las hortalizas?

**Objetivo:** Establecer la importancia que tiene el uso de marca de los productos que consumen los clientes para diferenciar la calidad de las hortalizas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	4	14
No	25	86
Total	29	100



**Comentario:**

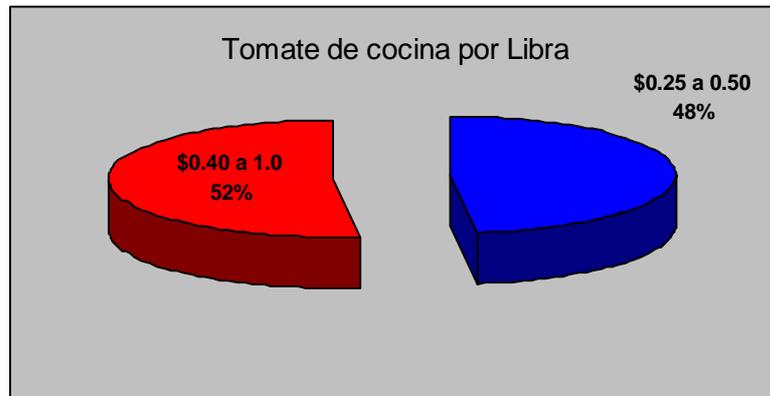
Las personas que respondieron esta pregunta, en su mayoría determino que el uso de la marca no es un factor importante, sino que la demanda de las hortalizas la determina otros factores como frescura, calidad, precio, etc. Aunque también para el estudio hay que tomar la opinión del resto de los encuestados porque una forma de diferenciar las hortalizas.

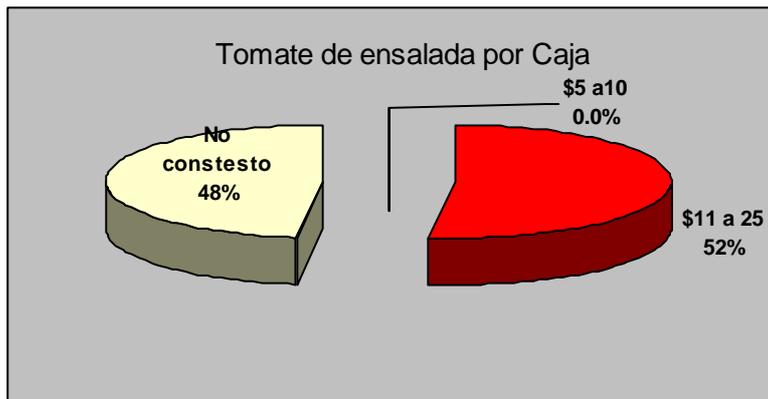
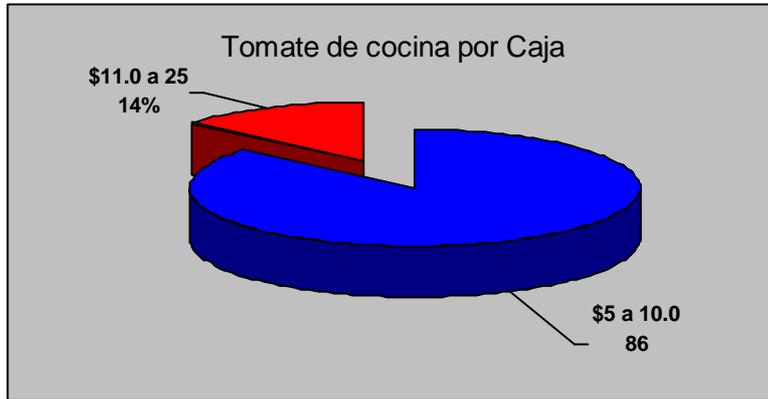
**Pregunta No 13.** Indique los precios que paga por las hortalizas de la tabla siguiente.

**Objetivo:** Determinar el valor de las hortalizas que adquieren los clientes de los restaurantes, hoteles, comedores y supermercados de sus proveedores.

**Precio del tomate**

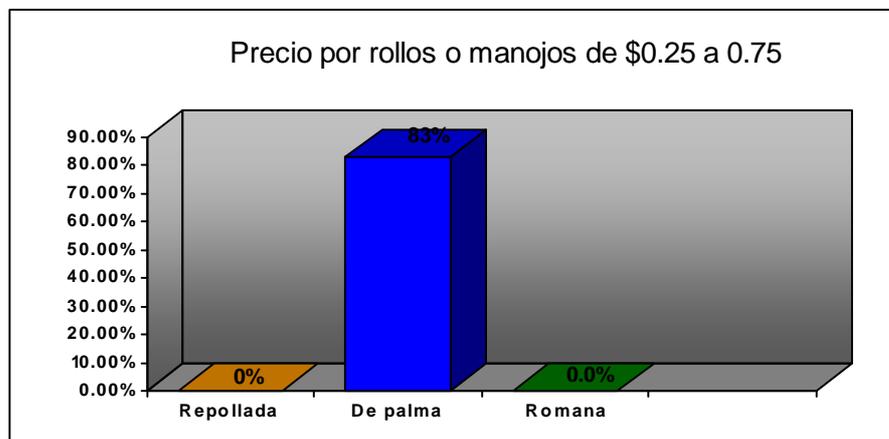
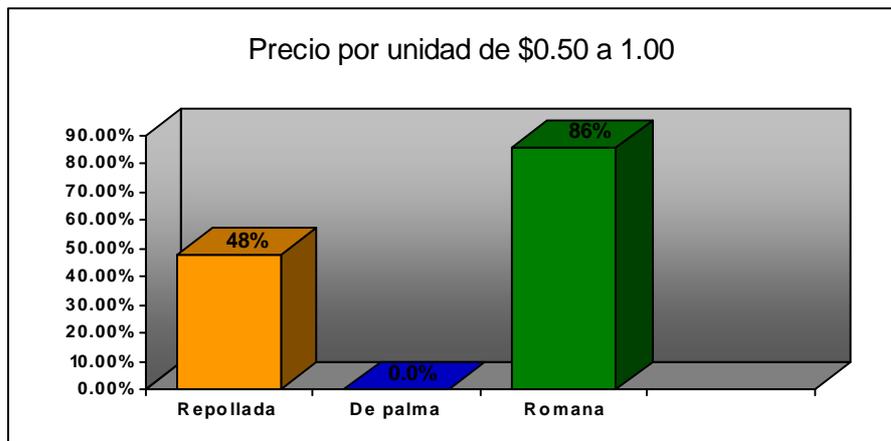
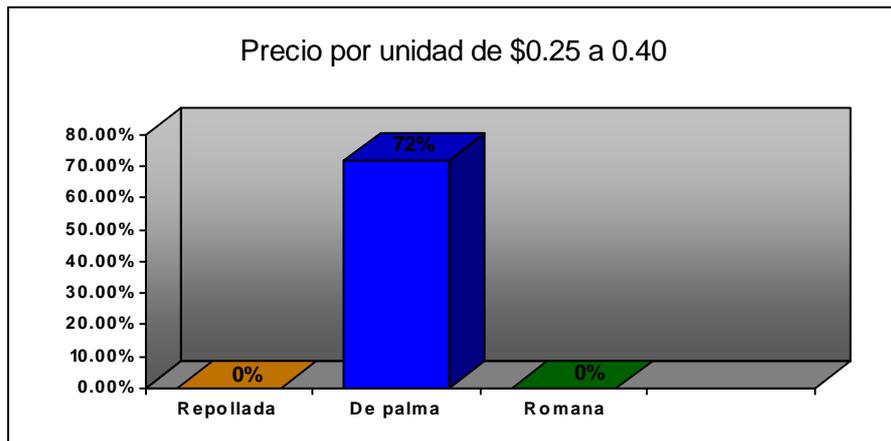
Unida de Medida y Precio (\$)	Libras				Cajas			
	0.25 -0.50		0.40- 1.00		5 - 10		11- 25	
Variedad	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Cocina	14	48	15	52	25	86	4	14
Ensalada	--	--	29	100	--	--	15	52

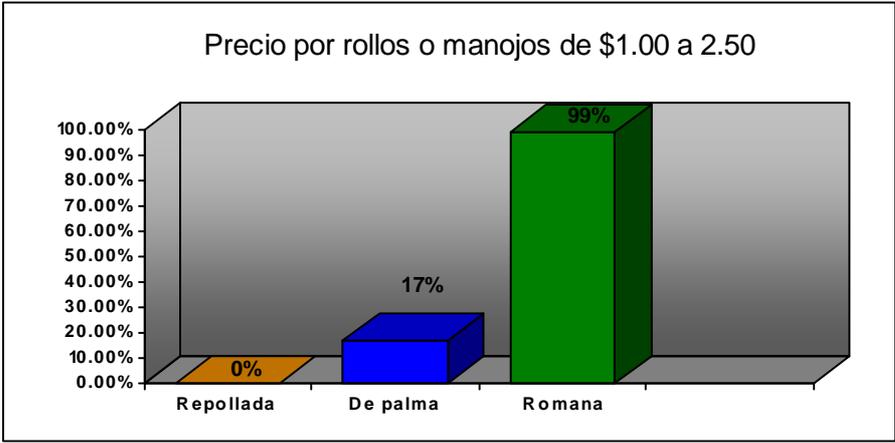




Unida de Medida y Precio (\$)	Unidad				Rollos o manojos de 2			
	0.15 -0.40		0.50- 1.00		0.25 – 0.75		1.00 – 2.50	
Variedad	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Repollada	--	--	13	45	--	--	--	--
De Palma	21	72	--	--	24	83	5	17
Romana	--	--	25	86	--	--	28	99

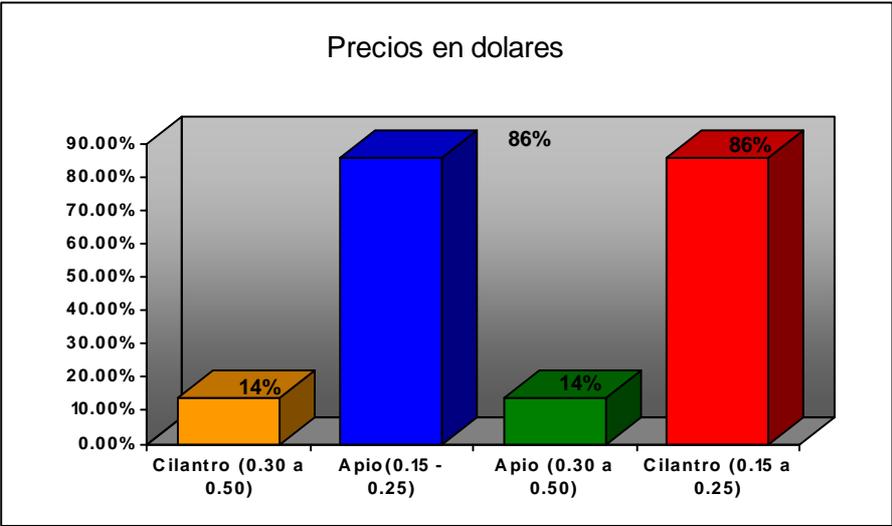
## Precio de la lechuga





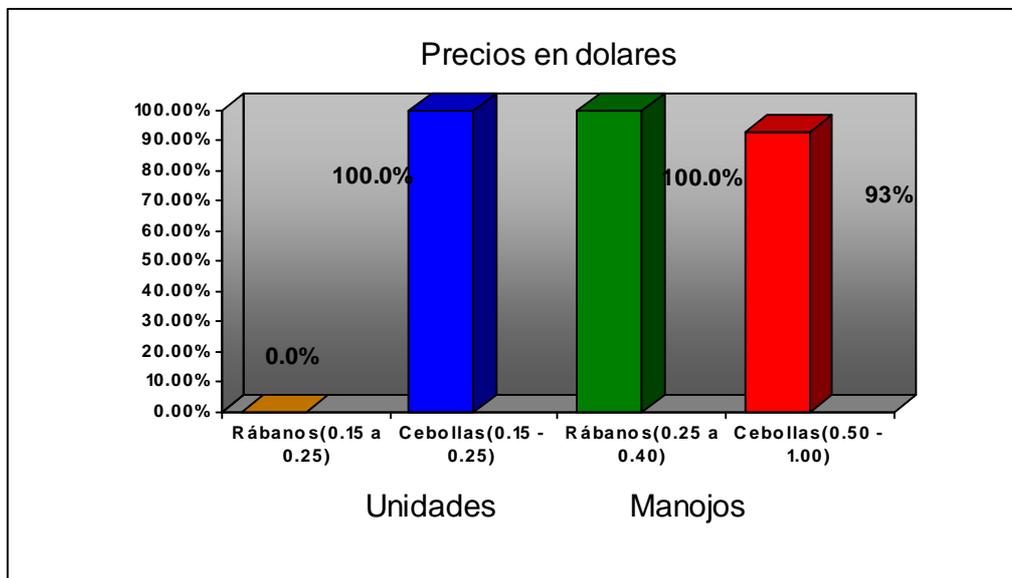
**Precio del Apio y cilantro**

Unida de Medida y Precio (\$)	Unidad			
	0.15 - 0.25		0.30 - 0.50	
Variiedad	Fr	%	Fr	%
Apio	25	86	4	14
Cilantro	25	86	4	14



### Rábanos y cebollas

Unida de Medida y Precio (\$)	Unidad				Manojos			
	0.15 -0.25		0.25- 0.35		0.25 – 0.40		0.50 – 1.00	
Variedad	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Rábanos	--	--	--	--	29	100	--	--
Cebollas	29	100	--	--			27	93



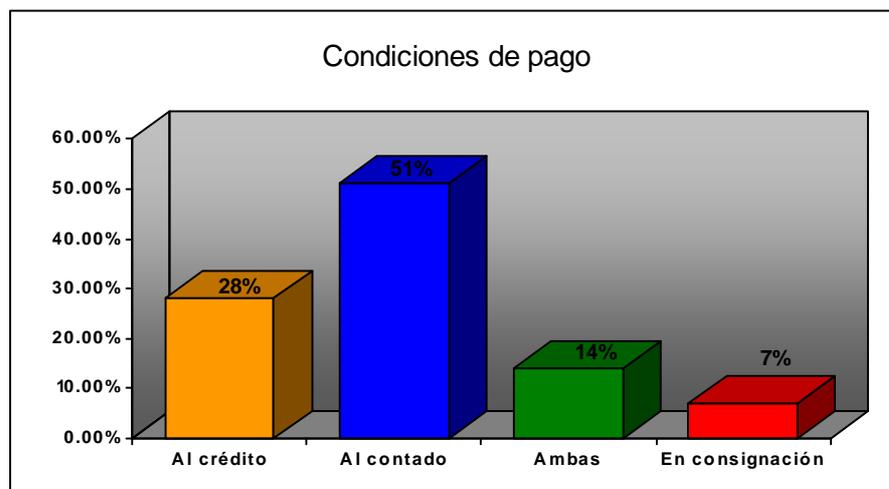
#### Comentario:

Del total de las empresas encuestadas, refleja variedad de precios en las diferentes hortalizas, ya que comentan que buscan los precios que sean más accesibles y adecuados a las necesidades, la empresa tiene que tomar en cuenta que varían de acuerdo a las estaciones de cosecha, tiempo en que hay más compra y también en la forma como los clientes las adquieren si es al por mayor o al menudeo sea el caso.

**Pregunta No 14.** ¿Qué condiciones de pago se adaptan a sus necesidades en la compra de hortalizas?

**Objetivo:** Establecer los medios de pago que obtienen por la compra de las hortalizas los clientes de sus proveedores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Al crédito	8	28
Al contado	15	51
Ambas	4	14
En consignación	2	7
Total	29	100



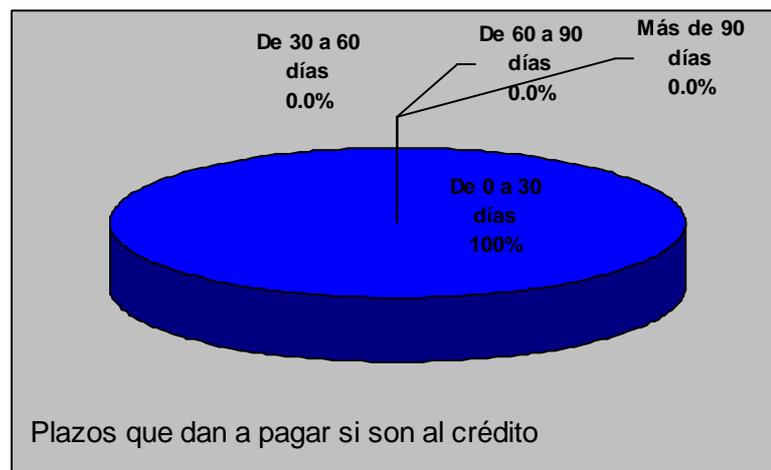
**Comentario:**

Se observa que la mayoría de las empresas encuestadas realizan su compra de contado, aunque también lo hacen al crédito y utilizan también la combinación de ambas formas, esto depende del trato que realicen con anterioridad a la entrega de los productos.

**Pregunta No 15.** Si las compras las realiza al crédito, ¿Qué plazos le dan para pagar?

**Objetivo:** Determinar las condiciones de pago que se adaptan a las necesidades de compra de las empresas encuestadas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 0 a 30 días	8	100
De 30 a 60 días	----	0.0
De 60 a 90 días	-----	0.0
Más de 90 días	-----	0.0
Total	8	100



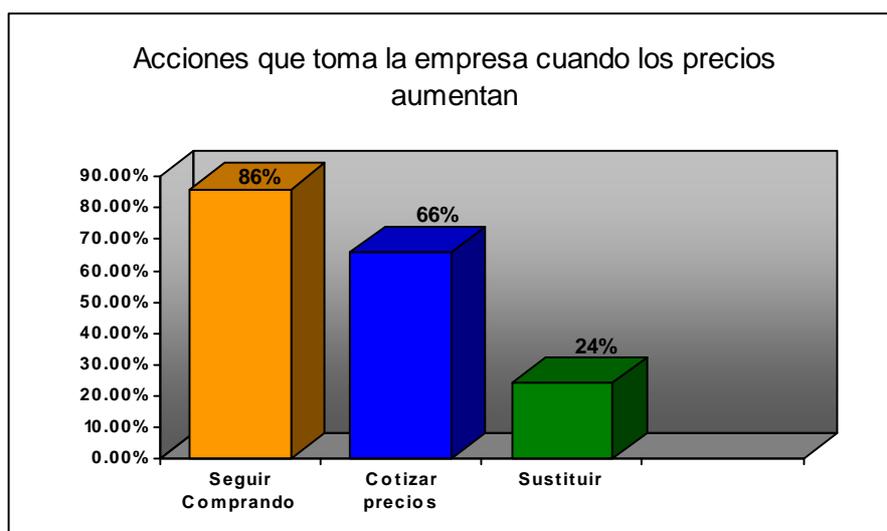
**Comentario:**

El plazo que otorgan los proveedores para que cancelen los clientes se determinó que está en el rango de 0 a 30 días ya que la mercadería en su mayoría la surten diariamente, por lo que el crédito no pasa de los 30 días.

**Pregunta No 16.** Cuándo los precios de las hortalizas aumentan, ¿Qué acciones realizan para adquirirlas?

**Objetivo:** Determinar que es lo que realizan las empresas para la compra de hortalizas cuando el precio de ellas se eleva por diferentes causas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Seguir comprando	25	86
Cotizar precios con otros proveedores	19	66
Sustituirlos por otros	7	24



**Comentario:**

Con respecto a la interrogante planteada las empresas encuestadas opinan que ante un incremento que se de en el precio de las hortalizas ellos siguen compran a los mismos proveedores, ya que compran en volumen y buscan obtener precios razonables; aunque también surge a veces la necesidad de cotizar otros precios.

**Pregunta No 17.** ¿Con quién realiza el contacto para comprar hortalizas?

**Objetivo:** Identificar los diferentes canales que utilizan los clientes para poder adquirir las hortalizas que comercializan y utilizan para la venta.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Productor	11	38
Mayorista	22	76
Minorista	7	24
Detallista	5	17



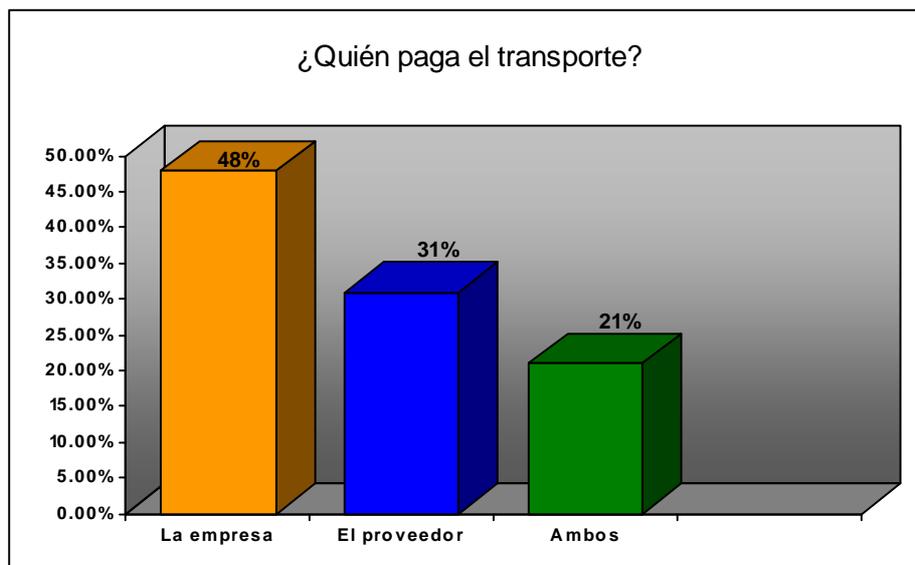
**Comentario:**

Se determinó en la población encuestada que utiliza el contacto de compra de hortalizas con los mayoristas, ya que ellos cuentan con mayor variedad de hortalizas a precios que son convenientes y en la cual están abastecidos todo el año y en menor medida con el minorista y el detallista ya que solo utilizan este canal para emergencias.

**Pregunta No 18.** ¿Quién paga el transporte?

**Objetivo:** Determinar quién asume el costo del transporte de las hortalizas que se comercializan y consumen.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
La empresa	14	48
El proveedor	9	31
Ambos	6	21
Total	29	100



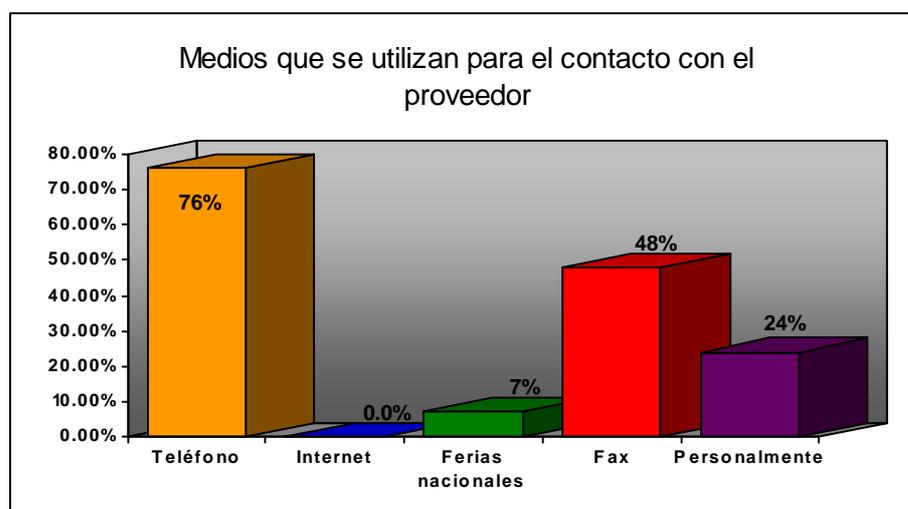
**Comentario:**

Se determina en seguimiento a esta pregunta que al realizar la compra, las empresas encuestadas manifiestan que ellos pagan el transporte, mientras que otra parte comentan que es el proveedor el que asume los costos de transporte.

**Pregunta No 19.** A través de qué medio se realizan los contactos con los proveedores de hortalizas.

**Objetivo:** Identificar los medios que utilizan las empresas encuestadas para realizar el contacto compra-venta de las hortalizas con los proveedores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Fax	14	48
Internet	----	0.0
Ferias nacionales	2	7
Teléfono	22	76
Personalmente	7	24



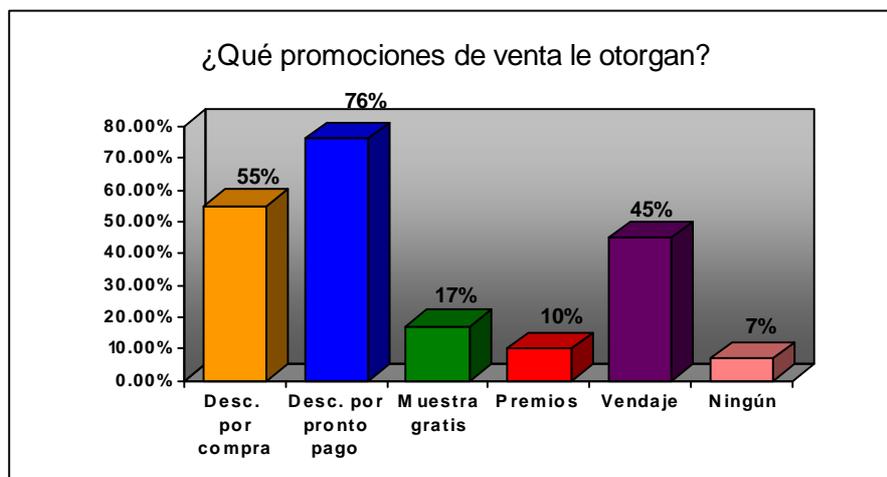
**Comentario:**

Se observó en el estudio de campo que las empresas encuestadas utilizan como herramienta de comunicación para poder realizar la compra de las hortalizas el teléfono, debido a que esto representa un ahorro de tiempo y dinero para así, si es el caso desplazarse al lugar a traer de una sola vez el pedido o en la espera del producto en el lugar de entrega.

**Pregunta No 20.** ¿Qué tipo de promociones de venta le proporcionan sus proveedores?

**Objetivo:** Establecer el tipo de incentivos obtienen los clientes al efectuar las compras de hortalizas, para atraer o mantener las ventas de los productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Descuento por volumen de compra	16	55
Descuento por pronto pago	22	76
Muestra gratuita	5	17
Premios por ser comprador habitual	3	10
Cantidad adicional (vendaje)	13	45
Ningún tipo de promoción	2	7



**Comentario:**

Las promociones que reciben los clientes por parte de los actuales proveedores es un descuento por pronto pago (cuando se realiza al crédito), mientras que en otra parte de la población encuestada comentan que no reciben ningún tipo de promoción por parte de los proveedores, también comentan que reciben descuento por el volumen de compra, pero se da en estaciones en donde se realizan mayores ventas.

**ANEXO No 6**  
**CUESTIONARIO COMPETENCIA**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**



El siguiente cuestionario está dirigido a los productores, comerciantes de hortalizas con el objetivo de recolectar información que sirva de base para analizar las condiciones de mercado y los factores que inciden en la aceptación de dichos productos.

La información proporcionada será estrictamente confidencial y con fines académicos.

Fecha:

**I- DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

1. ¿Cuál es la actividad principal de la empresa?

a. Productora  b. Comercializadora  c. Productora y comercializadora

**II- DATOS DE CONTENIDO**

1. ¿Conoce los siguientes aspectos organizativos de la empresa?

ASPECTOS	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
a. Misión		
b. Visión		
c. Objetivos		
d. Organigrama		

2. ¿Existe alguna persona en la empresa que se dedique a la comercialización de hortalizas?

a. SI  b. NO

**3. ¿Tiene conocimiento de las siguientes leyes que regulan sus operaciones productivas?**

LEYES	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
a. De medio ambiente		
b. Fitosanitarias		
c. De protección al consumidor		
e. Otras:		

**4. ¿Realizan investigaciones de mercado a fin de conocer gustos y preferencias de los clientes?**

a. SI  b. NO

**5. ¿A qué mercado se destina la producción y venta?**

a. Mercado Nacional  b. Mercado Internacional  c. Ambos

**6. Si su respuesta fue MERCADO NACIONAL. ¿A qué mercados específicamente?**

a. Supermercados  b. Hoteles  c. Restaurantes   
d. Otros

**7. ¿Cuáles son los tipos de hortalizas que cultiva la empresa?**

a. Lechuga  b. Cilantro   
c. Tomate  d. Apio   
e. Chile verde  f. Zanahoria   
g. Rábano

h. Otros: \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuál es el producto más rentable que comercializa la empresa?**

a. Lechuga  b. Cilantro   
c. Tomate  d. Apio

- e. Chile verde  f. Zanahoria  g. Rábano
- h. Otros: \_\_\_\_\_

9. ¿Qué atributos cree usted que los clientes consideran importantes en la compra de hortalizas?

- |                             |                          |   |                          |
|-----------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| a. Calidad                  | <input type="checkbox"/> | b. Frescura                                 | <input type="checkbox"/> |
| c. Período de caducidad     | <input type="checkbox"/> | d. Precio                                   | <input type="checkbox"/> |
| e. Tamaño de las hortalizas | <input type="checkbox"/> | f. Hortalizas libres de sustancias químicas | <input type="checkbox"/> |
| g. Presentación             | <input type="checkbox"/> | h. Servicio a domicilio                     | <input type="checkbox"/> |
- i. Otros: \_\_\_\_\_

10. ¿Qué factores ocasionan daños o pérdidas en la producción o comercialización de hortalizas?

- |                            |                          |                              |                          |           |                          |
|----------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| a. Manipulación deficiente | <input type="checkbox"/> | b. Almacenamiento inadecuado | <input type="checkbox"/> | c. Plagas | <input type="checkbox"/> |
| d. Factores climáticos     | <input type="checkbox"/> | e. Desastres naturales       | <input type="checkbox"/> |           |                          |
- g. Otra: \_\_\_\_\_

11. ¿Almacenan los productos antes de la venta?

- a. Si  b. No

12. Si su respuesta es afirmativa, ¿En qué almacenan los productos antes de la venta y por cuanto tiempo?

- a. En freezer  b. En cuartos fríos

Tiempo: \_\_\_\_\_

13. Aplican tratamientos especiales para reducir el efecto percedero de los productos

- a. Si  b. No

14. ¿Qué tipo de empaque utilizan para entregar los pedidos a los clientes?

- a. Caja     b. Bolsa plástica     c. Sacos     d. Bandejas     e. Jabas   
 f. Otros: \_\_\_\_\_

15. ¿Tienen marca sus productos?

- a. SI     b. NO

16. ¿Qué tipo de garantías ofrecen a los clientes en la compra de hortalizas?

- a. Mercadería en consignación   
 b. Acepta devolución por no cumplir con los requerimientos exigidos en el período   
 c. Cumplimiento de compromisos   
 d. Facilidades de pago   
 e. Otros: \_\_\_\_\_

17. ¿A qué precios venden las hortalizas que cultivan o revenden?

	Unidad	Libra	Manojo	Saco	Cajas	Bandejas	Jabas
Hortalizas	\$0.10-0.50	\$0.25- 0.40	\$0.15- 0.35	\$10 - 15	\$ 10 - 20	\$ 1 - 3	\$10- 20
Tomates							
Lechugas							
Chile Verde							
Apio							
Cilantro							
Zanahorias							
Perejil							

18. ¿Cuáles son los criterios que utilizan para fijar los precios de sus productos?

- a. Precio basado en el costo
- b. En base a la competencia
- c. Margen de utilidad

d. Otros: \_\_\_\_\_

19. ¿Qué factores pueden influir en el incremento de los costos de producción y comercialización de hortalizas?

- a. Factores climáticos  b. Escasez
- c. Factores estacionales de producción  d. Incremento en servicios públicos
- e. Compra de insumos a precios altos  f. Adquisición de Registro fito sanitario y otros permisos
- g. Otros \_\_\_\_\_

20. ¿De qué manera realizan las ventas de sus productos?

- a. Al Contado  b. Al Crédito  c. Ambas

21. ¿De qué forma realizan el contacto con los clientes para la venta de sus productos?

- a. Venta directa  b. Intermediarios  c. Ambos

22. ¿Cuáles son los métodos que utiliza la empresa para promocionar sus productos?

- a. Venta personal
- b. Promociones de venta
- c. Publicidad
- d. Relaciones públicas

e. Otros : \_\_\_\_\_

23. ¿Qué tipo de promociones de venta utiliza la empresa para estimular a sus clientes?

- a. Descuentos  b. Dos por uno
- c. Rebajas por volúmenes de compra  d. Muestra Gratuita
- e. Servicio a domicilio  f. Cantidad adicional
- g. Descuentos especiales por ciertos días.

h. Otros: \_\_\_\_\_

24. ¿Quiénes son sus principales competidores?

a. Proveedores Salvadoreños  c. Proveedores Guatemaltecos

d. Proveedores Hondureños

e. Otros especifique: \_\_\_\_\_

25. ¿Cuáles de los siguientes factores le representan a la empresa una fortaleza/ debilidad?

FACTORES	FORTALEZA	DEBILIDAD
A. La empresa tiene asegurada la producción		
B. Excelente comunicación interna		
C. Los procesos productivos están certificados con las normas de calidad		
D. Cumplimiento con los pedidos de los clientes justo a tiempo y en las especificaciones exigidas		
E. Los procesos productivos de la empresa no dañan ni contaminan el medio ambiente		
F. Capacidad financiera para desarrollar investigación de mercado.		
G. Ubicación apropiada de la empresa.		

## ANEXO No 7

Análisis de la información obtenida mediante cuestionario, entrevista y la observación a los productores y comercializadores de hortalizas considerada como la competencia para la empresa Hidroproductos, en la zona sur y zona paracentral del municipio de San Salvador.

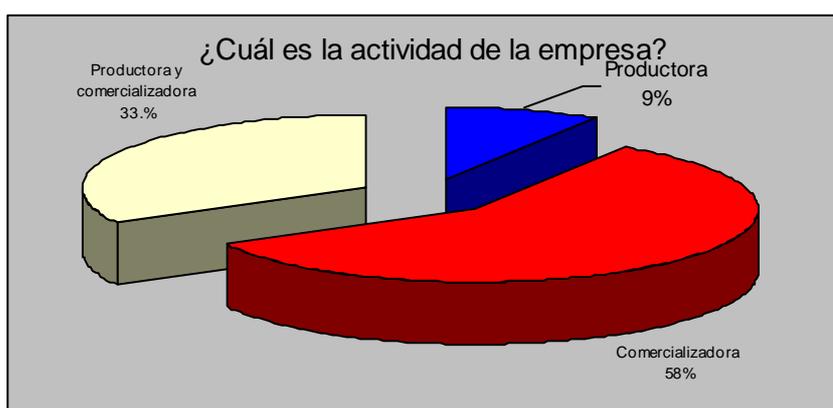
De las 12 empresas entrevistadas, 5 son productoras entre las cuales están 4 como productores de una cooperativa (ubicados en las Pilas, Chalatenango) y 1 que forma parte como productor independiente ubicada en Los Planes de Renderos, 7 son comercializadoras del mercado Central y del mercado la Tiendona.

### I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

**Pregunta No 1.** ¿Cuál es la actividad principal de la empresa?

**Objetivo:** Determinar las áreas productivas fundamentales de la empresa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Productora	1	9
Comercializadora	7	58
Productora y comercializadora	4	33
Total	12	100



### Comentario:

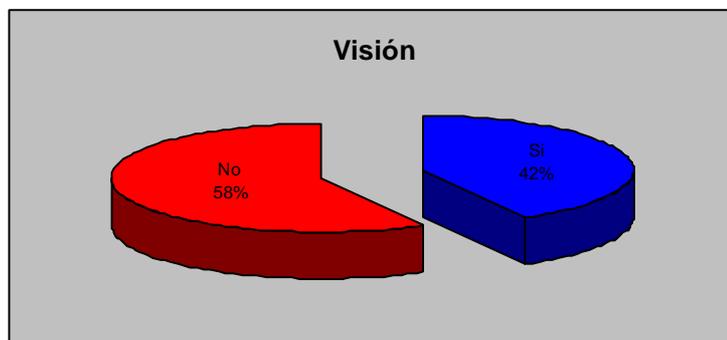
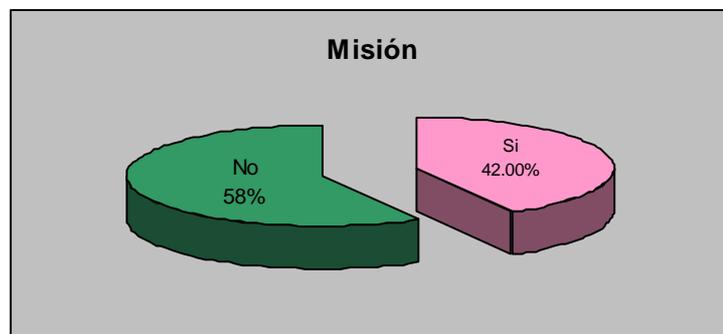
Los agricultores entrevistados manifiestan ser productores y comercializadores de las hortalizas, así mismo otra parte representa la competencia debido a que a este mercado lo abastece de los países de Guatemala y Honduras a precios muy bajos; lo que afecta a los productores locales.

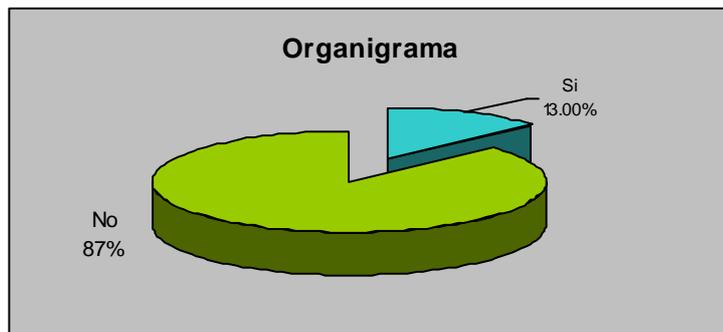
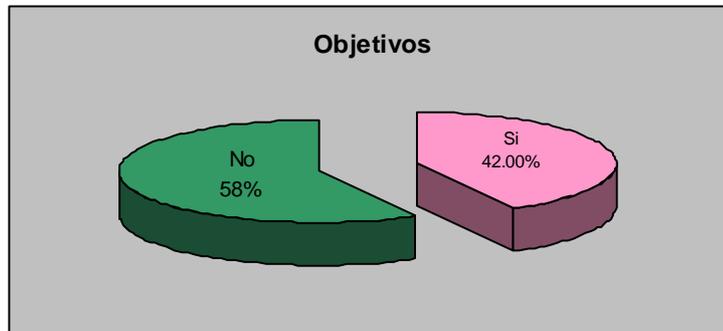
## II. DATOS DE CONTENIDO.

**Pregunta No 1.** ¿Conoce los siguientes aspectos organizativos de la empresa?

**Objetivo:** Establecer el grado de conocimiento que tiene el personal sobre aspectos organizacionales básicos.

Aspectos Alternativa	Misión		Visión		Objetivos		Organigrama	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Si	5	42	5	42	5	42	1	13
No	7	58	7	58	7	58	7	87
Total	12	100	12	100	12	100	8	100





**Comentario:**

De las personas encuestadas una mayoría afirma desconocer los aspectos que rigen la función de la empresa, ya que los comerciantes entrevistados son personas que laboran en los mercados y no tienen definidos estos aspectos y un porcentaje menor afirma que si, ya que estos lo constituyen los productores o quienes tienen asociatividad con cooperativas.

**Pregunta No 2.** ¿Existe alguna persona en la empresa que se dedique a la comercialización de hortalizas?

**Objetivo:**

Determinar si existe una persona o personas que su actividad principal sea la comercialización de las hortalizas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	12	100
No	--	0.0
Total	12	100



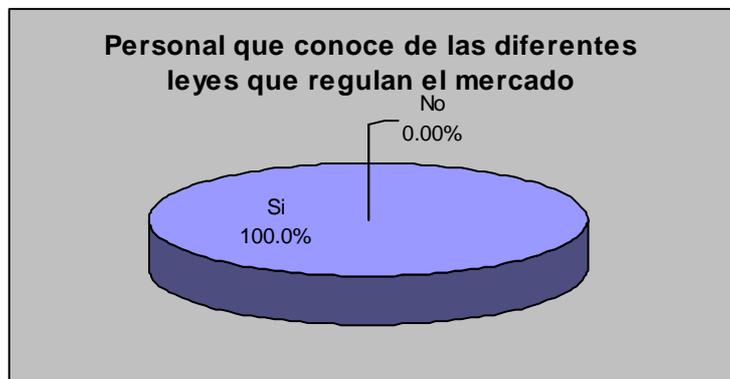
**Comentario:**

Se detectó que en las empresas encuestadas hay personas cuya actividad principal es la comercialización de las hortalizas en las cuales comentan que conocen precios de temporada, de la competencia, como distribuirlas, manejo de las hortalizas en las ventas, etc.

**Pregunta No 3** ¿Tiene conocimiento de las siguientes leyes que regulan sus operaciones productivas?

**Objetivo:** Establecer el nivel de conocimiento sobre las regulaciones establecidas para el tipo de producción que genera la empresa.

Aspectos / Alternativa	Medio ambiente		Fitosanitaria		Protección al consumidor		Otras	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Si	12	100	12	100	12	100	12	100
No	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	12	100	12	100	12	100	12	100



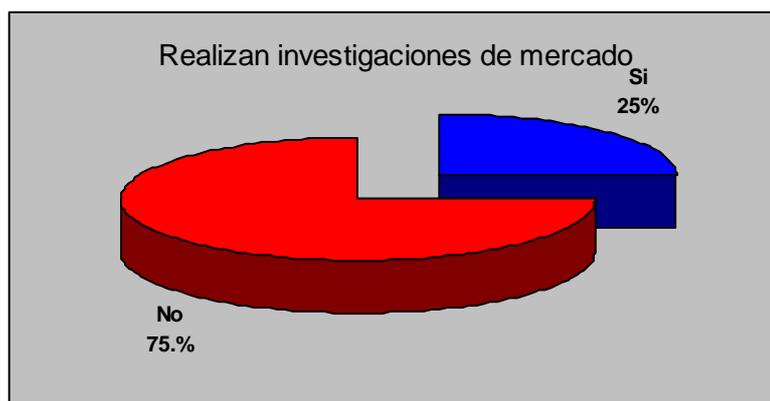
**Comentario:**

En lo que respecta a las leyes que regulan las operaciones productivas de las empresas todos respondieron que si conocen de las leyes, ya que el Ministerio de salud exige a las empresas que por lo menos de Higiene y seguridad se conozcan, así mismo el ministerio de Agricultura y Ganadería exige a los productores ciertos requisitos y normas que tienen que cumplir.

**Pregunta No 4.** ¿Realizan investigaciones de mercado a fin de conocer gustos y preferencias de los clientes?

**Objetivo:** Establecer si en las empresas encuestadas toman importancia a realizar investigaciones sobre las preferencias para llegar al mercado meta.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	3	25
No	9	75
Total	12	100



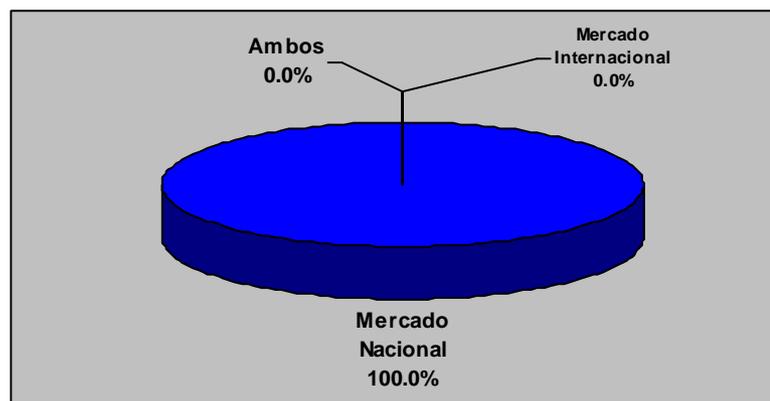
**Comentario:**

De acuerdo a la información recolectada de las empresas entrevistadas 3 de ellas realizan investigaciones de mercado las cuales son los productores de hortalizas, mientras la mayoría son vendedores y revendedores de las hortalizas y se basan en la experiencia en las ventas que realizan.

**Pregunta No 5.** ¿A qué mercado se destina la producción y venta?

**Objetivo:** Determinar mediante el estudio de campo a que parte del mercado va orientada la producción de las hortalizas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mercado nacional	5	100%
Mercado internacional	---	0.0%
Ambos	---	0.0%
Total	5	100%



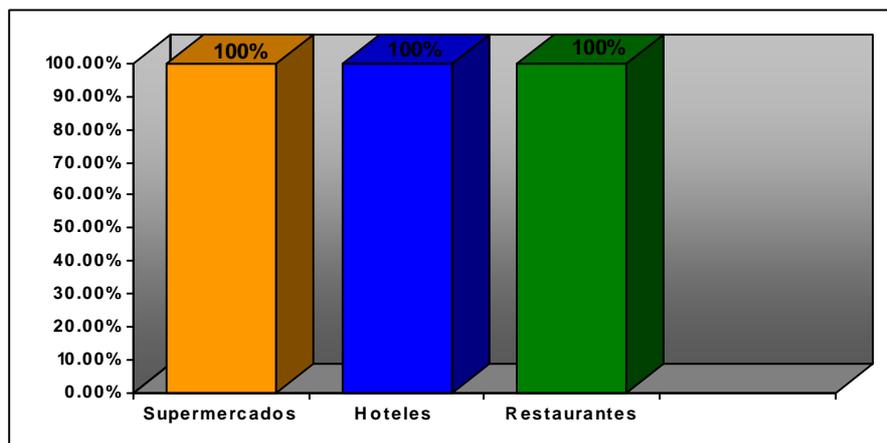
**Comentario:**

Las empresas encuestadas consideran el destino de su producción al abastecimiento del mercado nacional. Cabe mencionar que los productores venden gran parte de su producción al mercado de mayoreo La Tiendona.

**Pregunta No 6.** ¿Si su respuesta fue MERCADO NACIONAL a qué mercados específicamente?

**Objetivo:** Explicar en forma mas definida a que sectores del mercado nacional se enfoca la producción de las hortalizas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Supermercados	5	100
Hoteles	5	100
Restaurantes	5	100



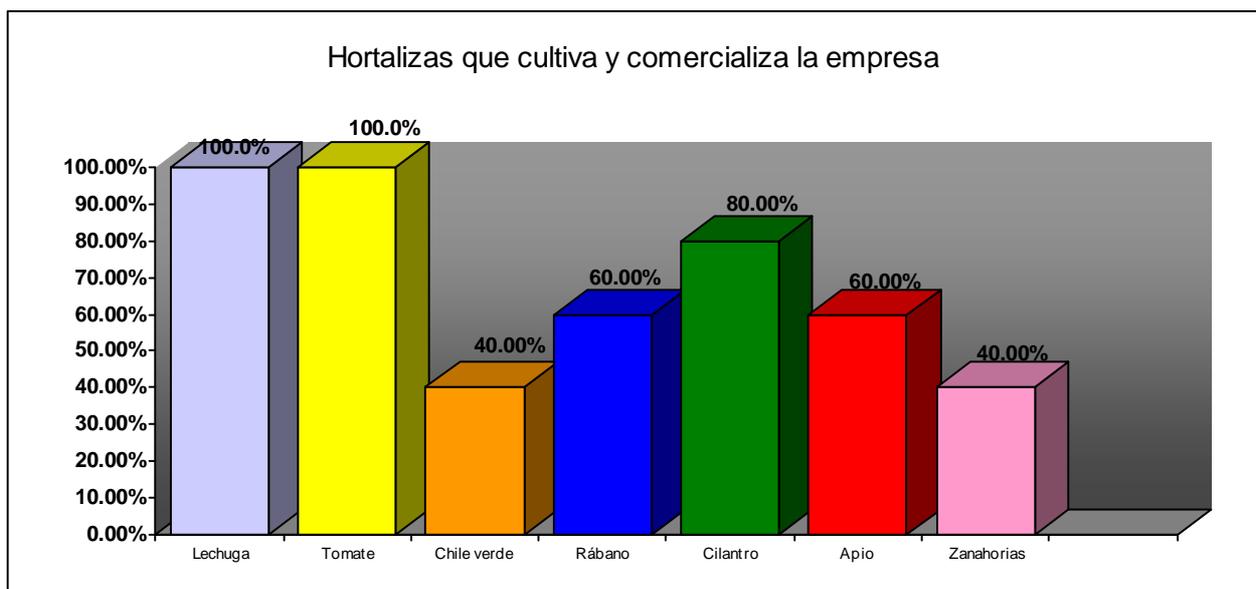
**Comentario:**

En la investigación de campo realizada se pudo observar que las empresas encuestadas distribuyen su producción a los hoteles, restaurantes, supermercados y a la población en general que consume hortalizas, ya que el mercado meta lo constituye toda aquella persona que utiliza los productos para la preparación de los alimentos.

**Pregunta No 7.** ¿Cuáles son los tipos de hortalizas que produce la empresa?

**Objetivo:** Determinar las diferentes clases de hortalizas que cultiva y comercializa la empresa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Lechuga	5	100
Tomate	5	100
Chile verde	2	40
Rábano	3	60
Cilantro	4	80
Apio	3	60
Zanahoria	2	40
Otros	5	100



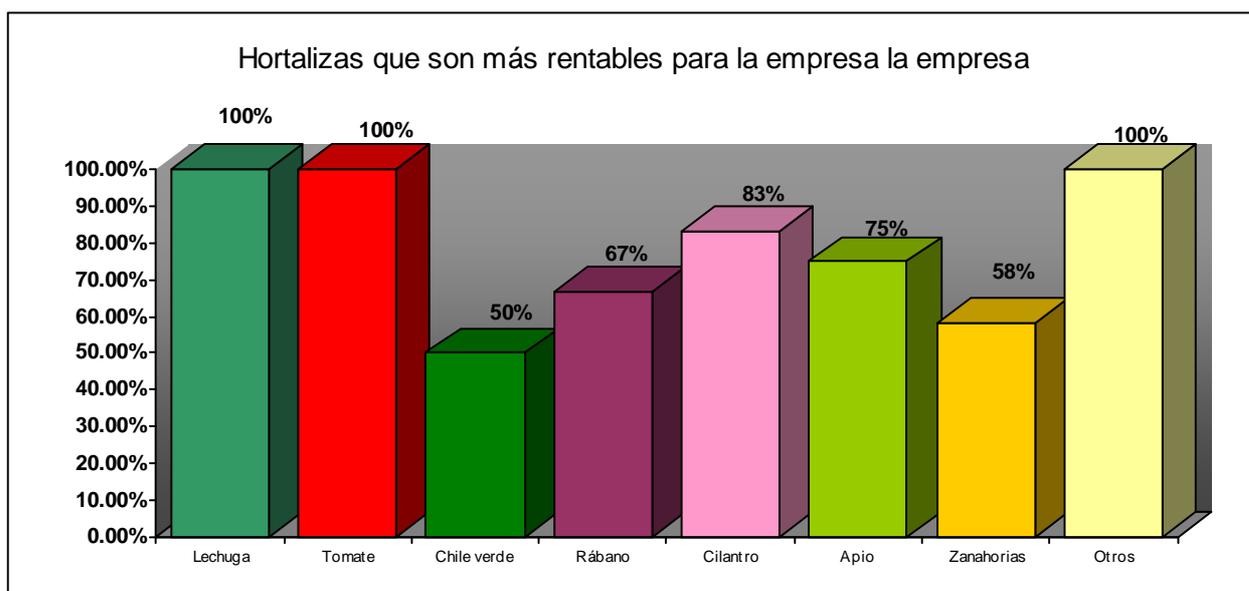
**Comentario:**

Los agricultores y las cooperativas que cultivan hortalizas respondieron que producen en una mayoría la lechuga, el tomate (de ensalada y de cocina) seguido del cilantro y del apio, también comentan que cultivan otros tipos de hortalizas como: pepinos, coliflor, brócoli, repollo, cebollines, papas, chiles dulces.

**Pregunta No 8.** ¿Cuál es el producto más rentable que comercializa la empresa?

**Objetivo:** Establecer cuál es el tipo de hortaliza que le genera más ganancia a la empresa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Lechuga	12	100
Tomate	12	100
Chile verde	6	50
Rábano	8	67
Cilantro	10	83
Apio	9	75
Zanahoria	7	58
Otros	12	100



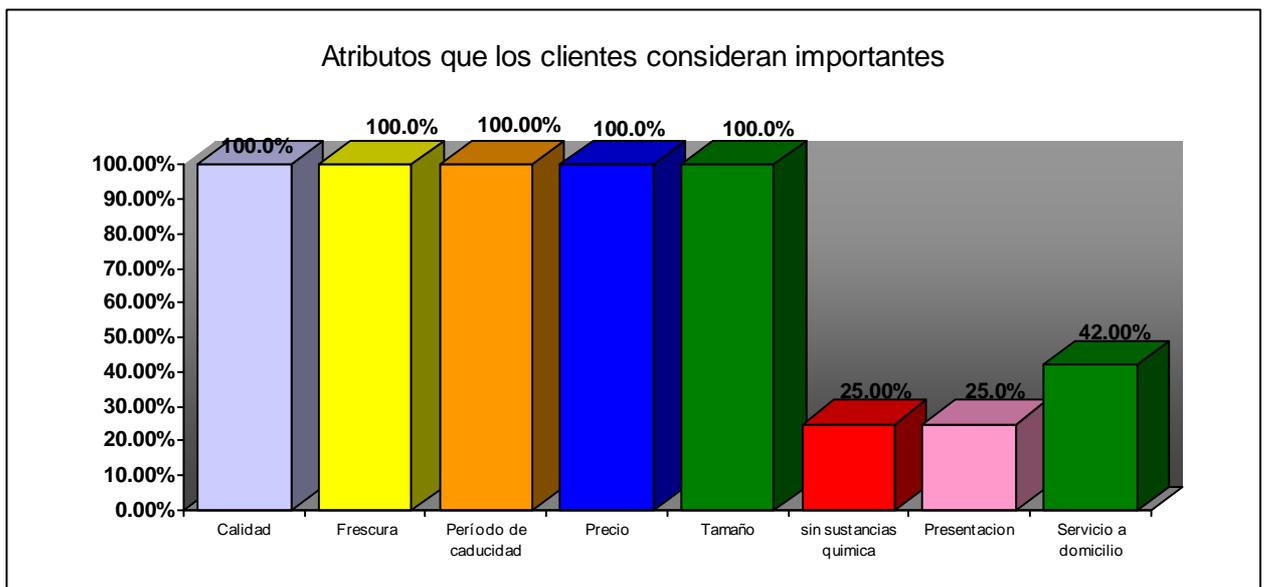
**Comentario:**

Según las empresas encuestadas, el tomate y la lechuga son las hortalizas que más demanda tiene en el mercado, interesándose más en vender el tomate de ensalada, ya que por su tamaño son mayor buscadas por los clientes a la vez el tomate de cocina que tiene mucha más rentabilidad por los negocios de comida, los demás productos son demandados siempre pero en menor escala.

**Pregunta No 9.** ¿Qué atributos cree usted que los clientes consideran importantes en la compra de hortalizas?

**Objetivo:** Establecer las características que los clientes buscan en los productos que compran.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Calidad	12	100
Frescura	12	100
Período de caducidad	12	100
Precio	12	100
Tamaño de las hortalizas	12	100
Hortalizas libres de sustancias químicas	3	25
Presentación	3	25
Servicio a domicilio	5	42



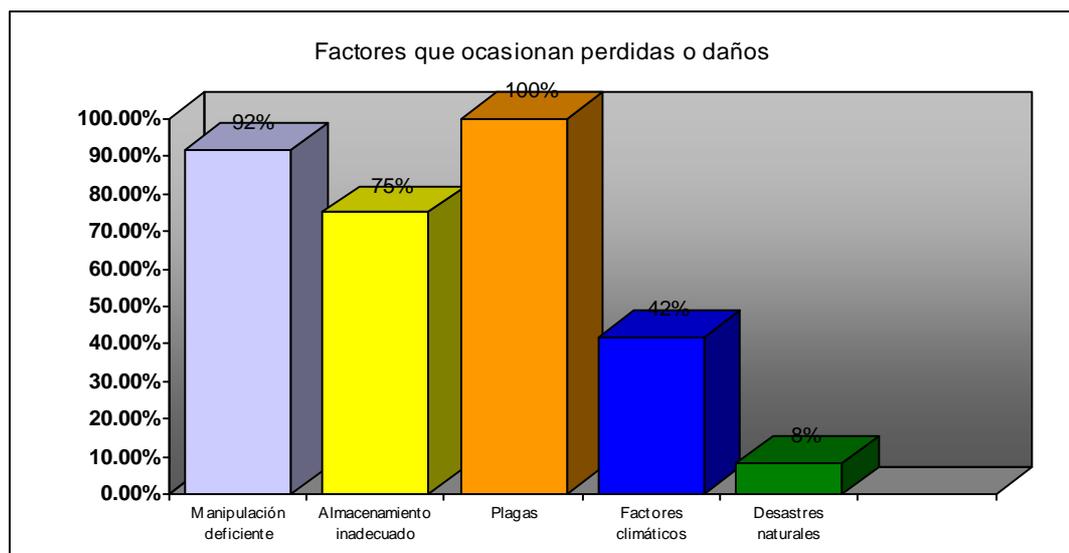
**Comentario:**

Para las personas encuestadas los clientes consideran importantes la frescura, la calidad, el precio, el tamaño, el tiempo que dura la hortaliza (ya que hay quienes hacen compras para la semana).

**Pregunta No 10.** ¿Qué factores ocasionan daños o pérdidas en la producción o comercialización de hortalizas?

**Objetivo:** Propiciar el conocimiento de los factores que dañan la producción de las hortalizas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Manipulación deficiente	11	92
Almacenamiento inadecuado	9	75
Plagas	12	100
Factores climáticos	5	42
Desastres naturales	1	8



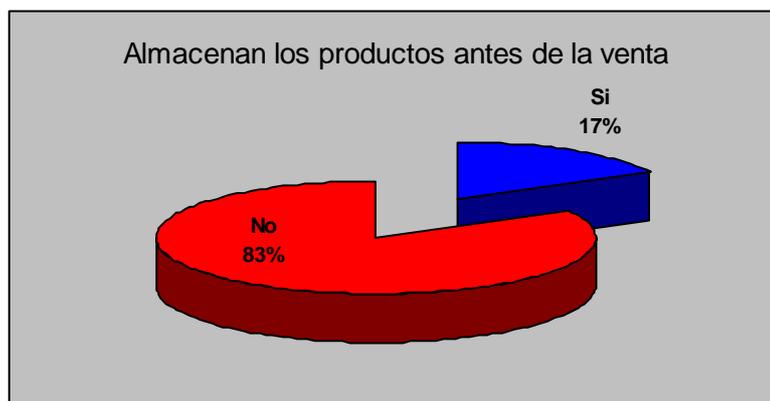
**Comentario:**

Entre los factores que más ocasionan problemas a los productores y a los comerciantes de hortalizas son las plagas, ya que cuando están en cosecha las hortalizas estas se ven atacadas por insectos y a los comerciantes por los roedores e insectos; así mismo al momento del corte la manipulación deficiente y a veces de descuido que realizan algunos empleados, como también el mal almacenaje que se les da.

**Pregunta No 11.** ¿Almacenan los productos antes de la venta?

**Objetivo:** Determinar si las empresas encuestadas utilizan el almacenaje de sus productos antes de llevarlo al mercado meta.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	2	17
No	10	83
Total	12	100



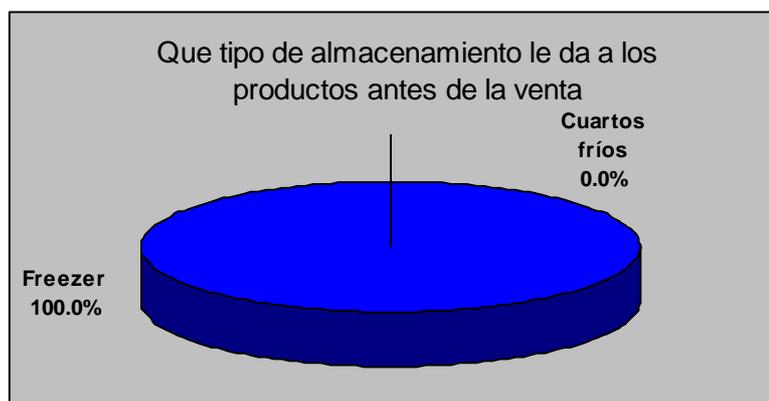
**Comentario:**

Los agricultores respondieron que no almacenan los productos antes de venderlos, explicando que después del corte estos van directos a los camiones repartidores, ya que previamente existen ordenes de pedidos y que estos van hacia su destino.

**Pregunta No 12.** Si su respuesta es afirmativa. ¿En qué almacena los productos antes de la venta y por cuanto tiempo?

**Objetivo:** Establecer mediante el tipo de almacenaje de los productos el tiempo que pueden perdurar las hortalizas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
En freezer	2	100
En cuartos fríos	--	0



**Comentario:**

De las 2 empresas encuestadas afirman que los guardan en freezer, por ser accesibles en el lugar donde distribuyen las hortalizas y por el tiempo que las tienen en resguardo (para el siguiente día).

**Pregunta No 13.** Aplican tratamientos especiales para reducir el efecto perecedero de los productos.

**Objetivo:** Determinar que clase de tratamientos le aplican a las hortalizas para que se mantengan frescas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	-----	0.0
No	12	100
Total	12	100



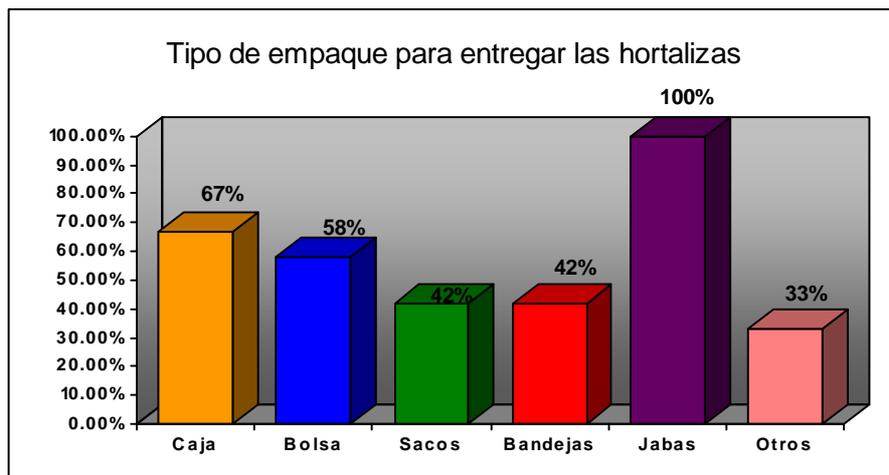
**Comentario:**

En las empresas objetos de estudio afirman que no aplican tratamientos para reducir el efecto perecedero de las hortalizas, ya que tienen una vida corta las hortalizas y saben que para los clientes uno de los factores principales es la frescura y la calidad que buscan a la hora de comprar.

**Pregunta No 14.** ¿Qué tipo de empaque utilizan para entregar los pedidos a los clientes?

**Objetivo:** Establecer si las empresas encuestadas al manipular las hortalizas utilizan empaques para facilitar la entrega de los pedidos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Caja	8	67
Bolsa plástica	7	58
Sacos	5	42
Bandejas	5	42
Jabas	12	100
Otros	4	33



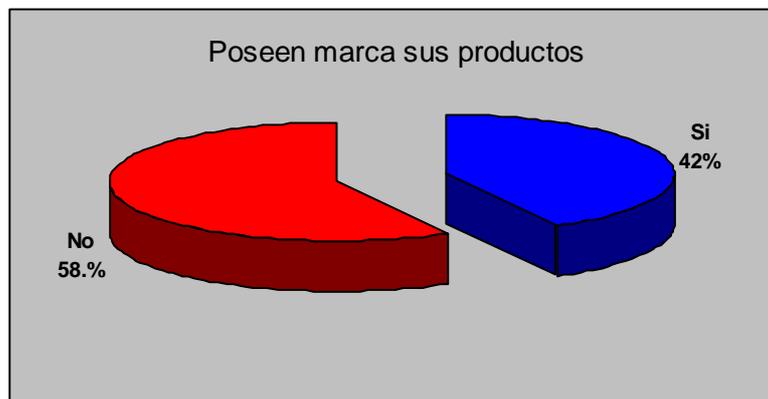
**Comentario:**

Para las empresas encuestadas el tipo de empaque varía dependiendo del cliente a quien se le entrega el producto, ya que en el caso cuando se lo distribuyen a los supermercados estos van en bandejas forradas de plástico de polietileno, como es el caso de los tomates, cebollines, chiles verdes, otras presentaciones que les dan a los clientes en el caso de los mercados se da en bolsas plásticas a minoristas, sacos a mayoristas (para cebolla, papa, pepinos), en jabas plásticas para transportar los productos, cajas de madera y otros como es el caso de los manojos (que son grupitos de hortalizas que forman de 5 a 6 productos unidos o amarrados).

**Pregunta No 15.** ¿Poseen marca sus productos?

**Objetivo:** Establecer si las empresas encuestadas tienen identificados sus productos para diferenciarse de la competencia y que el cliente lo reconozca.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	5	42
No	7	58
Total	12	100



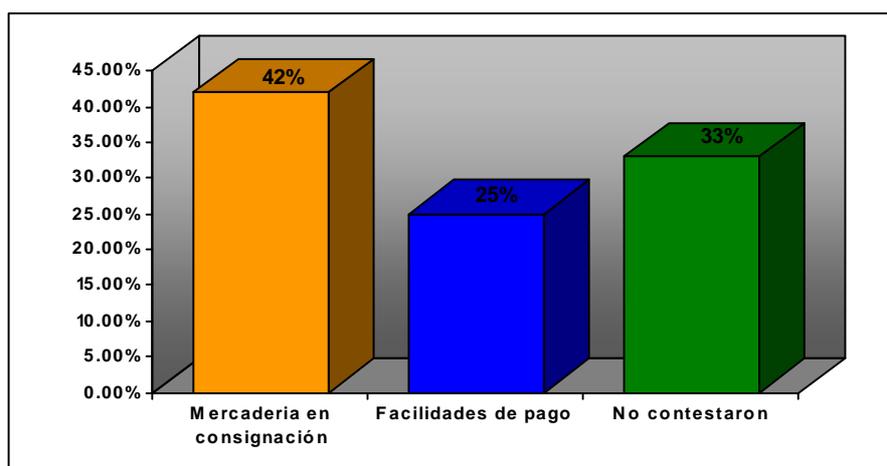
**Comentario:**

A través de las entrevistas realizadas los agricultores independientes y las cooperativas cuentan con marca para identificar sus productos al ser distribuidos a los supermercados, restaurantes y hoteles, en el caso de los comerciantes y revendedores afirman que las hortalizas que ellos venden no poseen marca ya que en este mercado de distribución los clientes no buscan marca de las hortalizas.

**Pregunta No 16.** ¿Qué tipo de garantías ofrecen a los clientes en la compra de hortalizas?

**Objetivo:** Identificar que clase de seguridad o beneficios que le dan a los clientes que compran las hortalizas que comercializan.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mercadería en consignación	5	42
Acepta devolución por no cumplir con los requerimientos	----	0.0
Cumplimiento de compromisos	-----	0.0
Facilidades de pago	3	25
No contestaron	4	33
Total	12	100



**Comentario:**

De acuerdo a lo expresado por los agricultores entrevistados las garantías que ofrecen a sus clientes es en consignación, es decir que si el producto no es vendido ellos aceptan devolución de ellos

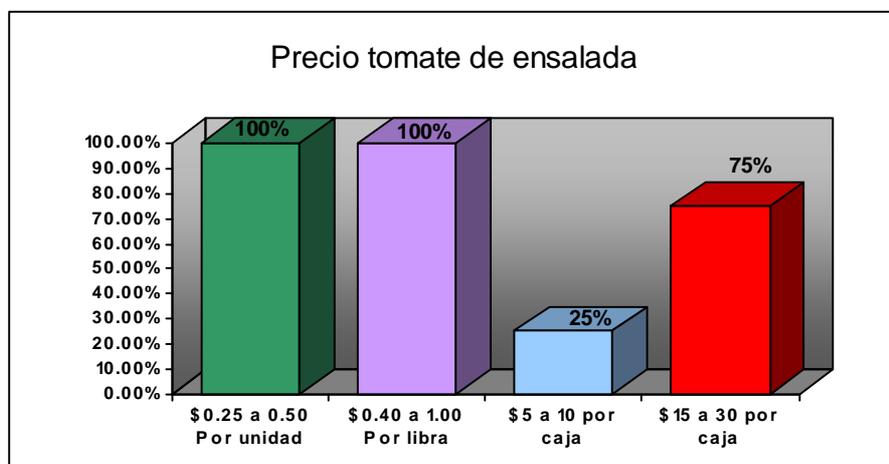
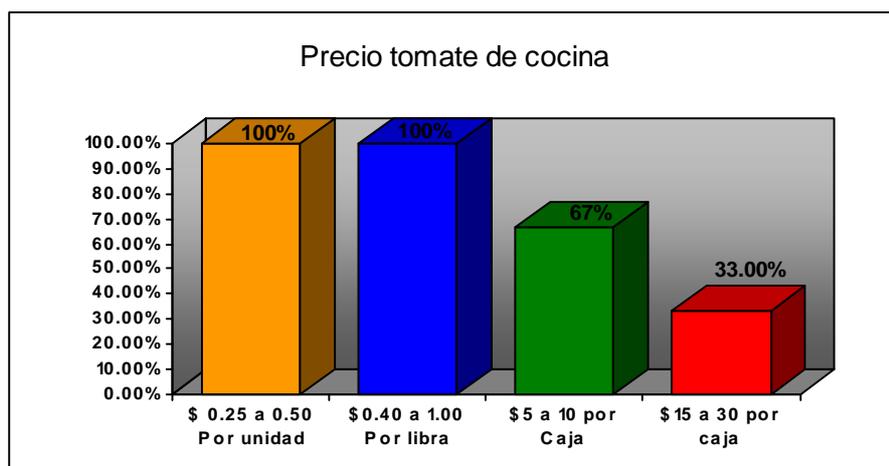
Los comerciantes y revendedores expresaron que no dan garantías de los productos que comercializan ya que considerando que su negocio es informal, las ganancias no cubren daños que puedan tener las hortalizas.

**Pregunta No 17.** ¿A qué precios venden las hortalizas que cultivan o revenden?

**Objetivo:** Identificar los valores monetarios que le asignan a las hortalizas que comercializan a los clientes en el mercado.

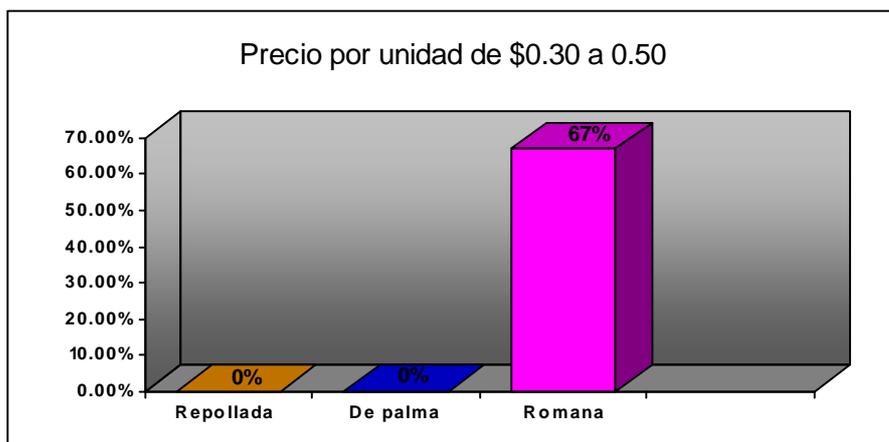
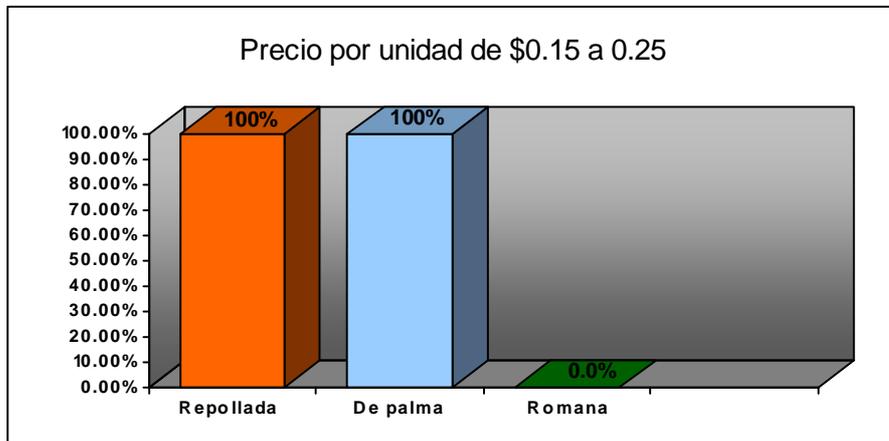
**Tomate**

Unida de Medida y Precio (\$)	Unidad		Libra		Cajas			
	0.25 -0.50		0.40- 1.00		5 - 10		15- 30	
Variedad	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Cocina	12	100	12	100	8	67	4	33
Ensalada	12	100	12	100	3	25	9	75



### Lechuga

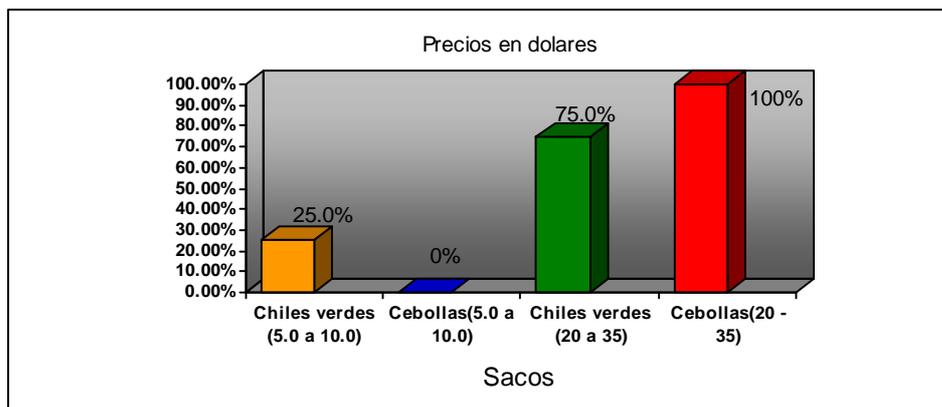
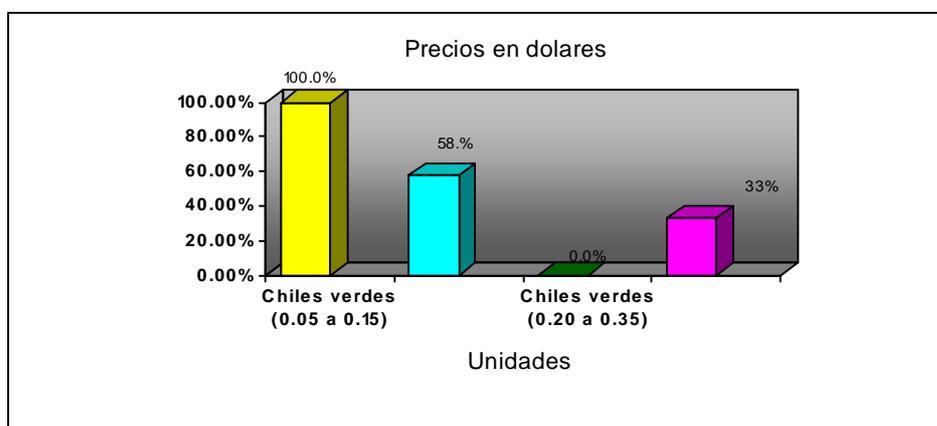
Unida de Medida y Precio (\$)	Unidad			
	0.15 -0.25		0.30- 0.50	
Variedad	Fr	%	Fr	%
Repollada	12	100	--	--
De Palma	12	100	--	--
Romana	--	--	8	67



### Chiles verdes, cebollas

Unida de Medida y Precio (\$)	Unidad				Sacos			
	0.05 -0.15		0.20- 0.35		5.0 – 10.0		20 – 35	
Variedad	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Chiles verdes	12	100	--	--	3	25	9	75
Cebollas	8	58	4	33	--	--	12	100

### Chiles verdes, cebollas



#### Comentario:

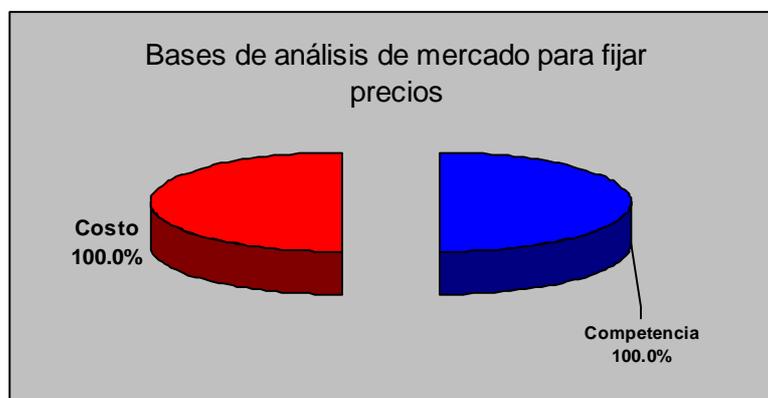
Ya que los precios otorgados por los agricultores ha sido variado, es decir que se mantienen los precios de la competencia en forma mínima, se llega a una media de los precios, aunque el precio de las hortalizas es muy fluctuante ya que estos los determina las épocas del año, tiempos

de cosecha como ejemplo en época de lluvia en el país, las hortalizas extranjeras tienden a tener más demanda porque el cultivo en el país tiende a ser menor que en otras estaciones, así como en temporadas en las que las hortalizas suben de precio o bajan dependiendo de los meses del años (festividades).

**Pregunta No 18.** ¿Cuáles son los criterios que utilizan para fijar precios de sus productos?

**Objetivo:** Establecer las bases de análisis de mercado que manejan para fijar precios a las hortalizas que comercializan.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precio basado en el costo	12	100
En base a la competencia	12	100



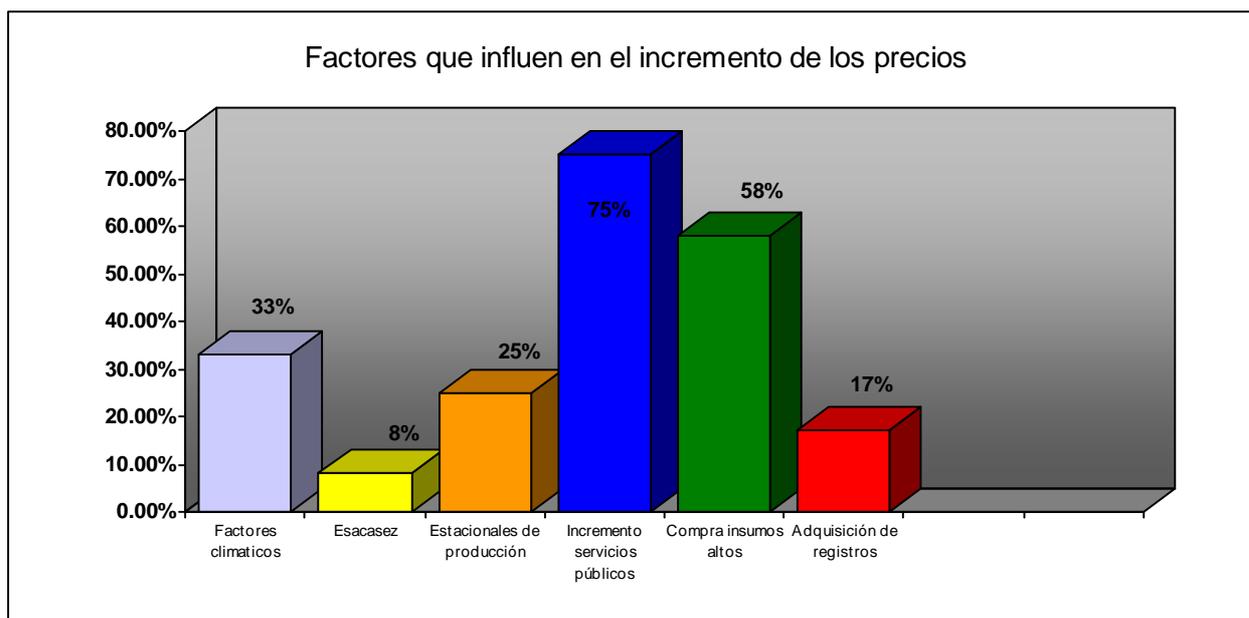
**Comentario:**

Con respecto a esta pregunta, las empresas encuestadas afirman que utilizan criterios en forma casi pareja, es decir que toman en cuenta los precios de la competencia, así como el margen de utilidad que les dan sus productos.

**Pregunta No 19.** ¿Qué factores pueden influir en el incremento de los costos de producción y comercialización de hortalizas?

**Objetivo:** Identificar los agentes que pueden intervenir ante un cambio de precio de los productos que comercializan.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Factores climáticos	4	33
Escasez	1	8
Factores estacionales de producción	3	25
Incremento en servicios públicos	9	75
Compra de insumos a precios altos	7	58
Adquisición de registro fitosanitario y otros	2	17



**Comentario:**

La mayoría de los agricultores opinan que al incrementar los servicios públicos como el alza al precio del transporte derivado del aumento al valor de la gasolina, la luz y otros influyen para que los productos que se comercializan aumenten de precio.

**Pregunta No 20.** ¿De qué manera realizan las ventas de sus productos?

**Objetivo:** Establecer los medios que utilizan los comerciantes y productores de hortalizas para distribuir sus hortalizas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Crédito	2	17
Contado	10	83
Ambas	---	0.0
Total	12	100



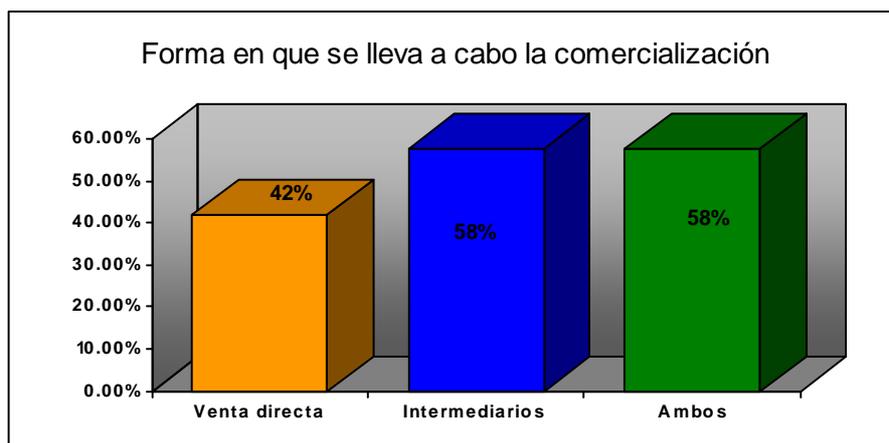
**Comentario:**

Los comerciantes y productores encuestados en su mayoría afirman que las ventas que realizan son al contado, es decir una vez entregada la mercadería de hortalizas reciben su pago, mientras que una minoría comentan que las realizan con la opción al crédito.

**Pregunta No 21.** ¿De qué forma realizan el contacto con los clientes para la venta de sus productos?

**Objetivo:** Establecer que métodos que utilizan para comercializar las hortalizas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Venta directa	5	42
Intermediarios	7	58
Ambos	7	58



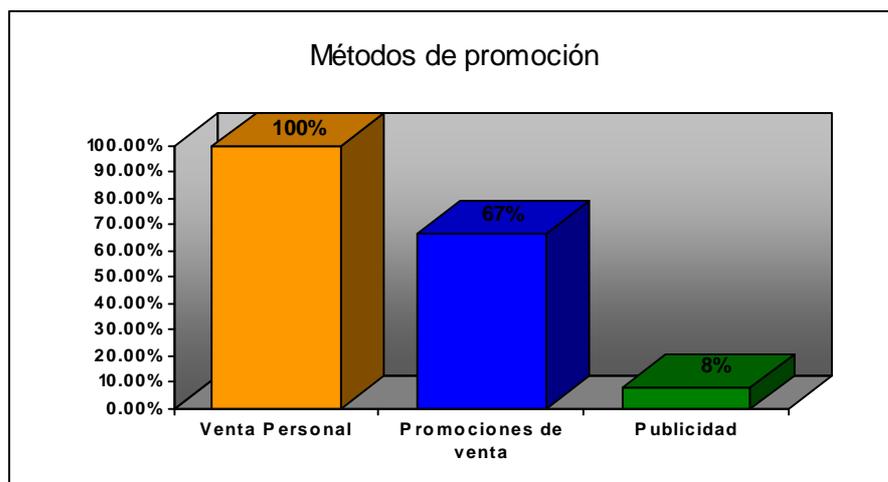
**Comentario:**

Los productores independientes y las cooperativas, realizan la comercialización directa de las hortalizas con el mercado, mientras que los comerciantes utilizan ambos métodos, ya que usan intermediarios para distribuir sus productos, en otras palabras la reventa y la venta directa.

**Pregunta No 22.** ¿Cuáles son los métodos que utiliza la empresa para promocionar sus productos?

**Objetivo:** Identificar los medios que utilizan las empresas para dar a conocer su productos a los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Venta personal	12	100
Promociones de venta	8	67
Publicidad	1	8
Relaciones públicas	---	0.0
Otros	---	0.0



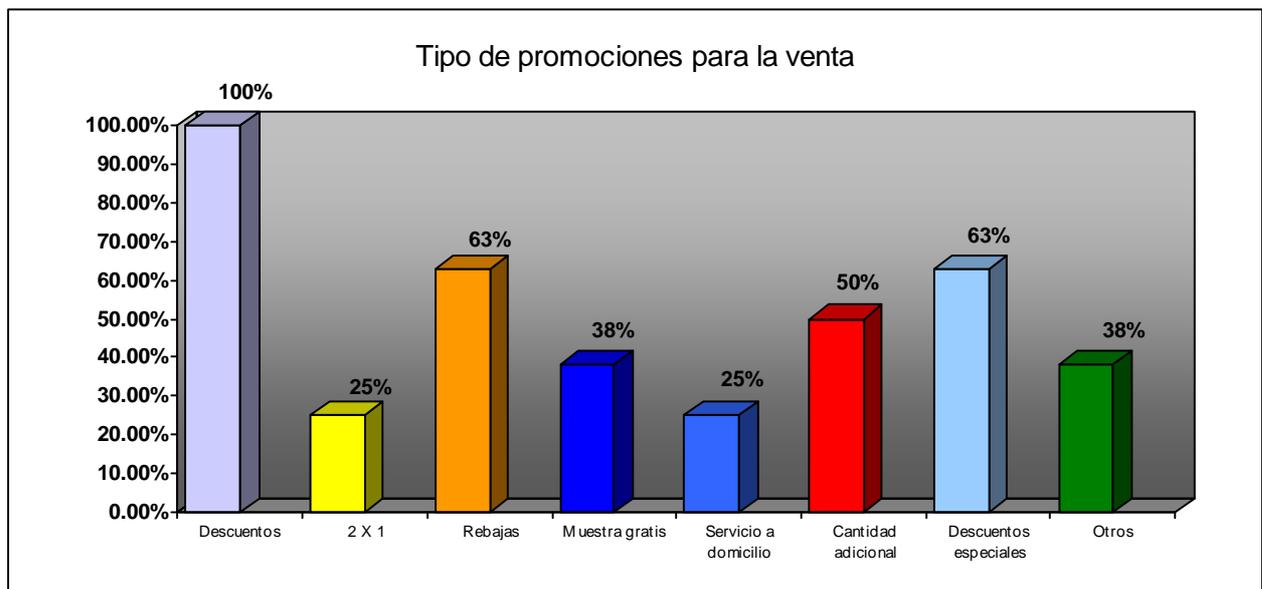
**Comentario:**

De acuerdo a lo datos obtenidos del estudio de campo, la mayoría de las personas afirman que el mejor método de promoción es la venta personal, ya que las ventas las realizan en forma directa a los clientes. En cuanto a las promociones de venta afirman que no se dan en forma continua, por lo que venta personal es el mejor método para promocionar los productos que cultivan y que comercializan.

**Pregunta No 23.** ¿Qué tipo de promociones de venta utiliza la empresa para estimular a sus clientes?

**Objetivo:** Identificar los diferentes medios que utilizan las empresas para atraer a los clientes al consumo de sus productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Descuentos	8	100
Dos por uno	2	25
Rebajas por volúmenes de compra	5	63
Muestra gratuita	3	38
Servicio a domicilio	2	25
Cantidad adicional	4	50
Descuentos especiales por ciertos días	5	63
Otros	3	38



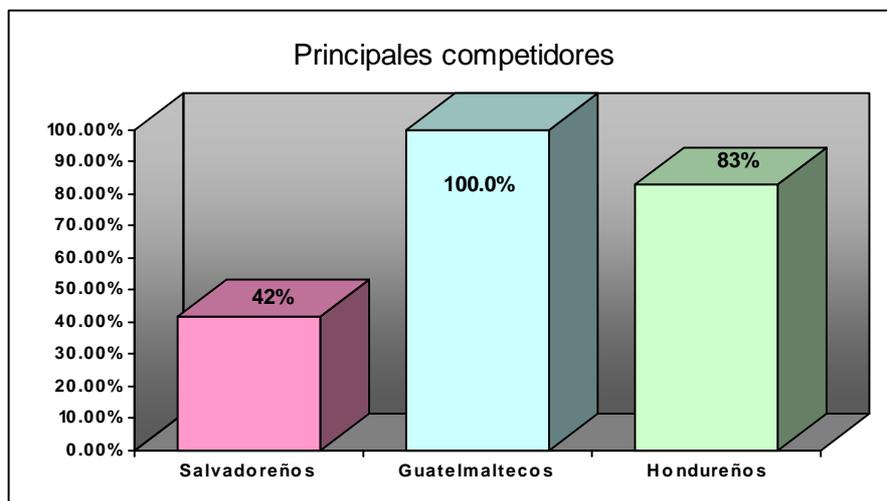
**Comentario:**

Dentro de las promociones que indican las personas encuestadas afirman que los descuentos como ejemplo de un 5 a 10% de descuento para ciertos días de la semana a los supermercados para que estos le den publicidad en los medios, rebajas en el precio de las hortalizas, cantidad adicional a las compras que realizan son las que más se dan en el mercado a los clientes.

**Pregunta No 24.** ¿Quiénes son sus principales competidores?

**Objetivo:** Determinar para las empresas a quienes consideran como sus principales fuentes competitivas en el mercado de hortalizas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Proveedores salvadoreños	5	42
Proveedores guatemaltecos	12	100
Proveedores hondureños	10	83



**Comentario:**

Los agricultores y comerciantes entrevistados consideran que sus principales competidores son los provenientes de Guatemala y Honduras, ya que en el país hay meses estacionarios y ellos mantienen producción en forma de maquila durante todo el año y los precios que ellos mantienen son competitivos, es decir bajos precios.

**Pregunta No 25.** ¿Cuáles de los siguientes factores le representan a la empresa una fortaleza/debilidad?

**Objetivo:** Identificar cuáles son los aspectos que las empresas de hortalizas consideran como fortalezas y/o debilidades.

Alternativa	Debilidades		Fortalezas	
	Fr.	%	Fr	%
La empresa tiene asegurada la producción.	5	42	7	58
Excelente comunicación interna.	---	0.0	12	100
Los procesos productivos están certificadas con las normas de calidad.	7	58	5	42
Cumplimiento con los pedidos de los clientes justo a tiempo y en las especificaciones exigidas	---	0.0	12	100
Los procesos productivos de la empresa no dañan ni contaminan el medio ambiente.	----	0.0	12	100
Capacidad financiera para desarrollar investigación de mercado.	10	83	2	17
Ubicación apropiada de la empresa.	---	0.0	12	100

**Comentario:**

Entre las opiniones que proporcionaron las personas encuestadas comentan que entre sus fortalezas como productores y comercializadores de hortalizas existe una buena comunicación interna entre los trabajadores para desempeñar bien sus funciones y sacar adelante el negocio, así como también eso ayuda al cumplimiento de los pedidos que les realizan los clientes ya que afirman que los procesos productivos de las hortalizas que se comercializan no contaminan el medio ambiente, siendo este un factor favorable para la salud; sin embargo tienden a recurrir a pesticidas para poder combatir insectos y plagas cuando son atacados los cultivos.

En cuanto a las debilidades que lograron comentar es que la producción se da por temporadas y es ahí donde la competencia extranjera toma ventaja en la comercialización, también se suma que las normas de calidad comentan los comerciantes que va más que todo dirigido a los productores, que ellos solamente las distribuyen a los clientes meta.

## ANEXO No 8.

Procesos a seguir para el cumplimiento legal de la empresa.

### Registro Fitosanitario.

El primer trámite a realizar es el Registro Fitosanitario, en el cuadro No. 1 se detallan los aspectos siguientes: Institución ante la cual se tiene que gestionar el registro, dirección, teléfonos y correos de contactos en la institución; requisitos que debe cumplir la empresa y los formatos que se deben complementar.

**Cuadro No. 1  
Obtención del Registro Fitosanitario.**

ATRIBUTOS	CONTENIDO
Institución	Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, específicamente en la Gerencia de Salud Ambiental (Laboratorio Dr. Max Bloch)
Dirección	Av. Roosevelt, frente a parque Cuscatlán. San Salvador.
Teléfonos	Teléfono: (503) 2271-3607; Fax: (503) 2271-1282
Correos electrónicos	aduran@mpas.gob.sv jmachado@mpas.gob.sv
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Composición cuantitativa del producto.</li><li>• Etiqueta.</li><li>• Licencia de funcionamiento de la planta.</li><li>• Identificación y caracterización del(os) producto(s).</li><li>• Muestra del(os) producto(s) a registrar.</li><li>• Información adicional.</li></ul>
Formatos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Formulario de solicitud para registro sanitario y/o revalidación de alimentos y bebidas nacionales.</li><li>• Lista de agrupaciones de nombres genéricos de material de envases.</li><li>• Solicitud para obtención de certificado de libre venta.</li></ul>

## Registro de Marca

El segundo trámite a realizar es el Registro de Marca, en el Cuadro No. 2 se presentan todos los aspectos relacionados a dicho trámite, estos son: Institución ante la cual se tiene que gestionar el Registro, con su respectiva dirección y teléfono; una breve explicación, derechos que confiere, vigencia, pasos a seguir y formatos a complementar.

**Cuadro No.2**  
**Obtención del Registro de Marca**

ATRIBUTOS	CONTENIDO
Institución	Centro Nacional de Registros.
Dirección	Colonia Flor Blanca, 1ª Calle Poniente 43 Avenida Norte. San Salvador.
Teléfono	(503) 22609618
¿Qué es el registro de una marca?	Es el documento legal que otorga al titular el derecho a su uso exclusivo, impidiendo que un tercero sin su consentimiento imite, copie o se aproveche de su reputación comercial o industrial.
Derechos conferidos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Derecho exclusivo de uso.</li><li>• Derecho de oponerse a que la registre otra persona.</li><li>• Hacer cesar el uso o imitación.</li><li>• Resarcimiento de daños y perjuicios por el uso indebido.</li></ul>
Vigencia	La vigencia de la Marca es de 10 años renovables por un período similar, con un valor de \$ 100.00 dólares posee un período de gracia de 6 meses según el Art. 109 literal d) de la Ley de Marca y otros Signos Distintivos; con recargo por renovación establecida en dicho Artículo.
Pasos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar búsqueda.</li><li>• Presentar solicitud y documentos.</li><li>• Escritos de subsanación y objeción de la marca.</li><li>• Primera publicación en el Diario Oficial.</li><li>• Escrito de oposición (si se da).</li><li>• Presentación de recibos de Derecho de Registro.</li><li>• Entrega de auto inscripción y certificado.</li></ul>
Formatos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Modelo de solicitud para registro de marcas</li></ul>

## Código de Barras.

Es el último trámite que deben gestionar, mediante el Cuadro No. 3 se detallan todos los aspectos relativos a dicho trámite, estos son: Nombre de la institución ante la cual se debe gestionar dicho trámite, dirección y teléfono, breve explicación sobre el Código de Barras y sus beneficios, la información requerida para la asignación del código, vigencia, cuotas, requisitos y formatos a complementar.

**Cuadro No. 3**  
**Obtención del Código de Barras**

ASPECTOS	CONTENIDO
Institución	DIESCO EAN El Salvador.
Dirección	Oficinas ubicadas en la Cámara de Comercio e Industria. 9ª Avenida Norte y 5ª Calle Poniente, San Salvador
Teléfono	(503) 2205-1000
¿Qué es un Código de Barras?	Es un número (también denominado estructura de datos) y se utiliza para la identificación inequívoca de los artículos comerciales o de servicio en todo el mundo.
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"><li>• Proporciona una identificación única a cada producto, servicio o localización.</li><li>• Permite la captura automática de la información rápida y oportuna sobre productos, servicios o localizaciones.</li><li>• Permite la automatización de varios procesos a lo largo de la cadena de abastecimiento.</li></ul>
Información requerida para la asignación de un código de barras	<ul style="list-style-type: none"><li>• Código de producto (campo variable), asignado por DIESCO EAN El Salvador.</li><li>• Descripción del producto, cómo se va a llamar o reconocer el producto comercialmente.</li><li>• Marca, empaque y contenido.</li><li>• Unidad de medida (Gramos, libras, etc.)</li></ul>
Vigencia	El código tendrá un año de vigencia a partir de la asignación.
Cuotas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cada código de barras tendrá una cuota anual de \$22.28 por producto.</li><li>• La cuota anual por renovación será de \$50.29.</li></ul>
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contrato firmado</li><li>• Copia de registro fiscal</li><li>• Copia de las últimas 12 declaraciones del IVA.</li><li>• Copia de credencial vigente del representante legal, NIT de empresa y copia de escritura de constitución.</li></ul>
Formatos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Solicitud de membresía y asignación de códigos de barras.</li></ul>

Fuente: Elaborado en base a información proporcionadas en los diferentes Ministerios.

**ANEXO No 9**  
**INFORMACIÓN REQUERIDA PARA EL REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y**  
**BEBIDAS NACIONALES**

**a) Fórmula cuali- cuantitativa.**

- El listado de ingredientes deberá presentarlo en orden decreciente de acuerdo a la formulación del alimento.
- Únicamente debe cuantificar los aditivos alimentarios que se adicionen siendo éstos: saborizantes, colorantes, emulsificantes, preservantes, edulcorantes y cualquier otro que contenga el producto de acuerdo a la normativa nacional o internacional. Los demás ingredientes deberán describirse en forma cualitativa.
- Se deberán presentar dos originales de la fórmula cuali- cuantitativa, una se incorporará en el expediente y la otra se presenta en el laboratorio al momento de entregar las muestras.
- La fórmula deberá estar firmada por el profesional responsable de la formulación.

**b) Etiquetas o bocetos**

- Deberán presentar dos etiquetas originales que cumplan con la Norma Salvadoreña Obligatoria: Norma General para el Etiquetado de los alimentos pre-ensados NSO 67.10.0:98. La

cual puede ser adquirida en el CONACYT, teléfono 226-2800 y su e-mail es: info@ns.conacyt.gob.sv,

- Si aún no cuenta con etiquetas deberá presentar bocetos de etiqueta que contengan la información requerida en la Norma Salvadoreña Obligatoria, en igual cantidad que para el caso de etiquetas.
- Cuando el producto se comercialice en varias presentaciones deberá presentar una etiqueta distintiva de cada presentación.

**c) Licencia de funcionamiento**

- Deberá presentar copia de la licencia de funcionamiento extendida por la Unidad de Salud más cercana a la fábrica.
- A cada expediente deberá incorporarle una copia de la Licencia de Funcionamiento y presentar el original para efectos de cotejar con la copia.
- Registro Sanitario y/o Revalidación de Alimentos y Bebidas Nacionales. En caso de que la Licencia Sanitaria esté en trámite, deberá presentar una constancia extendida por la Unidad de Salud de que la solicitud está en trámite. Esto permitirá darle trámite a la solicitud de registro y en ningún momento sustituye a la licencia sanitaria requerida para extender la Certificación de Registro Sanitario.

**d) Identificación y Caracterización del Producto.**

- Nombre comercial del producto: especificar el nombre del producto: refrescos, galletas, dulces, leche, queso, etc.
- Marca comercial del producto: la marca comercial que de acuerdo al Registro de Comercio le hayan asignado.
- Material del que está fabricado el envase: describir el material con que se ha fabricado el envase que esta en contacto con el alimento.
- Contenido y Peso escurrido: Contenido neto y peso escurrido por presentación: Deberá declararse el contenido neto en unidades del sistema métrico (Sistema Internacional). El contenido neto deberá declararse de la siguiente forma: en volumen, para los alimentos líquidos (litros, mililitros); en masa, para los alimentos sólidos (kilogramos, gramos); en masa o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos.

**e) Muestra de los productos.**

- En caso de productos perecederos tales como: lácteos, cárnicos, productos de pastelería u otro que sean de alto riesgo por su composición las muestras deberán ser tomadas por el técnico de la Unidad de Salud donde solicite la Licencia Sanitaria de Funcionamiento.
- El interesado deberá llevar las muestras identificadas por el técnico, en hieleras a 4°C, para conservar la cadena de frío

al Departamento Control e Higiene de los Alimentos para ser remitidas al Laboratorio correspondiente.

- Las muestras de los productos alimenticios que no se encuentren dentro de los mencionados anteriormente, el interesado las presentara al Departamento Control e Higiene de los Alimentos para ser remitidas al laboratorio correspondiente.
- El proceso se realizará simultáneamente, es decir que cuando presente los expedientes al Departamento Control e Higiene de los Alimentos, presentará las muestras, de acuerdo a lo indicado anteriormente.
- Los expedientes serán entregados a la secretaria quién revisará su contenido antes de darle entrada al sistema, siendo importante que antes de presentarlos se asegure que la información este completa, en caso contrario no se recibirán.
- Al momento de entregar los expedientes en el Departamento, se le asignarán a un técnico quien será el responsable de proporcionarle la asesoría necesaria durante el proceso. Y será quién remitirá las muestras colocando en la fórmula de composición fecha, nombre, firma y sello, para que ésta sea entregada al momento de presentar las muestras en el Laboratorio correspondiente.
- Deberá presentar tres muestras de cada producto de la siguiente manera: Muestras de alimentos sólidos 200 gramos

cada una; Muestras de alimentos líquidos 200 mililitros cada una.

- El interesado deberá presentar al Departamento Control e Higiene de los Alimentos, comprobante sellado y firmado por el laboratorio que las muestras han sido recibidas.
- Cuando el Laboratorio le haya extendido el reporte de los análisis practicados, el interesado deberá presentar el reporte original al Departamento de Control de Alimentos para que el técnico realice la debida interpretación y determine si cumple o no con la norma respectiva.
- A partir de la fecha de iniciado el trámite con la información completa del registro el Departamento de Higiene de los Alimentos, concederá al solicitante un plazo de hasta seis meses para el retiro de la Certificación del Registro, transcurrido dicho plazo el trámite quedará sin efecto.

**f) Información adicional:**

- La solicitud con sus anexos deberá ser presentada en fólder tamaño oficio con su respectivo fastener, debidamente ordenada.
- Este formato de solicitud es un modelo, usted debe transcribirlo con sus datos siempre conservando el texto original del mismo.

- Para cada producto se presentará una solicitud con sus respectivos anexos.
- Los muestreos por rechazo se realizarán bajo el mismo procedimiento descrito para registro sanitario (consultar al técnico asignado).

**ANEXO No 10**

**FORMULARIO DE SOLICITUD PARA REGISTRO FITOSANITARIO Y/O  
REVALIDACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NACIONALES**

**A. IDENTIFICACION DEL PRODUCTOR**

2. Nombre del Productor: \_\_\_\_\_
3. Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_
4. Dirección Exacta de la Empresa: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. Teléfonos, Fax y Correo Electrónico de la Empresa: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
6. Nombres y apellidos del representante de la empresa: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
7. Teléfono: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ E mail: \_\_\_\_\_

**A. IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DEL PRODUCTO:**

2. Nombre del País en donde es fabricado el producto: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. Nombre Especifico del producto: \_\_\_\_\_
4. Marca del producto: \_\_\_\_\_
5. Material del que está fabricado el envase: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
6. Contenido neto de producto en el envase por presentación en litros, mililitros, kilogramos o gramos: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
7. No. de Registro Sanitario (en caso de revalidación): \_\_\_\_\_
8. Composición Cualicuantitativa de ingredientes y aditivos del producto ( en orden decreciente de concentración): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Lugar y Fecha de presentación de la solicitud: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma y Sello

**ANEXO No 11**

**LISTA DE AGRUPACIONES DE NOMBRES GENERICOS DE MATERIAL DE ENVASES**



**MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL**  
**DEPARTAMENTO DE CONTROL E HIGIENE DE LOS ALIMENTOS**  
**SISTEMA DE REGISTRO SANITARIO DE**  
**ALIMENTOS**

**LISTA DE AGRUPACIONES DE NOMBRES GENERICOS DE MATERIAL DE ENVASES**

<b>CODIGO</b>	<b>TIPO DE MATERIAL</b>
<b>PL</b>	<b>POLIETILENO</b>
<b>VD</b>	<b>VIDRIO</b>
<b>CT</b>	<b>CARTÓN</b>
<b>AL</b>	<b>ALUMINIO</b>
<b>PP</b>	<b>PAPEL</b>
<b>HJ</b>	<b>HOJALATA</b>
<b>NY</b>	<b>NYLON</b>
<b>GR</b>	<b>GRANEL (SIN ENVASE)</b>
<b>DU</b>	<b>DURAPAX</b>

**ANEXO No 12**

**SOLICITUD PARA OBTENCIÓN DE CERTIFICADO DE LIBRE VENTA  
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL**

Sr. Director General de Salud  
Presente.

\_\_\_\_\_, Mayor de edad, portador  
( Nombre del solicitante)

del documento de identificación \_\_\_\_\_  
( Número de DUI o NIT)

en calidad de \_\_\_\_\_ de la empresa \_\_\_\_\_  
(Representante, Propietario) ( Nombre de la Empresa)

con domicilio en \_\_\_\_\_  
( el del solicitante)

con todo respeto solicita Certificación de Registro y Libre Venta, del (los) producto(s)  
alimenticio(s) siguiente(s):

No	NOMBRE DEL PRODUCTO	MARCA	NO.DE REGISTRO	VIGENCIA

Dicha certificación la solicito para fines de presentarla en la República de \_\_\_\_\_  
(Nombre de la República) manifiesto a usted que este (estos) productos (s) es

(son) elaborado(s) por \_\_\_\_\_  
( Nombre de la fábrica)

ubicada en \_\_\_\_\_  
( Dirección de la fábrica)

San Salvador, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año dos mil \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**f) Firma del Interesado**

## ANEXO No 13

### PASOS PARA LA OBTENCIÓN DEL REGISTRO DE MARCA

#### **Paso 1:**

Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.

#### **Paso 2:**

- Presentar solicitud original y 2 copias según modelo,
- Anexar 14 copias debidamente cortados en un sobre.
- Adjuntar Solvencia.

El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

**Nota:** Una vez ingresados los datos de la solicitud se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el Art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos el Registrador pronuncia una prevención. Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el Art. 8 y 9 se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

**Paso 3:**

- El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
- El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegarán el registro mediante resolución razonada; sí el Registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

**Nota:** Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecido en los Artículos 13 y 14 de Ley sé admitida la solicitud se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

**Paso 4**

Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial; el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios si presenta fotocopias

de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

**Nota:**

El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

**Paso 5:**

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

**Paso 6:**

El interesado presenta el recibo de los Derechos de Registro por un valor de \$ 100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

**Nota:**

Se califica el expediente y el Registrador elabora el Auto de Inscripción y el Certificado de Registro de la Marca.

**Paso 7:**

Se le entrega el Auto de Inscripción y el Certificado de Registro original al interesado.

**ANEXO No 14**  
**MODELO DE SOLICITUD PARA REGISTRO DE MARCAS**



**MODELO DE SOLICITUD PARA EL REGISTRO DE MARCAS**  
**(REPRESENTANTE LEGAL)**

**Viñeta**

**SEÑOR REGISTRADOR DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL:**

Yo \_\_\_\_\_ mayor de edad con profesión u oficio \_\_\_\_\_ del domicilio \_\_\_\_\_ de nacionalidad \_\_\_\_\_ actuando en calidad de **Representante Legal** de la Sociedad \_\_\_\_\_, que se abrevia \_\_\_\_\_ del domicilio \_\_\_\_\_ de nacionalidad \_\_\_\_\_ tal como lo compruebo legitimando mi personería con la inscripción de la \_\_\_\_\_ en el Registro de Comercio al número \_\_\_\_\_ del libro \_\_\_\_\_ del Registro de Sociedades a usted atentamente EXPONGO:

De acuerdo con el Artículo 3 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, que en adelante llamare Ley de Marcas, con instrucciones expresas de mi mandante, vengo a iniciar diligencias a fin de que se registre a su nombre y como de su exclusiva propiedad, la Marca de \_\_\_\_\_ consistente en \_\_\_\_\_

Servirá para amparar (enumerar productos o servicios) \_\_\_\_\_ comprendida en la clase (1-45) del arreglo de NIZA.

Mi Representada se reserva el derecho de usar dicha marca tal como aparece en los facsímiles presentados.

Por lo anterior a USTED de la manera más atenta PIDO: Me admita la presente solicitud, Se me tenga por parte en el carácter en que comparezco, Le dé a la misma el trámite de ley correspondiente.

ANEXO a la presente: 15 Facsímiles.

Dirección para oír notificaciones: \_\_\_\_\_ y autorizo a \_\_\_\_\_ para que pueda retirar cualquier notificación.

San Salvador \_\_\_\_\_  
(letras)

F \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_  
Firma del Representante Legal Firma y Sello de Abogado Director

- Si la Marca consiste únicamente por un diseño, el solicitante le asignará una forma de identificación.
- Si la Marca estuviese constituida por algún elemento denominativo y este tuviese significado en un idioma distinto del castellano, se deberá incluir una simple traducción.
- Si la persona interesada no se presenta personalmente la firma deberá ser autenticada por un notario

## ANEXO No 15

### CUOTAS ANUALES DE CÓDIGOS DE BARRA

#### CUOTAS DE MEMBRESÍA Y ASIGNACIÓN DE CODIGOS DE BARRA

Cuotas a cubrir:

- Membresía DIESCO. Esta cuota será renovada anualmente al aniversario de su inscripción. (Estará en función a las ventas netas del ejercicio fiscal inmediato anterior y será reevaluada año tras año)

VENTAS ANUALES				CUOTA	
\$ 0.00	a	\$ 34,285.71	\$ 50.29	<input type="checkbox"/>	
\$ 34,285.83	a	\$ 100,000.00	\$ 100.00	<input type="checkbox"/>	
\$ 100,000.11	a	más	\$ 200.00	<input type="checkbox"/>	

- Cuota por la asignación de códigos de productos.

NÚMERO DE CÓDIGOS			CUOTA (IVA INCLUIDO)	
1	a	25	\$ 22.28	c/u
26	a	50	\$ 17.03	c/u
51	a	75	\$ 11.77	c/u
76	a	100	\$ 5.83	c/u
101	a	150	\$ 1.14	c/u
151	a	más	\$ 1,690.63	( fijo )

## ANEXO No 16

### CONTRATO PARA CÓDIGOS DE BARRA



**CONTRATO**

Empresa:  
Registro:  
Giro:  
NIT:  
Representante Legal:

9ª Av. Nte y 5ª C. Pte  
San Salvador, El Salvador, C.A.  
PEX: (503) 205-1000  
FAX: (503) 205-1010  
E-Mail: [servicio.cliente@diescoean.com.sv](mailto:servicio.cliente@diescoean.com.sv)  
[www.diescoean.com.sv](http://www.diescoean.com.sv)

Estimados Señores:

Nos permitimos confirmarles las bases sobre las cuales, les proporcionaremos los servicios que enseguida se detallan, y en las que a DIESCO EAN EL SALVADOR, se le denominará "DIESCO", y a ustedes "EL ASOCIADO".

#### OBJETO

Lo será la asignación de los números, de conformidad con el Estándar Internacional de Codificación EAN/UCC, que a continuación se señalan:

\_\_\_\_ Código de productos EAN

DIESCO y EL ASOCIADO aceptan que dicha asignación tiene por objeto establecer un sistema internacional de identificación de productos e intercambio electrónico de datos, de conformidad con los estándares de codificación internacional, difundiendo los beneficios que implica la utilización de dichos estándares tanto a los ASOCIADOS de DIESCO, como a toda persona interesada en su implementación y así poder representar a sus asociados de cualquier sector, frente a otras asociaciones e instituciones a nivel nacional e internacional.

#### VIGENCIA

El contenido del presente contrato estará en vigor por período de un año. Sin embargo, cualquiera de las partes podrá darlo por terminado, mediante una simple comunicación por escrito que efectúe a la otra con treinta días hábiles de anticipación a la fecha en que desee concluirlo.

El incumplimiento por parte del ASOCIADO de cualesquiera de las obligaciones contenidas en el presente contrato, así como el uso irregular de los Códigos asignados, dará derecho a DIESCO a exigir su cumplimiento forzoso o a darlo por terminado, mediante simple notificación por escrito, y a exigir, en ambos casos, el pago de los daños y perjuicios respectivos.

#### CUOTAS

EL ASOCIADO pagará a DIESCO por su participación en el sistema las siguientes cuotas:

- CUOTA ANUAL DE MEMBRÍA: Será determinada según la clasificación de tarifas creadas por la junta directiva de DIESCO. La cuota inicial se fijará tomando en consideración el ingreso por ventas totales de la actividad preponderante de EL ASOCIADO, que hubiese obtenido durante los doce meses anteriores a su inscripción a

DIESCO, de conformidad con los datos que aparecen en su declaración de IVA, correspondiente al ejercicio inmediato anterior, documento respecto del cual EL ASOCIADO entrega copia a DIESCO, quien se compromete a guardar confidencialidad sobre toda la información y documentación presentada por el asociado, la cual será única y exclusivamente para la estimación de la cuota de afiliación y renovación. En caso de que tales documentos no sean presentados, EL ASOCIADO se verá obligado a cancelar la tarifa vigente más alta.

La cuota será cubierta en la fecha de inscripción y será renovada al aniversario de dicha fecha mediante simple notificación por escrito.

Los proveedores de equipos y servicios deberán cubrir una cuota determinada por la junta directiva de DIESCO.

- b) CUOTA POR LA ASIGNACIÓN DE CÓDIGO DE PRODUCTO: La cuota por asignación del código de producto, deberá ser pagada de conformidad con las tarifas vigentes a la fecha en que se presente la documentación requerida por DIESCO. Esta cuota, estará sujeta al número de productos inscritos a la fecha de afiliación. El derecho de uso de estos códigos tiene vigencia de un año y podrá ser renovada por periodos iguales al aniversario de su inscripción.

#### SERVICIOS PARA ASOCIADOS

Adicionalmente a la asignación del código base como de producto, DIESCO prestará los siguientes servicios:

1. Verificación de la calidad del código de producto
2. Actualización respecto de las normas de aplicación del código de producto
3. Asesoría en la implantación del código de producto
4. Asesoría en la implantación de EDI (Intercambio Electrónico de Documentos)
5. Descuentos en los eventos y seminarios que organice DIESCO
6. Catálogo Electrónico de Productos

#### JURISDICCIÓN

DIESCO y EL ASOCIADO se someten a la jurisdicción y competencia de las leyes y tribunales de la ciudad de San Salvador, para resolver las cuestiones que llegaren a suscitarse con motivo de la interpretación y cumplimiento del presente contrato, con renuncia de cualquier otro fuero que pudiera llegar a corresponderles por razón del domicilio presente o futuro.

Sin otro particular por el momento y agradeciendo su firma de conformidad con el contenido del presente nos suscribimos de ustedes.

Atentamente,

DIESCO EAN EL SALVADOR

\_\_\_\_\_  
REPRESENTANTE LEGAL  
DIESCO EAN EL SALVADOR

\_\_\_\_\_  
REPRESENTANTE LEGAL  
EMPRESA

**ANEXO No 17**

**SOLICITUD DE MEMBRESIA Y ASIGNACION DE CÓDIGOS DE BARRA**

**SOLICITUD DE MEMBRESÍA Y ASIGNACIÓN DE CÓDIGOS DE BARRA**

Favor llenar con letra de molde y legible

**INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA**

Razón Social (bajo la cual se facturará): \_\_\_\_\_  
Registro IVA: \_\_\_\_\_ Nombre Comercial: \_\_\_\_\_  
NIT: \_\_\_\_\_ GIRO: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_  
Ciudad y Departamento: \_\_\_\_\_  
Teléfono(s): \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ E-Mail: \_\_\_\_\_

**DIRECCIÓN PARA RECIBIR CORRESPONDENCIA** (si es la misma; dejar en blanco)

Dirección: \_\_\_\_\_  
Ciudad y Departamento: \_\_\_\_\_  
Teléfono(s): \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ E-Mail: \_\_\_\_\_

Sus productos son/serán vendidos en: El Salvador   
Otro país, (especificar)  \_\_\_\_\_

Lugar donde comercializa sus productos:

Supermercados  Almacenes  Farmacias  
Especificar (nombre): \_\_\_\_\_  
 Otros \_\_\_\_\_

Que tipo de productos comercializa: \_\_\_\_\_

Nombre y cargo del responsable ante DIESCO EAN EL SALVADOR (miembro de la empresa):

\_\_\_\_\_

Nombre del representante legal de la empresa: \_\_\_\_\_

**NOTA:** El no completar esta solicitud provocará un retraso en el proceso de afiliación.

\_\_\_\_\_ FIRMA RESPONSABLE

San Salvador, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**ANEXO No 18**

**FOTOGRAFIAS.**

**PROCESO DE DESARROLLO DE LAS PLANTAS (LECHUGAS).**



**1. Semillas en esponjas con agua y primeros nutrientes.**



**2. Plantas con 2 semanas de crecimiento en bandejas con agua y nutrientes.**



**3. Plantas con 3 semanas de crecimiento.**





**4. Lechugas listas para ser trasladadas a otro medio de desarrollo.**



**5. Medio en que son transplantadas y donde terminaran de crecer.**





Con el Ingeniero Marcelino Interiano en un sector donde las lechugas están listas para ser cortadas y ser llevadas al mercado. (Los productos no se almacenan).



**FOTOGRAFIAS DE LA PLANTA DE CULTIVOS EN EL MUNICIPIO DE AYUTUXTEPEQUE.**



Contenedores del agua y nutrientes, tubos de pvc donde se siembran las lechugas. Todo el proceso es al aire libre, sin tierra.

