

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



**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA
COMPETITIVIDAD DE LOS AGRONEGOCIOS FRUTÍCOLAS INSCRITOS EN
LA DIRECCIÓN GENERAL DE AGRONEGOCIOS (DGA)”.**
“CASO ILUSTRATIVO”

Trabajo de Investigación presentado por:

MARIA MARGARITA DE JESUS MARTINEZ MENDOZA

Para optar al Grado de

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Noviembre de 2007

San Salvador

El Salvador

Centro América

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector (a)	:	Ing. Rufino Quezada
Secretario General	:	Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez
Facultad de Ciencias Económicas		
Decano	:	Msc. Roger Armando Arias
Secretario(a)	:	Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid
Docente Director	:	Msc. Francisco Antonio Quintanilla
Coordinador de Seminario	:	Licenciado Rafael Arístides Campos
Docente Observador	:	Licenciado Mario Adalberto Machón Escoto

Noviembre de 2007

San Salvador

El Salvador

Centro América

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso por su misericordia infinita de proveerme de vida, sabiduría e inteligencia para poder concluir mis estudios, y hacer de este triunfo profesional un testimonio más de fe y perseverancia, demostrándome cada día de mi vida su fidelidad.

A María Santísima, mi mejor modelo de mujer y cristiana por la obediencia demostrada ante los planes del Creador.

A mi madrecita Juana Gloria Mendoza, por todo su amor, apoyo, consejos y consideración, en todos mis planes, pues gracias a ti, he podido llegar hasta donde el Padre de los Cielos me lo ha permitido, y por haber hecho de mí una persona responsable, leal y fiel a mis principios, sueños y convicciones .

A mi tía María Candelaria Mendoza (Q.E.P.D) por su cariño y amor entrañable y por todo el aliento y fuerza que siempre me demostró en los momentos más difíciles.

A mi esposo por su amor y comprensión incomparable.

Al Msc. Francisco Quintanilla, por sus enseñanzas, su comprensión y entrega profesional, así como también por formarme a través de su ejemplo en una profesional comprometida con la calidad.

A todos los docentes que cada uno de ellos contribuyo a que alcanzara este triunfo profesional, y muy especialmente al Lic. Ricardo López Navas, por sus conocimientos, su confianza y su apoyo en este trabajo

Al Lic. Álvaro Edgardo Calero, mi maestro y amigo, que con sus consejos, su apoyo y su amplio espíritu de servicio me proporcionó no solo su apoyo en mi carrera sino también sus consejos.

A mis amigos y amigas que me ayudaron en todo momento con sus palabras de aliento y su amistad sincera.

.....Margarita

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCION.....	iii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO SOBRE PLANES ESTRATÉGICOS DE COMERCIALIZACIÓN, AGRONEGOCIOS Y FRUTICULTURA	1
1. Plan Estratégico de Comercialización.....	1
1.1. Aspectos Generales sobre la Planeación Estratégica	1
a. Definición	1
b. Objetivo de la Planeación Estratégica	1
c. Importancia de la Planeación Estratégica	2
d. Niveles de Planeación Estratégica.....	2
1.2. Determinación del Mercado Meta	3
1.3. Estrategias de Posicionamiento de Mercado.....	3
a. Estrategias de Líder de Mercado	4
b. Estrategia de Reto de Mercado	4
c. Estrategias de Seguidor de Mercado.....	4
1.4. Estrategias de Desarrollo de nuevos Productos y Mercados.....	4
a. Estrategia de Nuevos Productos.....	5
b. Estrategia de Prueba de Mercado	5
1.5. Mezcla del Marketing.....	5
a. Producto	6
a.1. Definiciones.....	6
a.2. Características	7
a.3. Categorías de Productos.....	8
a.4. Estrategias de mercado	8
a.4.1. Estrategias de Diferenciación	9

a.4.2. Estrategias de Enfoque y Especialización	9
b. Precio.....	10
b.1. Definición.....	10
b.2. Importancia.....	10
b.3. Estrategias para la Definición de precios.....	10
c. Plaza o Canales de Distribución	11
c.1. Definición	11
c.2. Intermediarios	11
c.2.1. Tipos de Intermediarios	12
d. Promoción.....	13
d.1. Definición.....	13
d.2. Importancia.....	14
d.3. Métodos Promocionales	14
d.3.1. Venta Personal	14
d.3.2. Publicidad	15
d.3.3. Promoción de Ventas.....	15
d.3.5. Relaciones Públicas.....	16
1.6. Análisis FODA	16
a. Determinación de Fortalezas y Debilidades	16
b. Determinación de Oportunidades y Amenazas	16
c. Factores Políticos	17
d. Factores Sociales.....	17
e. Factores Tecnológicos	17
f. Factores Económicos.....	18
1.7. Determinación de Estrategias.....	18
a. Estrategias Ofensivas.....	19
b. Estrategias Defensivas	19
c. Estrategias Adaptativas	19
d. Estrategias de Supervivencias.....	20

2. Agronegocios.....	20
2.1. Antecedentes de los Agronegocios en América Latina.....	20
2.2. Conceptos de Agronegocios.....	25
2.3. Características de los Agronegocios.....	26
2.4. Importancia de los Agronegocios.....	27
2.5. Ventajas Y Desventajas de los Agronegocios.....	28
2.6. Tipos de Asociaciones Cooperativas.....	29
3. Fruticultura en El Salvador	29
3.1. Antecedentes de la Fruticultura	29
3.2. Definición de Fruticultura	31
3.3. Importancia de la Fruticultura	31
3.4. Características de la Fruticultura	32
3.5. Aspectos Legales de la Fruticultura.....	32
CAPÍTULO II.....	37
“DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LOS AGRONEGOCIOS FRUTÍCOLAS INSCRITOS EN LA DIRECCIÓN GENERAL DE AGRONEGOCIOS”	37
A. Objetivos de la Investigación.....	37
1. General.....	37
2. Específicos	37
B. Metodología de la Investigación.....	38
1. Método de la Investigación	38
2. Tipo de Investigación	38
3. Determinación del Área Geográfica	39
4. Determinación del Universo y la Muestra	39
a) Propietarios de Agronegocios	39
b) Consumidores.....	39

c)	Distribuidores	40
d)	La Competencia del Agronegocio Exportador.....	40
5.	Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	40
a.	Observación:.....	40
b.	Entrevista:.....	40
c.	Cuestionario:.....	40
6.	Tabulación y Análisis de los Datos.....	41
C.	Situación Actual de los Agronegocios Frutícolas.....	41
1.	Recursos y Atractivos	43
a.	Recursos tecnológicos con los que cuenta el sector de la agronegocios.....	43
b.	Recursos Mercadológicos	43
b.1.	Participacion en Ferias y Mercados Locales	43
b.2.	Comercio informal	44
2.	Factores que determinan la demanda de los productos frutícolas.....	44
a.1.	Variables sociales	44
a.2.	Variables económicas.....	45
a.3.	Variable psicológica	45
a. 4.	Variable Institucional	45
D.	Situación Actual de la Mercadotecnia en los Agronegocios	46
1.	El mercado meta.....	46
2.	Producto	46
3.	Precio.....	49
4.	Plaza.....	50
5.	Promoción.....	52
6.	Competencia.....	54
7.	Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de los Agronegocios Frutícolas	56

E. Conclusiones y Recomendaciones	58
Conclusiones	58
Recomendaciones.....	60
CAPÍTULO III.....	62
DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD DE LOS AGRONEGOCIOS FRUTÍCOLAS INSCRITOS EN LA DIRECCIÓN GENERAL DE AGRONEGOCIOS(DGA).....	62
A. CONSIDERACIONES GENERALES	62
B. OBJETIVOS.....	62
C. DECLARACION DE LA MISION	63
D. DECLARACION DE LA VISION	63
E. ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO.....	63
1. Estrategias de posicionamiento y ventaja diferencial.....	63
1. a. Estrategias del Reto de Mercado.....	64
1. b. Estrategias del Nicho de Mercado	65
2. Estrategias de desarrollo de nuevos mercados de frutas frescas y deshidratadas.....	66
D. MEZCLA ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA	66
1. Producto	67
1.a. Objetivo del Producto	67
1.b. Estrategias de Producto	67
2. Precio69	
2.a. Objetivo del Precio.....	69
2.b. Estrategias del precio	69
3. Canales de Distribución.....	70
3.a. Objetivo de la Distribución	70
3.b. Estrategias de la distribución	70
4. Promoción	71

4.a. Objetivo de la Promoción.....	71
4.b. Estrategias de la promoción	71
4.b.1. Estrategia de publicidad	71
4.b.1.1. Publicidad audiovisual.....	72
4.b.1.1. Publicidad impresa	74
4.b.2. Estrategia de relaciones públicas	75
4.b.3. Estrategia de promoción de venta.....	75
4.b.4. Estrategia de publicidad no pagada.....	75
E. ORGANIZACIÓN SUGERIDA PARA LA ASOCIATIVIDAD DE LOS AGRONEGOCIOS FRUTICOLAS	76
1. Organigrama Propuesto	79
F. PRESENTACION DEL PLAN ESTRATEGICO Y OPERATIVO	83
F.1. Plan estratégico de mercadotecnia	83
F.2. Plan Operativo de Mercadotecnia	89
G. DETERMINACION DE PRESUPUESTOS	98
G.1. Presupuesto de ventas	98
G.2. Presupuesto de Promoción	98
G.3. Estado de Resultados Proyectado	98
H . IMPLEMENTACION Y CONTROL DEL PLAN.....	102
H.1. Implementación del plan	102
H.2. Cronograma de Implementación	103
H.3. Control del plan	104
BIBLIOGRAFIA.....	105

ANEXOS

Anexo 1. Agronegocios Registrados en el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) en las Ramas de Fruticultura, Horticultura y Floricultura.

Anexo 2. Encuesta Dirigida a los Propietarios de Agronegocios Frutícolas Inscritos en la Dirección General de Agronegocios (DGA)

Anexo 3. Censo Dirigido a los Consumidores de los Agronegocios Fruticultores.

Anexo 4. Guía de Entrevista al Principal Agronegocio Distribuidor.

Anexo 5. Guía de Entrevista a los Consumidores.

Anexo 6. Formato Promocional por el Medio Radial

Anexo 7. Formato Promocional del Spot de Televisión.

Anexo 8. Formato Promocional del Internet (Página WEB)

Anexo 9. Formato Promocional Revista de Turismo.

Anexo 10. Formato Promocional Brochure.

Anexo 11. Formato Promocional Anuncio de Periódico.

RESUMEN

Los cambios estructurales experimentados en los últimos años (apertura económica, liberalización y privatización de los mercados sectoriales, las reformas legales en la tenencia de la tierra) y la globalización de las actividades económicas han tenido un fuerte impacto en la agricultura de la región, dando lugar a nuevas oportunidades, pero también planteando grandes desafíos a los agentes productivos y en particular a la agricultura de América Latina. Si bien estos cambios han definido un marco más favorable a las inversiones y al desarrollo de agronegocios en el sector agroalimentario, también han acelerado el proceso de diferenciación de la estructura productiva de dicho sector. Las reformas económicas de los años ochenta y noventa con sus programas de ajuste destinados a corregir los grandes desequilibrios, junto con la apertura comercial y la globalización de las actividades económicas dieron lugar a grandes cambios tanto en las políticas macro como en las sectoriales de la región. Por lo que la creación de los "Agronegocios" significó incentivar distintos eslabones que componen la cadena productiva de cada producto en cuestión, es decir, desde la provisión de insumos y servicios, la producción primaria, el manejo postcosecha e industrialización de los productos agropecuarios, hasta los mercados terminales y su conexión con los canales de comercialización y distribución existentes. Por lo que los agronegocios se han convertido en "motores" de la economía en el siglo XXI, representando un 50% del comercio global, por lo que se le ha considerado como un conductor del desarrollo económico, mismos que estimulan a su vez a otras actividades relacionadas.

Pese a este trabajo de parte de las instituciones comprometidas con la expansión de los agronegocios, estos todavía necesitan un mayor impulso y apoyo técnico para poder penetrar los mercados potenciales del extranjero.

La recolección de la información de datos se llevo a cabo a través de encuestas, entrevistas y observación directa, los cuales finalmente se analizaron para determinar las fortalezas y oportunidades así como también las debilidades y amenazas de los agronegocios fruticultores inscritos en la DGA.

De acuerdo al diagnóstico realizado se terminaron las principales causas que inciden en la demanda de sus frutas tanto frescas como deshidratadas, por su características orgánicas..

También se pudo determinar que los agronegociantes cuenta con precios accesibles , lo cual les permite ser competitivos, no obstante, estos no tienen un método determinado para calcularlos que le permitan evaluar la rentabilidad de sus operaciones.

En función de los resultados de la investigación se diseñó un plan estratégico de mercadotecnia en el que se propone desarrollar estrategias a largo plazo que conlleven al posicionamiento y ventajas competitivas y diferenciales de sus frutas que comercializan.

Los planes a corto plazo y a largo plazo finalmente se establecen de forma tal que se puedan implementar, evaluar y controlar de forma efectiva para el logro de los objetivos previstos por la asociación de los agronegocios fruticultores.

INTRODUCCIÓN.

El rol que desempeña el Gobierno de El Salvador, en el desarrollo e impulso de las agroexportaciones es determinante ya que colabora al cultivo y comercialización de frutas con altos estándares de calidad y por ende ampliamente aceptadas por los consumidores tanto nacionales como extranjeros.

Para el caso de los Agronegocios Fruticultores cuenta con el apoyo de la Dirección General de Agronegocios (DGA), la cual les brinda el apoyo en canto a asesorías técnicas y financieras, para el desarrollo de sus operaciones agrícolas y comerciales.

Entre las principales frutas que los agronegocios promueven son, dos categorías, las cuales son las frutas frescas y las frutas deshidratadas que es la última creación la cual ha tenido una gran aceptación por los consumidores extranjeros, debido a sus propiedades alimenticias y sobretodo por que cuenta con un valor nostálgico significativo, ya que estas son frutas cultivadas en El Salvador. Por otra parte las frutas frescas debido al apoyo fitotecnológico que la DGA les proporciona les ha permitido a los agronegociantes producir más frutas criollas en diferentes variedades y en cualquier época del año, lo cual les permite obtener mayores ingresos y por ende satisfacer la demanda del nicho de mercado. Considerando lo anterior se elaboró un Plan Estratégico de Mercadotecnia dividido en tres capítulos, el cual se espera que contribuya a penetrar nuevos mercados potenciales en el extranjero de forma agresiva a través de la asociación de todos los agronegocios, así como también alcanzar los niveles de producción que les permita ser competitivos y responder a los niveles de la demanda existente, lo cual influye en forma positiva en la obtención de rentabilidad de los agronegociantes.

En el primer capítulo del tema de investigación, se muestra el Marco Teórico Sobre Planes Estratégicos de Comercialización, Agronegocios y Fruticultura, se presenta en tres partes: una que contiene las generalidades e importancia de los planes estratégicos, que comprende el desarrollo de nuevos mercados, el proceso de control de calidad de las frutas, elementos teóricos

del plan de mercadotecnia en general. En la segunda que contiene las generalidades, importancia, clasificación y ventajas de los Agronegocios y por último se menciona los aspectos generales sobre la fruticultura, ya que se han tomado los agronegocios de esta especialidad.

En el capítulo II, se presenta el diagnóstico de la situación actual de los agronegocios fruticultores, en cuanto al producto, el precio, la plaza y la promoción, así como también se evaluó a través de los diferentes instrumentos de recolección de información las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los mismos, con el propósito de poder conocer a profundidad sus necesidades y poder plantear de forma adecuada el plan estratégico que les permita lograr la competitividad a través de la asociatividad con fines de comercialización y exportación.

En el capítulo III, contiene el plan estratégico de mercadotecnia propuesta donde se incluyeron los objetivos, general y específicos. Además de determinar las estrategias a largo plazo entre las que se menciona las estrategias de posicionamiento y ventaja diferencial así como las estrategias de desarrollo de nuevos mercados para las frutas frescas y deshidratadas, también se hizo énfasis en la mezcla estratégica de mercadotecnia la cual considera las variables que conforman la mezcla, los planes estratégico y operativos orientados al logro de la competitividad, así el compromiso de las personas encargadas de llevar a cabo dicho plan.

Finalmente se presenta la bibliografía de la investigación con la cual se formuló el marco teórico a fin de soportar el plan estratégico, también para efecto de sustentar las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación se presentan los anexos que explican con mayor detalle las situaciones planteadas en cada uno.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE PLANES ESTRATÉGICOS DE COMERCIALIZACIÓN, AGRONEGOCIOS Y FRUTICULTURA

1. Plan Estratégico de Comercialización

1.1. Aspectos Generales sobre la Planeación Estratégica

a. Definición

Es el proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica entre las metas y capacidad de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una misión, clara de la compañía, objetivos, metas de apoyo así como de estrategia funcional coordinada.¹

Es el proceso gerencial de desarrollo y mantenimiento de una adecuada estrategia entre la organización y las cambiantes oportunidades de mercado. Contribuye al desarrollo de una clara misión de la compañía de los objetivos y metas, de una estrategia de crecimiento y de la carpeta de planes de productos.²

Partiendo de lo anteriormente descrito la planeación estratégica es un proceso que le permite a la compañía tener claramente identificando sus valores institucionales y sus planes a través de estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos en el momento oportuno.

b. Objetivo de la Planeación Estratégica

Koontz, define que los objetivos de la planeación estratégica con los fines hacia los cuales se dirige una actividad por consiguiente, la planeación estratégica modelan y remodela los negocios u organizaciones y productos o servicios de la empresa de manera que se combinen para producir un desarrollo económico y utilidades satisfactorias de acuerdo con los objetivos propuestos.

¹ Kotler , Philp. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall. Pg.78.

² Idem.

c. Importancia de la Planeación Estratégica

Es importante debido a que a través de ella se puede realizar eficientemente los planes propuestos y a través de la cual los administradores adecuan los recursos de la organización a sus oportunidades de mercado a largo plazo.

La planeación estratégica es importante debido a que debe identificar las oportunidades del mercado donde disfrutará de una ventaja diferencial sobre sus competidores. La compañía puede generar oportunidades relevantes al considerar las oportunidades de crecimientos intensivos dentro del alcance de su actual producto mercado.

Ésta también permite implementar nuevas técnicas, reestructurar procedimientos existentes, desarrollar nuevas estrategias competitivas para hacerle frente a las amenazas y riesgos que el medio le presente.

d. Niveles de Planeación Estratégica³

Según la planeación de las estrategias de marketing se efectúan en tres niveles diferentes que son:

- Planeación Estratégica de la Compañía

En este nivel la dirección define las misiones de la organización, establece metas a largo plazo y formula estrategias generales para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales de la organización se convierten después en el marco de referencia para planear las áreas funcionales que constituyen la empresa, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo y marketing.

- Planeación Estratégica de Marketing

Los ejecutivos de alto nivel de marketing fijan metas y estrategias para las actividades mercadológicas de la empresa. La planeación estratégica de marketing obviamente debe coordinarse con la planeación global de la compañía.

- Planeación Anual del Marketing

Conviene preparar planes a corto plazo para las principales funciones de la organización. El plan de marketing que abarca un periodo específico normalmente un año, se basa en la planeación estratégica de marketing de la organización

³ Kotler , Philp. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall. Pág. 60.

1.2. Determinación del Mercado Meta

El Mercado meta de los consumidores es una tarea importante, que requiere un análisis a cerca del mercado hacia el cual estará dirigido el producto y/o servicio.

La elección del Mercado Meta, definirá el tipo de mercado hacia el cual van a dirigirse las ventas que ofrecen los Agronegocios⁴.

Consiste en la determinación del grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de marketing.⁵

Cabe mencionar , que en la determinación del mercado meta se tiene que tomar en cuenta la segmentación de mercado la cual consiste en hacer una División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual.

Este se selecciona atendiendo las oportunidades por lo que la compañía necesita hacer un análisis de la demanda a través de un pronóstico es decir un análisis de ventas el cual básicamente tiene que contener:

- Ventas de la compañía, comparadas con los realizados en años anteriores.
- Ventas de la compañía comparada con los dos o tres más grandes competidores en su campo.
- El análisis de ventas se utilizará en el Agronegocio de mayor expansión del área de la fruticultura VISTA HERMOSA, S.A. DE C.V.

1.3. Estrategias de Posicionamiento de Mercado

Las estrategias son diseñadas para orientar a los administradores en el suministro de productos o servicios a los clientes y en la persuasión de los clientes para que compren, estas estrategias están estrechamente con los productos las cuales conllevan a conocer aspectos como: donde se

⁴ Heibing, R. G. y Cooper, S. W. (1992). Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. México, Mc Graw Hill.

⁵ Stanton, William J. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.11 Edición. Capítulo 1

encuentra los clientes, cual es el patrón de compras de los clientes, que es lo más conveniente vender, etc.⁶

Estas estrategias buscan crear una imagen para el producto en la mente de los consumidores. Y designa la imagen específica directamente con los productos de su competencia, a fin de alcanzar a través de ésta una ventaja diferencial significativa, que se entiende que es la característica propia del Agronegocio o de la marca que lo distingue de la competencia.

En este contexto es necesario identificar dos aspectos bien importantes que son la ventaja diferencial y la desventaja diferencial, la cual se aplica a bienes y servicios y a algunas áreas como la venta de detalle o bien al mayoreo. En el caso de los agronegocios que tiene los dos tipos de ventas tanto al detalle como al por mayor.

Entre las estrategias competitivas o de posicionamiento que se pueden aplicar son:

a. Estrategias de Líder de Mercado

Utilizada por la empresa líderes, las cuales tienen que enfrentarse a tres desafíos que son: expandir el mercado, proteger el mercado y expandir la porción de mercado.

b. Estrategia de Reto de Mercado

Este tipo de estrategia consiste en intentar expandir agresivamente el mercado atacando al líder, a otras empresas sublíderes o empresas pequeñas.

c. Estrategias de Seguidor de Mercado

Las empresas que aplican este tipo de estrategias son sub líderes en el mercado y prefieren mantenerse en su situación actual, por temor hará perder más de lo puedan ganar. Sin embargo, el seguidor tiene una estrategia y usa su habilidad particular para participar activamente en el crecimiento del mercado.

1.4. Estrategias de Desarrollo de nuevos Productos y Mercados

Esta estrategia es la que indica la función que se espera que el producto desempeñe en la obtención de las metas corporativas y de marketing. Por lo tanto, ésta busca influir en el nuevo

⁶ Koontz, Harold, Administración una Perspectiva Global. McGraw Hill. Capítulo 5.

producto desarrollado, el desarrollo de nuevos productos trae consigo una serie de etapas en el proceso las cuales son:

- a) Generación de ideas relacionadas con el nuevo producto
- b) Selección de ideas
- c) Análisis Comercial
- d) Desarrollo de prototipos
- e) Pruebas de mercado
- f) Comercialización

En el caso de los agronegocios esta estrategia no la desarrollan adecuadamente ya que no cuenta con la capacitación suficiente para poder analizar estas etapas sin embargo si tienen posibilidades de expansión en nuevos productos, debido al mercado potencial con que cuenta. Sin embargo están consientes que se necesitan desarrollar como mínimo las siguientes estrategias:

a. Estrategia de Nuevos Productos

Los agronegocios tratan de cubrir cada vez mas mercados nostálgicos en el exterior por lo que pretende buscar nuevas variedades de frutas las cuales las puede lograr a través de la química biológica o sencillamente a través de injertos, por lo que se pretende llegar a través de los nuevos productos a cubrir mercados potenciales sustantivos.

b. Estrategia de Prueba de Mercado

Esta se logrará única y exclusivamente a través de la introducción de nuevos productos al mercado, ya sea por su presentación o por su sabor en tal sentido, esta estrategia está encaminada a la exportación de frutas deshidratadas las cuales tienen las misma propiedades nutritivas y son más duraderas para el proceso de exportación, asimismo gozan de una aceptación satisfactoria por parte de los consumidores.

1.5. Mezcla del Marketing

Una vez la empresa ha definido bien sus planes y está ubicada con sus objetivos y valores institucionales la compañía está lista para poder adaptar la mezcla mercadotécnica a sus productos o servicios, en tal sentido, la mezcla, se define como:

Es la combinación particular de las variables controlables del mercado que la firma utilizar para alcanzar sus objetivos en el mercado objetivo.⁷

La mezcla de mercadotecnia se realiza una vez que se ha seleccionado el mercado meta, la empresa debe especificar el producto, plaza, promoción y precio que va a ofrecer, para lograr tanto la satisfacción del cliente como el objetivo de mercadotecnia.

Para los agronegocios dedicados a la explotación y comercialización de frutas, se especificarán los componentes de las cuatro "P" (precios, plaza, promoción y producto), en los servicios de ventas que ofrecen para lograr los objetivos de mercadotecnia y la satisfacción de los clientes.⁸

Los elementos que componen esta mezcla son:

- Productos
- Precios
- Distribución o Plaza
- Promoción

Estos están interrelacionados y las decisiones en una rean inciden a menudo en otra. Y cada elemento de la mezcla continúan una multitud de variables que pretenden satisfacer a los mercados metas y por ende cumplir con los objetivos de la organización y del marketing.

a. Producto

a.1. Definiciones

Se define como cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumos

Según William Stanton, el producto es una serie de atributos conjuntados en forma identificable, este por lo general se le designa un nombre descriptivo que entiende la gente. También determina que es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca; adjunto con los servicios y la reputación del vendedor.

⁷ Kotler, Philip. *Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana. 1985. Capítulo 3.

⁸ Schoell, W. y Gultman, J. (1991) *Mercadotecnia Conceptos y Práctica Modernas*. Prentice Hall Hispanoamérica.

Philip Kotler, establece que el producto es una orientación gerencial la cual asume que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrecen la mayor calidad por el precio, y por tanto la organización dedicaría su energía a mejorar la calidad del producto.

a.2. Características

Las características de los productos están básicamente determinadas por el tipo de productos sin embargo algunas son de orden general, dentro de las cuales se puede mencionar:

- Generan un control de inventario a veces específico debido a la vulnerabilidad de su fabricación o su origen natural
- Son transportables en embalajes específicos dependiendo del tipo de producto, para el caso de las frutas y verduras que comercializan los agronegocios.
- Se posicionan en el mercado a través de la marca, la cual deberá conseguir el prestigio a través de la calidad
- Tienen que cumplir altos estándares de calidad si es un producto alimenticio
- Su consumo está desligado de la producción, por lo tanto, se espera que todas las etapas busquen producir lo que está al alcance de los consumidores y de acuerdo a los gustos y preferencias de estos.

Las características básicamente dependen del bien o servicio que se comercializa en el caso de los agronegocios, en su mayoría comercializan bienes perecederos asimismo poseen características intrínsecas que se las impone el sector agrícola al que pertenecen, entre las cuales se pueden mencionar:

- No se cultivan con semilla transgénica
- Los productos comercializados están libres de preservantes y colorantes
- Su empaque tiene que ser ecológico y reciclable
- El precio se establece dependiendo del segmento de mercado que se atiende
- Poseen valor nostálgico para los compatriotas en el exterior.
- Se comercializan frescos o deshidratados

a.3. Categorías de Productos

Según William Stanton, se reconocen dos tipos de categorías que son: los productos de consumo y los productos industriales, y cada una de ellas se disgrega en otras subcategorías.

- Productos de Consumo

Son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos. Y esta gama es muy amplia, por lo que atienden una su clasificación de bienes de conveniencia, bienes de comparación, bienes de especialidad y bienes no buscados.

Esta categoría no se basa en las diferencias intrínsecas de los productos, más bien se funda en como los consumidores adquieren un producto en particular.

Para el caso de los agronegocios dedicados a la fruticultura se ubican dentro de esta categoría toda la gama de productos que ofrece, ya que son bienes de consumo y de especialidad ya que en su mayoría son procesados con fines de exportación para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes en el exterior. Asimismo las frutas deshidratadas son ampliamente aceptadas en el mercado debido a sus propiedades nutritivas y biológicas.

- Productos Industriales

Son aquellos que se destina para la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una organización. Es una categoría bastante extensa y completa para emplearla en la elaboración de un programa de marketing. Sin embargo ésta se subdivide en cinco categorías básicas que son: materias primas, materiales y piezas de fabricación, instalaciones, equipo accesorio y suministros de operación.

a.4. Estrategias de mercado

La compañía tiene que buscar posicionar sus productos al mejor precio en un nicho de mercado competitivo, además tiene que buscar una mejor alianza con los proveedores de sus materiales y suministros a fin de poder lograr los planes y objetivos de marketing.

Dentro de los principales tipo de estrategias en cuanto a los productos de los agronegocios se pueden mencionar:

- Las estrategias de diferenciación, las cuales son la base para una ventaja competitiva en un producto cuyos atributos difieran de manera importante de los productos de los rivales.
- Las estrategias de enfoque y especialización: que son aquellas que se enfocan a la atención concentrada en una parte limitada del mercado total

a.4.1. Estrategias de Diferenciación

La función del mercadeo es importante en la empresa, y cualquier estrategia de mercado es en alguna forma, porque es determinada para cada organización.

Algunos de los criterios para poder formular las estrategias en cuanto a la diferenciación se pueden mencionar:

La estrategia de diferenciación entra en juego las necesidades y preferencias de los compradores son demasiado diversas para ser satisfechas por un producto estandarizado. Una empresa que se diferencia con éxito estudia con cuidado las necesidades y la conducta de los compradores para; conocer lo que ellos consideran importante y valioso. En tal sentido dentro de estas estrategias se puede mencionar:

- a) Por la naturaleza de los productos que se comercializan, permite satisfacer gustos y preferencias de los consumidores
- b) Cuando el productor está separado del contacto con el cliente, pierde la oportunidad de conocer las expectativas de éste a fin de tomar en cuenta las sugerencias que le permitan diversificar su producto
- c) Crear lealtad en los compradores del producto debido a sus condiciones intrínsecas y extrínsecas.
- d) El carácter perecedero de los productos no permite tener almacenamiento.

a.4.2. Estrategias de Enfoque y Especialización

La especialización y el enfoque básicamente los agronegocios tienen que dirigirla hacia la conquista de nuevos mercado, con diversos productos y con altos estándares de calidad, en tal sentido los principales criterios para las estrategias de enfoque y especialización son:

- a) La variedad de frutas puede diversificarse de forma natural a través de injerto lo cual conlleva a distribuir otras variedades a un segmento de mercado específico.
- b) Las frutas a través de un proceso de deshidratación especializado, les permitirá penetrar competitivamente a los mercados potenciales

b. Precio

b.1. Definición

La fijación de precios es lo que ofrece datos relativos a la competencia, a los cambios de la estructura de precios en el mercado y a la fuerza de la demanda.

Los precios en los agronegocios los fijan de acuerdo a la competencia sin tomar en cuenta sus costos y gastos incurridos lo cual en algún momento les lleva a problemas de rentabilidad.

b.2. Importancia

Es un factor determinante en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales. Ya que el precio de los productos influye en los sueldos, el alquiler, los intereses y las utilidades. Es un regulador básico del sistema económico ya que inciden en las cantidades pagadas por los factores de producción. También es importante el precio a nivel de consumidores y de posicionarlo en la mente del consumidor, lo que quiere decir, que los consumidores son sensibles a los precios, pero también están interesados en otros factores tales como la imagen de la marca, la ubicación de la tienda, el servicio, la calidad y el valor. En función de lo anterior se cree que el precio es un componente de valor, ya que está en relación a los beneficios percibidos del producto con el precio y otros costos incurridos.

En lo relativo a las empresas es un determinante esencial de la demanda de mercado, ya que éste afecta la posición competitiva de las empresas y su participación en el mercado de ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas.

b.3. Estrategias para la Definición de precios

Las estrategias de la definición de precios están orientadas a:

- Precios de descremado del Mercado

Consiste en poner a un nuevo producto un precio inicial relativamente alto, normalmente el precio es elevado en relación con el nivel de precios esperados por el mercado meta.

- Fijación de Precios de Penetración en el Mercado

Consiste en que aun nuevo producto se le pone el precio inicial relativamente bajo, el precio es bajo en relación con el nivel de precios esperados en el mercado meta, el fin de esta estrategia es penetrar inmediatamente en el mercado masivo y al hacerlo generar un importante volumen de ventas obteniendo con ello una gran participación el mercado.

c. Plaza o Canales de Distribución

c.1. Definición

Es el conjunto de todas las empresas e individuos que toman propiedad o ayudan a la transferencia de la propiedad de un bien o servicio en particular así como un movimiento los productos al consumidor. De este modo un canal de distribución incluye primeramente el comerciante intermedio y el agente intermediario. También incluye al productor y al consumidor final como puntos finales e iniciales. El canal de distribución no incluye a los proveedores, facilitadores y empresa de mercado.⁹

La distribución, es el método de entregar el producto al cliente; en el caso de los agronegocios la distribución esta segmentada así: en el mercado local el 10% y el 90% para la exportación, ya sean estas, frutas procesada y deshidratada

c.2. Intermediarios

Es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o la compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor, éstos tienen la característica que no obtienen la propiedad de los productos, pero arreglan la transferencia de la misma.

⁹ Kotler, Philip. Mercadotecnia. 1998. Prentice Hall, Pag.50

c.2.1. Tipos de Intermediarios

- Distribuidor

Es el intermediario mayorista, generalmente se especializa en la venta de productos con el cual el fabricante espera apoyo en la parte de promoción y ventas

- Mayoristas

Es un establecimiento mercantil que vende todo tipo de productos, ejerciendo funciones de bodegaje y que vende o revende gamas completas de productos tanto a empresas como a consumidores finales.

- Minoristas

Es el establecimiento mercantil que se dedica a la venta directamente a consumidores es decir principalmente por la venta al detalle.

- Comercializador Minoritas

Es un negocio independiente que genera enlaces entre empresas y consumidores finales.

- Comercializador Mayorista

Son negocios de propiedad independiente que toman posición de las mercancías que manejan, por lo general compran y venden considerables cantidades de productos.

- Corredor

Éstos se diferencian de los comerciantes mayoristas de dos formas. Ellos no toman propiedad sobre los productos y tiende a desempeñan aun menos funciones que los comerciantes mayorista del servicio limitado. Éstos son pagados por la parte quien buscó sus servicios, además no tienen ningún inventario y en efecto no están involucrados en ningún financiamiento y por lo general, no asumen ningún riesgo.

- Facilitador o Empresa de Logísticas

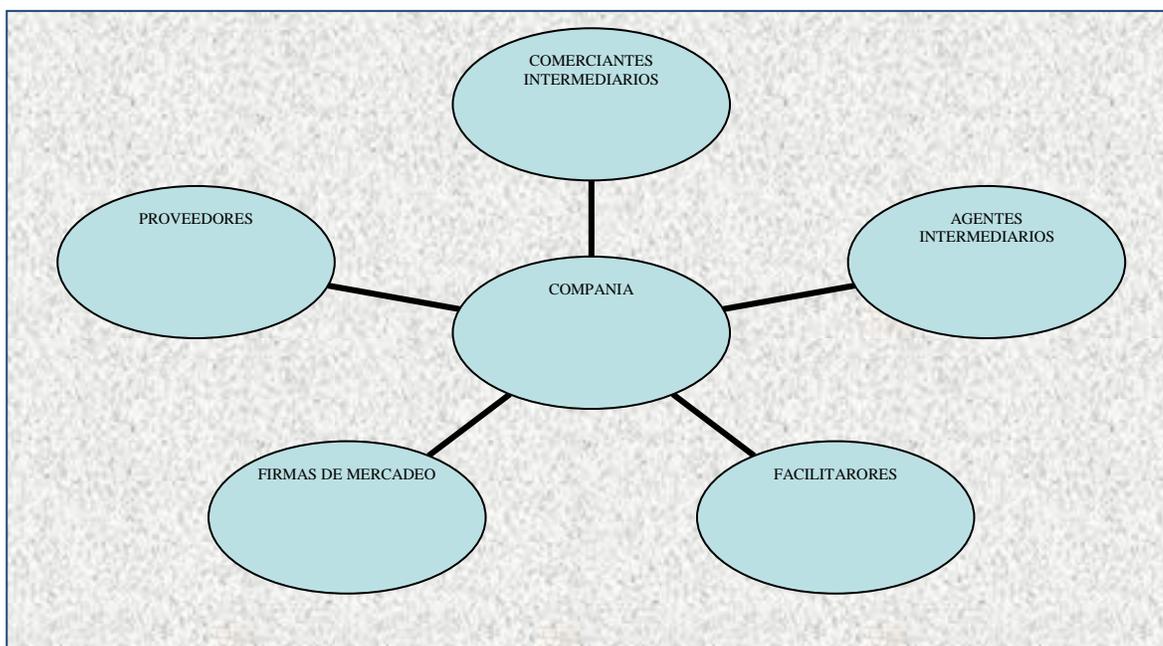
Son empresas comerciales que ayudan a las tareas logísticas y financieras de la distribución, pero no tienen propiedad de los bienes, ni realizan compras o ventas.

d. Promoción

d.1. Definición

Acciones de marketing que tienen como propósito estimular las compras durante un periodo específico, ofreciendo un incentivo adicional a las características inherentes del producto o servicio en venta.¹⁰

Figura No. 1.



Fuente: Kotler, Philip. Mercadotecnia. 1998. Página 50.

Según Stanton (2001), es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, 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 comportamientos del receptor o destinatario.

La promoción ofrece un incentivo adicional y estimula al mercado meta, para que realice algún comportamiento complementario. Además también tiene la misión de atraer al consumidor a través de los atributos de los productos, buscando con ella un mejor posicionamiento de mercado o la diversificación de los mismos.

¹⁰ www.monografias.com. Glosario. 2005

La promoción estará enmarcada en la promoción de nuevos agricultores que produzcan lo que se vende, de tal forma que los agronegocios incentiven sus operaciones de exportación mediante una buena diversificación de sus productos que demandan su nicho de mercado extranjero.

d.2. Importancia

Es importante pues esta herramienta del marketing, permite posicionar en la mente del consumidor los bienes y servicios que habitualmente consumen, son una base fuerte para las ventas ya que es a través de la promoción que se pueden alcanzar altos índices de utilidades, o bien un prestigio del producto.

d.3. Métodos Promocionales

d.3.1. Venta Personal

La venta personal es la más poderosa forma de *comunicación persuasiva*, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento de los clientes.

El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de *retro-alimentación* inmediata al receptor.

Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial.

Según Kotler, es la presentación oral de una conversación con uno o más posibles compradores con el propósito de realizar ventas.

La venta personal se puede apreciar de dos tipos: una es la venta personal interna que es aquella en la cual los consumidores acuden al vendedor y la venta personal externa, que es donde el personal de vendedores visitan a los clientes contactándolos por teléfono o por cualquier otro medio de comunicación o bien a través de la venta de campo.

d.3.2. Publicidad

La publicidad es una subdivisión del marketing que abarca todo lo que tiene que ver con mensajes pagados que promueven los productos, servicios, ideas o conceptos. El estilo y lo que ofrezca la publicidad tendrán influencia en el concepto que se forme el consumidor del producto y eso les hará tener una actitud positiva o negativa frente al mismo.

Según Kotler, es cualquier forma de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador identificado.

De acá se deriva el concepto de la publicidad pagada, que es el estímulo impersonal de la demanda de un producto, servicio o unidad de negocio, haciendo aparecer gacetillas de noticias de significado comercial acerca de los mismos, en medio impreso u obteniendo una presentación favorable de ellos ya sea en la radio, en la televisión o en escenario y que no es pagada por el patrocinador.

d.3.3. Promoción de Ventas

Según Staton, es una actividad estimuladora de la demanda cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la compra; ésta básicamente está dirigida al consumidor, pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo motivar la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que venda más activamente los productos de las empresas

d.3.4. Propaganda

Es una forma especial de las relaciones públicas que incluye noticias y reportajes sobre una organización o sus productos a semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Pero varios elementos la distinguen de la publicidad, no se paga, la organización objeto no tiene muy poco o ningún control sobre la propaganda y como aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la de la publicidad.

d.3.5. Relaciones Públicas.

Según Stanton, ésta abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

1.6. Análisis FODA

El entorno está compuesto por los factores y las fuerzas ajenas a la mercadotecnia, que afectan la capacidad de la gerencia para realizar y mantener buenas transacciones con los clientes meta.

Se realizará un análisis del entorno de los Agronegocios del país dedicado a la explotación de frutas con valor étnico en los Estados Unidos, a fin de la forma en que les afecta el funcionamiento de las fuerzas del entorno y de qué manera se enfrentan al mismo.¹¹

a. Determinación de Fortalezas y Debilidades

La identificación de fortalezas y debilidades se hará con la finalidad de poder hacer un análisis de dichas variables haciendo un cruce entre éstas para definir estrategias encaminadas al aprovechamiento de las fortalezas y a la disminución de las debilidades.

Se identificarán las fortalezas y debilidades de los agronegocios, con la finalidad de obtener el máximo provecho de las fortalezas internas y externas, tratando de disminuir las debilidades.

b. Determinación de Oportunidades y Amenazas

Es el análisis de los aspectos del ambiente de la mercadotecnia a través de la recopilación e interpretación de datos acerca de fuerzas, hechos y relaciones en el también externo capaces de afectar el futuro de la empresa o la puesta en marcha del plan de la mercadotecnia.

En esta parte se trata de capturar las mejores oportunidades de crecimientos para la compañía y crear defensas contra las amenazas. Así como también se busca mantener la posición competitiva y su rendimiento a futuro, por lo que la estrategia debe orientarse a la búsqueda de oportunidades convenientes para las capacidades de la compañía, proporcionar una defensa

¹¹ Kotler, P., y Armstrong, G (1991). Fundamentos de Mercadotecnia, México, Prentice Hall Hispanoamérica, S.A.

contra las amenazas externas. Por lo que no solo se limita a elaborar un cuadro de listas sino más bien de oportunidades para la toma de decisiones

Para efecto de hacer un buen análisis es necesario medir ciertos factores que están en el entorno entre los que se puede mencionar los siguientes:

c. Factores Políticos

Las decisiones políticas obstaculizan de forma directa la mercadotecnia la estabilidad política es de suma importancia para la elaboración de los planes de mercadotecnia corporativa de empresas dedicadas a la hospitalidad también a la legislación que afecta la recaudación de impuestos.

Los agronegocios están influenciados directamente por variables políticas debido a que han nacido como efecto de un plan de reactivación de la agricultura del gobierno, en tal sentido, estos factores son determinantes para la expansión y apoyo que éstos tengan.

d. Factores Sociales

Son determinantes en la sociedad debido a que influyen directamente los gustos y preferencias de los consumidores, estos van relacionados con variables macroeconómicas como la demografía, la pobreza, la delincuencia, el desempleo, la inmigración, etc. Los cuales varían dependiendo de las zonas geográficas o el país.

Para el caso de este estudio, este factor es determinante debido a que los compatriotas salvadoreños en el extranjero son los que conforman básicamente la demanda de estos bienes de consumo, como son las frutas deshidratadas.

e. Factores Tecnológicos

El avance de la tecnología en la industria alimenticia es considerable, desde la pasteurización de los alimentos hasta la deshidratación, como sucede en las sopas preelaboradas y lista para su consumo, en esto ha tenido mucha influencia la tecnología, sin embargo, en la mayoría de veces este factor va acompañado de componentes químicos, los cuales no comparten los agronegocios, por lo tanto el factor tecnológico solamente le afecta en el sentido que se tiene que valer de estos medios para obtener a través de la maquinaria adecuada los resultados

esperados en cuanto al mantenimiento y deshidratación de las frutas y verduras para la exportación.

f. Factores Económicos

En cuanto a los agronegocios este factor es muy sensible, debido a que la capacidad económica y de compra está determinada por el tipo de productos que se ofrece, en tal sentido, las frutas deshidratadas son en la mayoría de los casos para la exportación o para un segmento reducido en el mercado nacional debido al precio. Otro de los factores económicos determinantes son las exportaciones debido a la demanda de los compatriotas en el extranjero ha influido en el aumento de las exportaciones de estos productos no tradicionales como son las frutas tropicales en su estado natural o deshidratado.

1.7. Determinación de Estrategias

Según Thompson Strickland, la define como una herramienta de fácil uso para obtener una rápida visión general de la situación estratégica de una compañía., el análisis FODA subestima el punto básico de que la estrategia debe lograr un buen ajuste entre la capacidad interna de una compañía y la situación externa.

El FODA, tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la empresa y en diferentes unidades de investigación, tales como: producto, mercado, división, unidad estratégica de negocios, entre otros. Muchas de las conclusiones obtenidas del FODA podrán ser de gran utilidad en el estudio de mercado y las estrategias que diseñen, critiquen y califiquen de los resultados obtenidos para hacer incorporados en el plan de negocios.¹²

- *Análisis Interno.*

Son todos los elementos bajo el control de la gestión gerencial, que se encuentran presentes día a día en la organización, de su análisis se obtienen fortalezas y/o debilidades que faciliten y/o frenen respectivamente los resultados esperados en relación con la misión.

¹² www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.html

- *Análisis Externo.*

Se refiere a la identificación de los elementos que se encuentran fuera de la organización y que normalmente no son controlables desde la gestión gerencial, y pueden condicionar su desempeño, tanto en sus aspectos positivos apoyando los resultados (oportunidades) o negativos frenando la consecuencia de los objetivos (amenazas).

Para desarrollar el análisis FODA de detecta las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Lo cual da origen a un análisis entre las fortalezas y las oportunidades lo cual de cómo resultado las estrategias ofensivas, mientras que el análisis de las fortalezas con el entorno definen las estrategias defensivas, y luego que se confrontan con las debilidades con las oportunidades surgen de éstas las estrategias adaptativas y finalmente la confrontación de debilidades y amenazas generan las estrategias de supervivencia.

a. Estrategias Ofensivas

La situación más deseable se presenta cuando la compañía puede usar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades; desde luego, si se hace frente a las amenazas, podrá concentrarse en las oportunidades

b. Estrategias Defensivas

Son aquellas que protegen la posición competitiva de la compañía mediante un método que trata de bloquear los caminos de los retadores para montar una ofensiva.

Dentro de los cuales se pueden mencionar: ampliar la línea de productos de la empresa para ocupar los nichos y brechas vacantes que podrían tomar los retadores, introducir modelos o marcas que concuerden con las características de los modelo que ya hayan hecho o pudieran hacer los retadores.

c. Estrategias Adaptativas

Intentar minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades, por consiguiente, una empresa con ciertas debilidades en alguna áreas dentro de la empresa o adquiera las capacidades necesarias (como puede ser la tecnología o personas con habilidades necesarias) del exterior, haciendo posible, aprovechar las oportunidades en el ambiente externo.

d. Estrategias de Supervivencias.

Son las que la empresas conociendo sus debilidades y amenazas en el entorno interno y externo, las dirige para mantenerse en el mercado con la capacidades necesarias y básicas a fin de poder afrontar las debilidades y amenazas.

2. Agronegocios

2.1. Antecedentes de los Agronegocios en América Latina

Los cambios estructurales experimentados en los últimos años (apertura económica, liberalización y privatización de los mercados sectoriales, cambios legales en la tenencia de la tierra) y la globalización de las actividades económicas han tenido un fuerte impacto en la agricultura de la región, dando lugar a nuevas oportunidades, pero también planteando grandes desafíos a los agentes productivos y en particular a la agricultura de América Latina. Si bien estos cambios han definido un marco más favorable a las inversiones y al desarrollo de agronegocios en el sector agroalimentario, también han acelerado el proceso de diferenciación de la estructura productiva de dicho sector.

Las reformas económicas de los años ochenta y noventa con sus programas de ajuste destinados a corregir los grandes desequilibrios, junto con la apertura comercial y la globalización de las actividades económicas dieron lugar a grandes cambios tanto en las políticas macro como en las sectoriales de la región. Estos cambios significaron una redistribución de las funciones del Estado, una transformación institucional profunda, lo que modificó el marco de acción de los productores rurales y de sus organizaciones. Entre las principales modificaciones destacó la desregularización de los mercados de productos, insumos, servicios y financieros.

Esta reordenación llevó aparejada la reducción, eliminación o cambio en las funciones que hasta entonces desempeñó el aparato estatal, muchas de las cuales fueron transferidas al sector privado y a las organizaciones de productores.

Para enfrentar estas nuevas circunstancias, las tendencias actuales del desarrollo se basan en la posibilidad de establecer acuerdos y consensos entre los diferentes agentes productivos, el

Estado y la sociedad civil. El sector rural no escapa a esta tendencia, por lo que una estrategia efectiva para lograr un desarrollo rural integral y garantizar la seguridad alimentaria debe incorporar a todos los actores sociales, es decir campesinos, agricultura familiar, poblaciones indígenas, mujeres, agricultores comerciales, empresarios agroindustriales, inversionistas, autoridades gubernamentales locales, regionales y nacionales, etc.

Los agronegocios representan, hoy, cerca del 40% de la economía de un país, como es el caso de la Argentina o cualquier otro del Cono Sur. En Norte América la transformación del campo se inició en los años 50, cuando en otras partes del mundo con más desarrollo, la agricultura empezó a ser más que producir cosechas o animales, a convertirse en un negocio creciente, produciendo lo que la sociedad necesitaba, tomando en cuenta al consumidor y no llevando a cabo cultivos por tradición, dándole un valor agregado al producto y orientándolo más a su consumidor final.¹³

En 1954 en la Universidad de Harvard, el profesor Ray Goldberg, se refirió a este nuevo concepto como agronegocios, es decir al negocio de manejo del mercado y financiamiento de la agricultura, produciendo de acuerdo a los requerimientos específicos de los consumidores.

El concepto de "Agronegocio" comprende los distintos eslabones que componen la cadena productiva de cada producto en cuestión, es decir, desde la provisión de insumos y servicios, la producción primaria, el manejo postcosecha e industrialización de los productos agropecuarios, hasta los mercados terminales y su conexión con los canales de comercialización y distribución existentes. Los agronegocios se han convertido en "motores" de la economía en el siglo XXI, representando un 50% del comercio global, por lo que se le ha considerado como un conductor del desarrollo económico, mismos que estimulan a su vez a otras actividades relacionadas.

¹³ Manual de Entrenamiento de los Agronegocios. Proyecto FAO-MAG Agronegocios TRCP/ELS/2901. Año 2004.

Dentro de los aspectos que propician el desarrollo de los agronegocios, se encuentra el gran intercambio de información que se da gracias al desarrollo tecnológico, esto ha inculcado en la sociedad nuevos valores respecto a la salud y el consumo; orienta a los consumidores a buscar productos con calidad (mejor producto al precio adecuado), inocuidad (limpios, sanos, sin contaminación ni riesgo para la salud) y trazabilidad (perfecta identificación del origen, procesos y transporte de los productos).

La estructura económica del sector agroalimentario ha pasado por distintas etapas, En la segunda mitad del siglo XX había un fuerte proteccionismo, donde el Gobierno de El Salvador participaba en la planeación agrícola, abasto y producción de insumos, acopio y comercialización. Los productos básicos (maíz, frijol, arroz, carne, leche y otros) estaban articulados y regulados por el aparato gubernamental, creando un sistema comercial distorsionado y altamente receptor de subsidios, favoreciendo un ambiente de poca competitividad y nula planeación a largo plazo, sin tomar en cuenta al mercado.

En México, La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), le ha encomendado al Fideicomiso de Riesgo Compartido (FIRCO) la responsabilidad de transformarse en una agencia promotora de agronegocios, la cual en el mediano plazo podrá ser administrada por las organizaciones económicas de los productores y constituir sus propios centros de gestión empresarial.

El FIRCO participa en la identificación y promoción de proyectos productivos (negocios rentables) con alto impacto socioeconómico y efecto demostrativo, con la finalidad de generar equidad, sustentabilidad, competitividad y desarrollo regional. Asimismo, en el marco del Programa Sectorial de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, se busca a través de la promoción y fomento de los agronegocios contribuir al impulso, modernización y acercamiento de la población rural al mercado de productos, al transformar e incorporar valor agregado a la producción que genera.

Como una primera etapa, en el año 2001 el FIRCO aplicó un programa de promoción de agronegocios que permitió obtener resultados a corto plazo en casi 250 de ellos, poniendo énfasis en la puesta en marcha de los existentes y que se encontraban fuera de operación; también se apoyó la consolidación de aquellos que no estaban operando a su capacidad de proyecto; se buscó la agregación de valor para productos que se comercializaban en bloque y sin un proceso de selección, integrando estos productos a las cadenas producción-consumo; se trabajó en servicios y productos de comercialización no agropecuarios; y también se buscó apoyar a los negocios participantes mediante la diferenciación de calidades.¹⁴

Como complemento a las acciones de promoción de agronegocios, por mandato de la SAGARPA, operó el Fondo de Apoyo Especial a la Inversión para el Fomento a la Pequeña Industria Rural (FAPIRU), cuyos recursos se aplicaron en beneficio de 80 empresas rurales, distribuidas en 28 entidades federativas, propiciando la generación de aproximadamente 3,700 empleos directos y 10,600 indirectos.

El Salvador, antes del conflicto armado de la década de los 80 la cual azotó el territorio durante 12 años, se caracterizó, a pesar del pequeño espacio geográfico, por ser una nación de las más pujantes en la producción agrícola, el café salvadoreño, logró cotizarse entre los mejores del mercado mundial. La base de la próspera economía cuzcatleca estaba fundamentada en la producción de café, pero también por otros productos de exportación como arroz, frijoles, algodón, etc. los que brindaban un fuerte aporte al sostén financiero del país; que eso nunca se tradujo en beneficios sociales para todos, principalmente a la mano de obra que hacía posible esa rentable empresa.

Pero la misma situación de guerra, la explotación de los dueños de la tierra contra el trabajador de ésta, entre otras cosas, generó que, poco a poco, el quehacer agrícola fuera llegando hasta un abandono casi total; obligando a las personas que trabajaban el campo (campesinos e

¹⁴ www.mag.gob.sv

indígenas) a buscar nuevas rutas, otras formas de trabajo que, por lógica al menos, les garantizara las condiciones mínimas de supervivencia.

Con el recrudescimiento de las acciones militares, lejos de originar un aporte efectivo a la reactivación del agro, el resultado fue el abandono casi total de la tierra, después de la firma de paz, en 1,992 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 nuevamente el campo; sólo por citar un ejemplo, se creó el Banco de Tierras, ente estatal que se encargaría de legalizar la tenencia de la tierra, para que los campesinos y los desmovilizados de guerra pudieran trabajar su propia tierra.

En la década de los noventa, como en otros tiempos, el agro se comporta de una manera impredecible, debido a la variabilidad en los precios de los productos agrícolas de exportación y al comportamiento de la naturaleza, que afecta con lluvias, huracanes, sequías, terremotos y otros fenómenos naturales la productividad agrícola del país. Sin embargo, el gobierno por su parte, con la implementación de políticas encaminadas al fortalecimiento del sector agrícola, le da realce al concepto de agronegocios, el cual tiene como propósito llevar a cabo negocios agrícolas rentables, dándole especial atención a los productos no tradicionales, a través de investigaciones efectuadas sobre cuáles son los productos que demandan o necesita la población.

El gobierno consideraba que los agronegocios implicarían un cambio profundo en los esquemas tradicionales de producción, y contemplarían el concepto de cadena productiva. Estos desarrollarían un enfoque diferente, precisando y exigiendo de un contexto armónico, en el cual el estado, el sector primario de producción, y la industria, Conformarían un sistema de producción integral, cadena de producción de responsabilidad compartida, en el cual, todos comparten responsabilidades, obligaciones y los beneficios obtenidos.¹⁵

¹⁵ Manual de Entrenamiento sobre Administración de Agronegocios en El Salvador. Proyecto MAG-ESCUELA SUPERIOR DE NEGOCIOS- FAO. Octubre 2004.

En el año 2001, el gobierno a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) proporciona capacitaciones a todas las cooperativas, con la finalidad de conformar agronegocios, incrementando así la productividad y nivel económico. Además es creada la Dirección General de Agronegocios (DGA), el 05 de julio de 2001, con el propósito de apoyar en la comercialización y desarrollo de los productos agrícolas.

A finales del siglo XX e inicios del XXI fueron implementados planes de gobierno que faciliten y dinamicen las actividades agropecuarias y pesqueras, convirtiéndolas en actividades rentables y sostenibles; apoyando a las cooperativas agrícolas a obtener nuevas alternativas de producción, revisión de la legislación pertinente e incrementar la competitividad.

2.2. Conceptos de Agronegocios.

- Actividades de negocios y de administración realizadas por empresas que suministran insumos al sector agropecuario, generan productos agropecuarios o procesan, transportan, financian, distribuyen o comercializan productos agropecuarios (Downey y Ericsson, 1987).
- Consisten en fomentar capacitación en profesionales en la administración de procesos agropecuarios, en la comercialización de productos agrícolas y financiamiento de las empresas que desarrollan el agro¹⁶.
- Conjunto de actividades de compra venta de insumos, servicios producción, procesamiento y distribución necesarios para que los consumidores tengan productos y servicios que satisfagan sus necesidades oportunamente, y los productores ingresen en los mercados con una mejor posición que les permita generar mayor rentabilidad (Mirta Bella Molina).

¹⁶ Ídem.

2.3. Características de los Agronegocios.¹⁷

Los agronegocios dedicados a generar productos agrícolas para el consumo humano poseen características que los identifican de las demás entidades, las cuales son:

a) Asociatividad Productiva.

La asociatividad se considera un distintivo importante en los agronegocios 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.

c) Comercialización.

La Comercialización permite identificar las necesidades de un grupo de personas ó 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 ó producir lo que se vende, y no vender ó intentar vender lo que se produjo.

d) Diversificación Agropecuaria.

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

¹⁷ Dinámica de los Agronegocios. Programa de Fortalecimiento de la Competitividad del Agronegocio. MAG-Agriculture Development International (ADI)- FOSEP. Marzo 2006

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 Agronegocio 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.

2.4. Importancia de los Agronegocios.¹⁸

Los agronegocios son considerados un factor importante para enfrentar la difícil situación económica en la que se encuentra la agricultura de El Salvador, debido a las razones siguientes:

a) Fuente de empleo.

En la medida que los agronegocios se desarrollan dentro de una comunidad demandan mano de obra para llevar a cabo sus actividades, lo cual hace crecer el nivel de empleo dentro del área rural.

b) Contribución a la economía nacional.

Mediante la producción de una variedad de bienes agrícolas para ofertarlos a los mercados locales, regionales e internacionales se trata de mejorar la balanza comercial del país.

¹⁸ Ídem.

c) Oferta de productos agrícolas no tradicionales.

La producción de cultivos no tradicionales en El Salvador ha presentado en los últimos años un crecimiento impresionante, el Anexo I contiene una serie de productos agrícolas que tienen buenas oportunidades dentro de los mercados nacionales e internacionales. La colocación de éstos en el exterior se traduce en una entrada importante de divisas al país, así como también la comercialización en el territorio salvadoreño, disminuyendo en cierta medida las importaciones de los mismos.

d) Desarrollo de nuevas tecnologías.

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 productividad agrícola del país podría elevarse y promover una recuperación económica.

e) Apertura de oportunidades para aprender nuevas habilidades.

Los agronegocios requieren de personal con capacidad para llevar los registros de sus operaciones, los aspectos legales, las adquisiciones y cotizaciones de suministros e insumos y otras actividades relacionadas para su buen funcionamiento.

2.5. Ventajas Y Desventajas de los Agronegocios.¹⁹

Las ventajas y desventajas que poseen los agronegocios son las siguientes:

a) Ventajas:

- Aprovechamiento de la demanda incipiente de productos agrícolas orgánicos de origen nativo.
- Apoyo de instituciones gubernamentales y no gubernamentales en proyectos de capacitaciones técnicas.

¹⁹ www.mag.gob.sv INFORME ANUAL 2005. Oficina del IICA en El Salvador.

- Apoyo al desarrollo de alianzas estratégicas agrícolas de apicultura, pesca, flores, plantas y follajes, café, agroindustria por mencionar algunos.

b) Desventajas:

- Falta de apoyo de instituciones financieras con respecto al otorgamiento de líneas de créditos agropecuarias.
- Exigencia por países con los cuales se pretenden relaciones comerciales con respecto a normas de calidad, sanitarias y fitosanitarias.
- Dificultad de planificar la producción y actividades de comercialización por ser un concepto nuevo.

2.6. Tipos de Asociaciones Cooperativas.

Se dan diferentes formas o criterios para clasificar a las asociaciones cooperativas, la Ley General de Asociaciones Cooperativas toma como base la actividad económica a la que se dedican, para efectos de estudio se presentan las cooperativas de producción, las cuales están integradas por productores que se asocian para transformar o vender de manera común sus productos, ya sean estos agrícolas, pecuarios, pesqueros, agropecuarios, artesanales, industriales o agroindustriales.

3. Fruticultura en El Salvador

3.1. Antecedentes de la Fruticultura

Constituye una de las fuentes básicas para la alimentación de los humanos, su origen es del tiempo histórico desde las frutas más simples o nativas hasta las más sofisticadas o creadas por la química biológica de las frutas

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

un factor determinante que otorga al mercado de las frutas una proyección optimista en el incremento de la demanda.

La fruticultura brinda grandes beneficios a la humanidad, a tal grado que su desarrollo está ligado desde los orígenes mismos del ser humano. Su importancia múltiple se puede valorar desde diferentes puntos de vista.

Su valor ambiental es grande puesto que el cultivo de especies frutales de carácter arbóreo contribuye con la reforestación y conservación de vida silvestre, la biodiversidad, conservación de suelos, y protección de fuentes hídricas.

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

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

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

Al mismo tiempo, se ha apoyado el diseño de la propuesta regional “Programa Mesoamericano de Innovación para el Desarrollo de los Agronegocios de Frutas”, en el marco del Plan Puebla Panamá. Este Programa pretende aprovechar las capacidades regionales (en servicios tecnológicos, de comercio y financieros) para fortalecer las oportunidades comerciales de la región.²⁰

3.2. Definición de Fruticultura

Es la rama de la botánica que estudia el cultivo y la explotación del cultivo de las frutas.²¹

3.3. Importancia de la Fruticultura

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

El consumo de frutas es importante a nivel mundial ya que contribuye al mejoramiento de la dieta del ser humano aportando energía, vitaminas y minerales.

Conscientes de la importancia de la fruticultura, el Gobierno de El Salvador a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería en el marco de la política agropecuaria, ha impulsado desde el 2000 el Programa Nacional de Frutas de El Salvador, MAG FRUTAL ES, el cual es ejecutado por el IICA.

El Programa, diseñado con un enfoque integral de cadena productiva busca sinergia con diferentes actores del país, sector público y privado, realiza actividades de inteligencia de

²⁰ Ministerio de Agricultura y Ganadería. Dirección General de Economía Agropecuaria (DGEA). Estimación de superficie de frutales en El Salvador 1999 – 2004. Febrero 2004. Fuentes: IICA-MAG/FRUTALES, CENTA, PAES, PROCHALATE, PRODAP, PRODENOR, ISTA, y PROCAFE. También se incluyen los resultados preliminares de la Encuesta de Frutales IICA-MAG y la Encuesta de Propósitos Múltiples de la DGEA.

²¹ Compendio de Agronomía Tropical. Ministerio de Asuntos Extranjeros de Francia. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. San José. Costa Rica. 1989.

mercado, brinda asesoría en comercialización de frutas frescas y procesadas, contribuye al incremento de la diversificación agrícola, brinda asistencia técnica en producción, procesamiento agroindustrial y gestión financiera para las actividades productivas. Promueve la producción ordenada de materiales vegetativos bajo estándares de calidad y normas fitosanitarias.

3.4. Características de la Fruticultura

La fruticultura por los orígenes de su explotación tiene dos características básicas que son:

- Natural: es la exploración que se da de acuerdo a las semilla nativa o natural no necesita componentes químicos para cosechar su especie.
- Transgénica: es aquella que ha nacido con base a la tecnología biológica, es decir, ha sido manipulada en los laboratorios de botánica científica para poder generar frutas y verduras de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores, con los cuales se ha podido variar, su color, su forma, su sabor, etc.²²

3.5. Aspectos Legales de la Fruticultura

a) Ley de Sanidad Vegetal y Animal.

Esta ley exige que los agronegocios deban cumplir con ciertas medidas de protección sanitaria tanto para los vegetales como para los animales, debido a que estos productos van destinados al consumo humano, y lo cual puede atentar con la salud y el medio ambiente (Art. 1).

El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) está facultado para velar por el cumplimiento de esta ley, por lo tanto puede visitar a los agronegocios para dar un diagnóstico y vigilancia epidemiológica para la prevención y erradicación de plagas y enfermedades, control de cuarentena de cualquier clase de cultivo, así como el registro de insumos utilizados en la explotación de la frutas (Art. 2).

Los agronegocios, según esta ley, están obligados a permitir que el MAG, a través de sus inspectores puedan ingresar a sus instalaciones con el fin de llevar a cabo inspecciones, obtener

²² Idem.

muestras del cultivo de las frutas, verificar si existe o no algún tipo de plaga o enfermedad y actividades de vigilancia (Art. 22).

Cuando los agronegocios interfieran con el trabajo del MAG, por ejemplo: impedir el ingreso a su establecimiento para realizar una inspección, ocultar u omitir información requerida por dicho ente, entre otros, la ley establece que serán sancionados con multas de salario mínimos diarios según la infracción (Art. 26).

b) Ley sobre Control de Pesticidas, Fertilizantes y Productos para Uso Agropecuario.

Los agricultores dedicados al cultivo de la frutas, muchas veces utilizan productos químicos para llevar a cabo este proceso, por tal razón deben de aplicar la presente ley con el fin de regular la producción, comercialización, distribución, importación, exportación, y el empleo de: pesticidas, fertilizantes, herbicidas, enmiendas o mejoradores, defoliantes, entre otros, los cuales son destinados para desarrollar dicha técnica (Art. 1).

Sin importar bajo que denominación se encuentren los agronegocios dedicados al cultivo de las frutas , y las actividades que realicen, ya sea con fines comerciales, industriales, educacionales, experimentales o de investigación, estos deberán regirse por las disposiciones de la presente ley (Art. 2).

El Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través de del Departamento de Defensa Agropecuaria, puede llevar a cabo inspecciones en cualquier momento que crea conveniente, así como acordar o denegar la inscripción de todos los productos químicos utilizados por los agronegocios, además imponer las sanciones establecidas en esta ley (Art. 6).

c) Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias.

El artículo 1 contempla la creación del Departamento de Asociaciones Agropecuarias, en cual tendrá como objetivo fundamental la organización y otorgamiento de la personería jurídica para todas

aquellas asociaciones que se creen como tales para desempeñar actividades agropecuarias, dicha entidad dependerá directamente del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Los campesinos organizados y poseedores de tierras, las cuales han sido expropiadas de conformidad a la Ley Básica de la Reforma Agraria, tales sujetos obtendrán la personería jurídica por medio de la presentación del acta de constitución levantada en cada inmueble ocupado por los campesinos todo esto de acuerdo a lo establecido en el artículo 2.

Para que dichas asociaciones cuenten con créditos a la producción bastará únicamente con la presentación de la acta de constitución certificada por el departamento de asociaciones extendida por el jefe de dicho dependencia y se aceptará el aval del ISTA para responder subsidiariamente por las obligaciones contraídas por dichas asociaciones cooperativas todo lo anterior como lo señala en el artículo 4 de esta ley.

d) Ley del Medio Ambiente.

En su artículo 4, la ley establece como interés social la protección y mejoramiento del medio ambiente, por ende las instituciones públicas o municipales, así como el gobierno están en la obligación de desempeñar planes y actividades de índole medio ambiental, asignándole los derechos de explotación, de forma tal que el individuo al momento de adquirirlos los use con responsabilidad y de forma sostenible.

Las entidades deben reconocer el impacto ambiental que ocasionarán al momento de efectuar las actividades propias de sus operaciones, así como de contar con los permisos respectivos para desarrollar tales acciones todo esto de conformidad a lo establecido en los artículos 18 y 19.

Dentro de las actividades que requerirán de un estudio de impacto ambiental se encuentra según lo establece el artículo 21, en sus literales i) y j), las siguientes: obras de explotación industrial o con fines comerciales, regulación física de recursos híbridos, plantas o complejos pesqueros, industriales, agroindustriales y turísticos o parques recreativos.

Para asegurar que las entidades cumplan con lo establecido en las disposiciones contempladas en el permiso ambiental, el Ministerio de medio ambiente realizará auditorías de evaluación ambiental las cuales las efectuará de manera periódica o aleatoria, tomando el Ministerio dicha evaluación para establecer las obligaciones que deberán cumplir y servirá de base la auditoria para generar los programas de autorregulación (artículo 27).

Para dar un adecuado uso a los recursos ambientales el Ministerio de Medio Ambiente, conjuntamente con el Ministerio de Economía y el de Hacienda, generaran programas de incentivos y desincentivos fiscales y ambientales de manera que las entidades realicen reconversiones a las actividades con productos contaminantes o que utilizarán los recursos naturales de manera ineficiente (artículo 32).

Las entidades que generen productos derivados de sus operaciones los cuales sean provenientes del aprovechamiento de los recursos ambientales, los cuales estamparan un sello verde o eco etiquetado a los productos ambientales sanos, de conformidad a lo establecido en el artículo 38.

Dentro de los deberes que les competen a las personas naturales o jurídicas están el evitar las acciones deteriorantes del medio ambiente, así como el prevenir, controlar, vigilar y denunciar ante las autoridades competentes la contaminación que pueda perjudicar la salud, la calidad de vida de la población y el ecosistema (artículo 42).

El Ministerio de Medio Ambiente será el responsable de supervisar la disponibilidad y calidad del agua, garantizando para los usuarios la disponibilidad, cantidad, utilización de prácticas correctas, garantizando el correcto tratamiento de sustancias contaminantes y vigilando que la reutilización de aguas residuales cuente con los permisos ambientales respectivos (artículo 49).

La entidad que causare o realice emisiones o vertimientos de sustancias que puedan afectar la salud humana y afectar el ecosistema, será responsable del hecho cometido y estará obligado a restaurar el medio ambiente o ecosistema dañado, pero si esto no fuese posible indemnizara al estado y a los

particulares por los daños causados (artículo 85). Dentro de las acciones u omisiones que constituyen infracciones ambientales según el artículo 86 se encuentran las siguientes:

- Iniciar actividades, obras o proyectos sin haber obtenido el permiso ambiental correspondiente;
- Suministrar datos falsos en los estudios de impacto ambiental, diagnósticos ambientales y cualquier otra información que tenga por finalidad la obtención del permiso ambiental;
- Incumplir las obligaciones contenidas en el permiso ambiental;
- Otorgar permisos ambientales, a sabiendas de que el proponente de la actividad, obra, proyecto o concesión no ha cumplido con los requisitos legales para ello;
- Violar las normas técnicas de calidad ambiental y de aprovechamiento racional y sostenible del recurso;
- Emitir contaminantes que violen los niveles permisibles establecidos reglamentariamente.

Las sanciones por las infracciones, serán aplicadas por el Ministerio de Medio Ambiente y la fijación de las multas se establecerán el salarios mínimos mensuales (artículos 88 y 89).

Será aplicable el principio de proporcionalidad de las infracciones y sanciones de carácter administrativo contempladas según lo establecido en el artículo 90, tomando en cuenta las siguientes circunstancias:

- La gravedad del daño causado al medio ambiente, a la salud o calidad de vida de las personas;
- Las acciones que el infractor tomó para reparar el daño causado;
- El beneficio obtenido por el infractor;
- La capacidad económica del infractor; y
- La reiteración en la violación de la presente ley y su reglamento.

CAPÍTULO II

“DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LOS AGRONEGOCIOS FRUTÍCOLAS INSCRITOS EN LA DIRECCIÓN GENERAL DE AGRONEGOCIOS”

Este capítulo contiene la investigación de campo, que permitió analizar la situación actual del mercado para establecer las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades de los Agronegocios fruticultores inscritos en la Dirección General de Agronegocios.

A. Objetivos de la Investigación

1. General

Elaborar un diagnóstico con el propósito de conocer de la situación actual de los agronegocios frutícolas dedicados a la comercialización de frutas frescas y deshidratadas, inscritos en la Dirección General de Agronegocios; con el fin de identificar los gustos, preferencias qué necesidades de los consumidores, las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades de los Agronegocios.

2. Específicos

- a. Conocer los diferentes factores sociales, culturales, políticos y económicos que inciden en la situación actual de los agronegocios y la demanda de productos frutícolas.
- b. Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mercado con el propósito de establecer las estrategias tácticas que sustenten los planes de marketing.

- c. Identificar y analizar las preferencias y gustos de los consumidores de los agronegocios a fin de poder potenciar el plan de marketing para el logro de la competitividad de los mismos.
- d. Identificar y analizar los canales de comercialización que actualmente utilizan los agronegociantes, para hacer llegar sus productos a los consumidores finales.

B. Metodología de la Investigación

1. Método de la Investigación

EL método a aplicar en esta investigación será el enfoque hipotético deductivo, el cual es un instrumento para el desarrollo de investigaciones llamado también cuantitativo, debido a que permite descubrir y explicar determinadas situaciones a través de proposiciones hipotéticas generales, es decir trata de estudiar la realidad a partir de información estadística.

En tal sentido este tipo de estudio a los agronegocios dedicados a la explotación de la fruticultura, tiene como fin elaborar el diagnóstico de la realidad a través del análisis de los resultados a fin de formular el Plan Estratégico de Comercialización.

2. Tipo de Investigación

La investigación se realizó en base al tipo correlacional ya que se estudia el impacto entre dos variables en el fenómeno estudiado, así también se enfoca como un estudio descriptivo ya que se describe cómo se manifiesta el problema determinado y cuáles son sus posibles causas, mediante el análisis de las diferentes variables planteadas y su relación entre ellas.

Con base a lo anterior, en el desarrollo de esta investigación se utilizó la técnica de recolección de información a través de la herramienta de investigación que es el cuestionario y la entrevista estructurada.

El cuestionario se efectuó en dos fases, en la primera con los propietarios de los agronegocios y en la segunda se dirigió a los consumidores; con el fin de conocer a través de cada pregunta las tendencias, los gustos y preferencias así como de la disposición y capacidad de los agronegocios ante tal situación. Lo antes expuesto se realizó con el fin de interrelacionar las diferentes respuestas en un análisis que permita diseñar el plan de comercialización partiendo de las variables reales de la situación actual

3. Determinación del Área Geográfica

El estudio se realizó en los agronegocios frutícolas de El Salvador, inscritos en la Dirección General de Agronegocios del Ministerio de Agricultura y Ganadería. (Anexo No.1)

4. Determinación del Universo y la Muestra

El universo que conformó la investigación estuvo segmentado de acuerdo a las áreas de interés:

- a) Propietarios del Agronegocio.
- b) Consumidores.
- c) Distribuidores.
- d) Competencia

- a) Propietarios de Agronegocios

La población en estudio es de carácter finita, y la constituyeron todos los agronegocios fruticultores inscritos en el Ministerio de Agricultura y Ganadería en la dependencia de la Dirección General de Agronegocios, 11 en total . Según el Anexo No.1

- b) Consumidores

Se hizo un muestra de 25 clientes debido a que no se tiene un estándar establecido por cada agronegocios ya que el flujo de sus clientes depende de la fruta estacional, de los periodos de

vacaciones donde los salvadoreños en el extranjero visitan el país, o bien depende también de la demanda que las frutas frescas y deshidratadas tengan en el país de exportación

c) Distribuidores

Se hizo una guía de entrevista al principal distribuidor y exportador de los agronegocios que es el Vista Hermosa, S.A. DE C.V. el cual se dedica a la exportación de frutas en estado natural y deshidratadas y además es el único que tiene su comercialización al exterior, bien diseñada.

d) La Competencia del Agronegocio Exportador

Se pasó una entrevista estructurada a la competencia, que son dos empresas agroexportadoras del sector formal de las pequeñas y medianas empresas, esto con el fin de identificar las amenazas a las que están sujetos los agronegocios, asimismo conocer de las oportunidades del mercado potencial que ésta visualiza de acuerdo a sus planes y procedimientos implementados.

5. Técnicas e Instrumentos de Investigación.

a. Observación:

Se hizo con el propósito de elaborar un diagnóstico preciso de las condiciones de la comercialización de las frutas que ofrecen los Agronegocios.

b. Entrevista:

La entrevista permitió determinar en forma profunda las opiniones proporcionadas por parte de los distribuidores y competidores de los agronegocios a fin de determinar de forma más clara las amenazas y las oportunidades que tienen los agronegocios que aún no se dedican a la exportación.

c. Encuesta:

Se realizó a través del instrumento del cuestionario, pues es el de mayor utilización en la recolección de datos y consistió en un conjunto de preguntas respecto a una o más

variables a evaluar para la investigación; habiéndose diseñado un cuestionario estructurado con preguntas abiertas, cerradas y de varias opciones dirigidos a los agronegociantes y a los consumidores de los agronegocios frutícolas. En el cuestionario se solicitó la información básica y necesaria de acuerdo al objetivo de la investigación. (Ver Anexo No.3)

6. Tabulación y Análisis de los Datos.

La información recolectada se sintetizó en cuadros de doble entrada mediante frecuencias absolutas y relativas la cuales se analizaron de forma individual a fin de poder posteriormente relacionarlas entre sí de acuerdo a las variables en estudio para formular el diagnóstico de la investigación. El procesamiento se hizo en cuadros de Excel para facilitar el análisis estadístico de cada variable

Posteriormente a la tabulación e interpretación de los datos recolectados en la investigación se presentaron los principales hallazgos de acuerdo a la segmentación de la investigación y se procedió a establecer las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

C. Situación Actual de los Agronegocios Frutícolas.

Los agronegocios encuestados están ubicados en la zona central del país, y en su mayoría se dedican al cultivo de frutas y hortalizas, sin embargo, los mayores ingresos los obtienen del cultivo y comercialización de frutas de origen nativas más bien conocidas como criollas, sin embargo debido a los bajos precios de este mercado frutícola influenciado por la internación de frutas transgénicas de Guatemala, éstos a veces ven reducidos sus esfuerzos en el mercado local, sin embargo, tiene mayor expansión u oportunidades en el mercado internacional es decir, en el ámbito de las exportaciones, ya que la mayoría de agronegocios encuestado manifestó que su producción se la venden a los comercializadores grandes quienes se encargan de preparar los productos para exportarlos a los Estados Unidos y Canadá.

No obstante, de acuerdo a la entrevista con el Lic. Iván Borja Director de la Dirección General de Agronegocios manifestó que el gobierno a través de su plan de Reactivación del Agro le está dando mayor énfasis al cultivo de frutas no tradicionales es decir aquellas ajenas al café, la caña de azúcar y el añil, lo cual ha traído consigo una inversión fuerte en capacitación hacia los agronegociantes los cuales son agricultores en pequeño que no cuentan con grandes estructuras pero si con gran potencial de explotación en el área de los cultivos no tradicionales y por ende de frutas con alto valor nostálgico.

También a los agronegocios se les ha dado apoyo financiero a través de FANTEL y también directamente del MAG, quienes a través de la semilla mejorada y orgánica han contribuido a que muchos agricultores pequeños estén produciendo cantidades considerables para proveer tanto al mercado local como a la demanda de los distribuidores y comercializadores de frutas y verduras con fines de exportación

También en apoyo a las gestiones agrícolas de los pequeños agricultores de la zona central, el gobierno en acuerdo con la Banca Privada, está otorgando créditos agrícolas con garantía de cosecha, más bien conocidos como Créditos de Avío.

En cuanto al apoyo mercadotécnico éstos lo obtienen a través de la Cámara Salvadoreña para el Agro (CAMAGRO) quien conjuntamente con los propietarios de los agronegocios patrocinan en las páginas web los diferentes contactos para que los clientes del exterior puedan localizarles.

Se determinó que los agronegocios cuentan con poca capacidad productiva y además no tienen una administración que les permita visualizar sus expectativas de expansión en el mercado, pese a las grandes oportunidades con que cuenta ya que existe un mercado potencial envidiable pues la mayoría de los productos son demandados por los salvadoreños en el extranjero y los pagan a cualquier precio.

La mayoría de los agronegocios están a cargo de personas naturales y de personas jurídicas, éstas han recibido algunas capacitaciones en lo relativo al área de mercadotécnica como parte del apoyo institucional al desarrollo de los Agronegocios impulsado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería a través de la Dirección General de Agronegocios.

Se puede agregar que los agronegocios cuentan con una gran ventaja competitiva ya que tienen apoyo del gobierno para poder desarrollar y promocionar sus productos, ya que a través de la DGA, se realizan ferias de productos agrícolas en las cuales éstos tienen la oportunidad de mostrar a sus clientes potenciales la diversidad de variedades de frutas tropicales así como su nueva presentación para la exportación: que son las frutas deshidratadas.

1. Recursos y Atractivos

Los agronegocios cuentan con recursos naturales los cuales son la tierra y el servicio de agua ya que por las zonas de cultivo se tienen mantos acuíferos desarrollados los cuales permiten la construcción de sistema de riego, con lo cual los Agronegocios riegan sus frutas durante todo el año, tratando de crear el ambiente ecológico y natural para las plantaciones, en tal sentido es una de las ventajas que tienen. Asimismo los agronegocios del país cuentan con un clima tropical lo cual permite que ciertas cosechas se den a lo largo del año a base de riego.

a. Recursos tecnológicos con los que cuenta el sector de la agronegocios.

La estructura de los agronegocios cuenta con el apoyo de especialistas en bioquímica del Ministerio de Agricultura y Ganadería a través del Centro de Tecnología Agropecuaria (CENTA), la cual se encarga de hacer los análisis de los diferentes híbridos orgánicos para la producción de frutas criollas mejoradas y de frutas exóticas las cuales se generan por injerto.

Así también, cuenta con el amplio estudio de suelos y riegos a fin de mantener las cosechas de forma continua sin necesidad de fungicidas y abonos químicos para obtener mejores especies.

b. Recursos Mercadológicos

b.1. Participación en Ferias y Mercados Locales

La Dirección General de Agronegocios en coordinación con las municipalidades de cada localidad ha logrado establecer dentro del mercado o de los parques principales un local donde se comercializan directamente las frutas y verduras producidas por los agronegociantes

El Centro de Ferias y Convenciones, también constituye un centro de promoción y reconocimiento a nivel nacional e internacionales de los agronegocios a fin de hacer demostraciones de los avances y de la calidad, higiene y confiabilidad alimenticia con que cuenta sus frutas y verduras producidas con apoyo de la tecnología agrícola.

b.2. Comercio informal

La actividad económica de los agronegocios se da en su mayoría por el comercio informal, el cual está constituido por los negocios pequeños de los mismo agricultores los cuales ofrecen los más variadas frutas y verduras en los cuales se pueden mencionar: naranjas, limones criollos, mandarinas, guineos, noni, anonas, mamey, etc.

También se cuenta con los mercados municipales en los cuales se comercializa este tipo de frutas a buenos precios en función de la competitividad con las frutas y verduras guatemaltecas. Cabe mencionar que debido a la informalidad de la situación muchas veces ni tan siquiera se puede identificar que se trata de un agronegociante el que está vendiendo.

2. Factores que determinan la demanda de los productos frutícolas

Al analizar el fenómeno nostálgico que tienen las frutas tropicales de El Salvador, se encuentran que están presentes todas las características de un mercado tales como los variables sociales, psicológicas, económicas e institucionales.

a.1. Variables sociales

Los agronegocios están conscientes de que sus productos tiene que ser posicionados a las nuevas generaciones a fin de transmitir a éstas, la conservación de las especies nativas de El Salvador, así como también el comer sano sin productos químicos que contenga preservantes y endulzantes, así también incide la costumbre de las personas que habitan en los pueblos de consumir frutas frescas y sin refrigeración y por ende cultivadas en un ambiente orgánico.

Sin embargo esta forma de pensar y de actuar se ha ido cambiando en la medida que los campesinos han emigrado a la capital o a las cabeceras departamentales, donde la comida rápida y los restaurantes de comida mexicana se han posicionado en los consumidores por lo que el hábito de consumo de productos naturales se va limitando, sin embargo cabe mencionar que estas frutas que no son aprovechadas en el mercado nacional, los compatriotas las desean, en tal sentido, los distribuidores y comercializadores de frutas aprovechan esta ventaja competitiva para expandir sus ventas en el exterior.(Anexo 2, Pregunta 9 y 12)

a.2. Variables económicas.

Los agronegocios cuentan con un financiamiento específico para sus labores agrícolas, proporcionado por los bancos del sistema financieros, lo cual les permita poder cosechar en el momento oportuno. Esto se debe a políticas establecidas por las instituciones financieras.

a.3. Variable psicológica

El consumo de frutas tropicales y criollas está íntimamente ligado con los compatriotas que residen en el extranjero y que debido a sus raíces culturales y de consumo, extraña las frutas propias de la región. Es acá donde radica la importancia de las frutas deshidratadas, las cuales sin tratamiento químico pueden conservarse por mayor tiempo para consumirlas y por ende también facilitan exportarlas; según los comentarios obtenidos en la encuesta institucional. (Anexo 2. Preguntas 2, 3 y 12)

a.4. Variable Institucional

En cuanto a las políticas que regulan la actividad agrícola, los Agronegocios reciben apoyo directo del Ministerio de Agricultura y Ganadería y del CENTA, pues se han desarrollado técnica y mercadotécnicamente a través del plan de Reactivación del Agro, impulsado por el Gobierno de El Salvador(Anexo 2, Pregunta No.10 y 22).

D. Situación Actual de la Mercadotecnia en los Agronegocios

De acuerdo a la investigación que se realizó se pudo determinar que la situación de los agronegocios tienen una gran necesidad de contar con el apoyo mercadotécnico para la promoción de sus productos, ya que actualmente solo poseen el apoyo de la DGA y la promoción y publicidad que hacen los grandes competidores encargados de la exportación.

1. El mercado meta

El mercado meta está definido según la investigación de campo a los consumidores de frutas tanto locales como extranjeros ya sean estos visitantes de mercados municipales, ferias, y supermercados (Ver Anexo 2 Pregunta No.8)

En tal sentido se encuestó a los consumidores a fin de determinar sus gustos y preferencias de las frutas frescas y deshidratadas y para tal efecto se les hizo a las amas de casa entre los 25 y 40 años, por lo que el mercado meta está constituido por aquellas personas que están interesadas en consumir frutas frescas y deshidratadas con altos contenidos de vitaminas y por ende orgánicas, por que la frecuencia de consumo puede ser diaria o semanal. (Ver Anexo 3 Pregunta 2, 6,8 y 9).

2. Producto

Los agronegocios frutícolas ofrecen sus productos agrícolas en los mercados locales, en ferias promocionadas por la DGA y también los ofrecen a los grandes comercializadores de frutas frescas y deshidratadas que son los que se encargan de las labores de exportación (Ver Anexo 3, Pregunta No. 7), por lo general estos productos están incluidos en la dieta alimenticia por lo que el mercado meta lo constituyen los consumidores informados del poder alimenticio y nutritivos de las frutas frescas y deshidratadas, en función de lo anterior el consumo de éstas oscila entre diario y semanalmente (Anexo 3, Pregunta No.1y 8)

Las principales frutas que ofrecen éstos son los cítricos, el mango , mamey y los arrayanes, por otra parte también las frutas deshidratadas han tenido mucha aceptación en el mercado local y regional en un 64% según la investigación de campo dirigida a los agronegociantes; ya que también les han significado mayores ventas. (Anexo 2, Pregunta No.1 y 2 y Anexo 3, Pregunta No.2 y 3)

Asimismo los agronegocios ofrecen productos de calidad, con higiene comprobable y de orden natural; lo cual trae consigo una gran aceptación por parte del cliente, también otro de los aspectos importantes por el cual son aceptadas las frutas de los agronegocios es debido a la variedad, valor nutritivo, sabor y precio (Ver Anexo 2, Pregunta No.3 y Anexo 4. Pregunta No.1)

Además, se pudo constatar que los agronegociantes ofrecen frutas criollas naturales o modificadas a través de injertos en los diferentes formas y presentaciones ya sean éstas deshidratadas o frescas, buscando así cumplir con los requerimientos y necesidades del cliente, por otra parte, la demanda de frutas por parte del consumidor es significativa debido a las propiedades de las bienes ofrecidos (Ver Anexo 2, Pregunta No. 2,3 y 4 y Anexo 3, Pregunta No.2 y 3)

De acuerdo a la investigación las frutas mayormente demandadas se muestran en el Cuadro No. 1 las que se están ofreciendo al mercado en forma deshidratada ya que los clientes la demandan.

Los agronegociantes determinan los gustos y preferencias de sus clientes a través de las encuestas que éstos realizan en las ferias de Agronegocios así como también por medio de buzones de sugerencias en los principales supermercados donde comercializan sus frutas (Anexo 2, Pregunta No. 6). Además la aceptación que han tenido de parte de los consumidores de las frutas deshidratadas es mucha, ya que éstas son mayormente demandadas por personas con regímenes de dietas principalmente en los supermercados y en las ferias (Anexo 3, Pregunta No.6 y 7)

Cuadro No.1

Frutas que más prefieren los clientes.

Alternativa	F.	%
Papaya	5	45.5%
Jocote criollo	11	100%
Coco	10	90.9%
Marañón	9	81.8%
Naranjas	5	45.5%
Guayaba taiwanesa	3	27.3%
Granadilla	3	27.3%
Sandia	7	63.6%
Mandarinas	9	81.8%
Limonos	11	100%
Otras. Noni	1	9.1%

Fuente: Anexo 2 Pregunta No. 4

La presentación de las frutas deshidratadas que más prefieren los consumidores es la bolsa , también las bolsas plásticas de 10 unidades, así como también la bandeja plástica, las cuales poseen la característica de ser manejables e higiénicas principalmente en los supermercados donde se comercializan este tipo de frutas (Anexo 2, Pregunta No. 13)

Pese a que la mayoría de consumidores está conforme con la presentación de las frutas frescas y deshidratadas actual, éstos sugieren en un 27% del censo a consumidores que sería recomendable que el empaque de éstas fuera ecológico o bien en bandeja térmica que permita mantener la humedad y la frescura de las bienes comercializado (Anexo 3, Pregunta No. 4 y 5) No obstante, los agronegociantes en pequeño y los agroexportadores utilizan las bolsas plásticas y bandejas térmicas, de preferencia para comercializar sus productos, sin embargo los

consumidores expresaron en la encuesta que sería aconsejable que fuera un empaque ecológico que colaborara con los fines de preservación del medio ambiente. (Ver Anexo 2, Pregunta 13)

Por otra parte es significativa la aceptación por parte de los clientes, de las nuevas presentaciones de frutas ya sean naturales o deshidratadas; pues éstas son mayormente manejables y contiene alto contenido vitamínico (Anexo 5, Pregunta No.5)

3. Precio

De acuerdo a la investigación los precios de las frutas que comercializan los agronegocios son accesibles para los diferentes nichos de mercado atendido, debido a que estos bienes no necesitan de un proceso de transformación; pues la mayoría de frutas solamente necesitan de limpieza y de una bolsa de plástico para entregarlas, lo cual permite que estén al alcance del consumidor, así también el precio se ve influenciado por la temporada de cosecha, pues ayuda a que haya una oferta suficiente (Anexo 2, Pregunta No . 11).

Por otra parte los agronegocios tienen una ventaja diferencial de sus productos que comercializa, la cual consisten en que debido a la demanda que existe por frutas criollas ya sean éstas frescas o deshidratadas la mayoría de consumidores nostálgicos están dispuestos a comprarlas independientemente del precio (Anexo 2, Pregunta No. 12)

Es importante mencionar, que los agronegocios no cuenta con un modelo o un procedimiento estandarizado, para la determinación de los precios, según lo expresaron en las encuestas y en la entrevista estructurada (Ver Anexo 5,Pregunta No.3) También los consumidores mencionan que los precios de las frutas en sus diferentes presentaciones son accesibles, debido a la diversidad de frutas, así como a la rotación de las cosechas gracias a los avances de la tecnología agrícola, lo cual permite ofrecer al consumidores variedad y calidad a precios accesibles.

También en opinión de los propietarios de los Agronegocio, manifestaron que necesitan de un plan estratégico de comercialización, que les permita dirigir su plan de acción y decisión a través de una adecuada asignación de precios que les dé apertura a nuevos mercados a través del incremento de las exportaciones o bien mediante el buen diseño de un sistema de costos, el cual es parte del plan estratégico, que colabore a conocer de forma fiable el costo de los bienes producidos y comercializados. (Anexo 2, Pregunta 20, 21 y 23).

Además, de acuerdo a la encuesta que se pasó a los consumidores, éstos en cuanto al precio manifiestan que son accesibles lo cual se debe en alguna medida a los factores de cosecha, vulnerabilidad de descomposición de la frutas, entre otros (Anexo 3, Pregunta No.10)

Sin embargo, de acuerdo a la entrevista dirigida a los distribuidores éstos expresaron que no cuenta con políticas para desarrollar nuevos productos ya que con los frutas criollas es suficiente, para atender al mercado, ya que son éstas las que mayormente demandan los salvadoreños en el exterior (Anexo 4, Pregunta No.2)

También, los agronegocios deberán tomar en cuenta que tienen que mejorar sus variedades frutícolas en cuanto a la calidad y sanidad vegetal, ya que son las principales características por lo que son aceptados, es decir, son orgánicas(Anexo 4 Pregunta 3); también tienen que apoyarse de la tecnología agrícola, de tal forma, que el consumidor, siempre se le provea de la fruta que necesita, ya que muchas de éstas son estacionales o por determinado periodo de tiempo en el año

4. Plaza

De acuerdo a la investigación los medios que estos utilizan para llevar las frutas frescas o deshidratadas a los consumidores es a través de la venta personal, y de las ferias en un 41% , sin embargo, tienen la venta a través del internet sólo dos agronegocios de los encuestados. (Anexo 2, Pregunta No. 7)

La comercialización de sus productos la realizan frecuentemente en los mercados de la localidad o en los lugares asignados por la municipalidad de los departamentos donde se encuentran, en

ferias instaladas, bajo el lema o slogan, el cual dice así: “Feria de Productos Agrícolas” (Anexo 3, Pregunta 7 y 14; Anexo 3, Pregunta No.9) o bien en algunas ocasiones en la Feria del Agro, que se desarrolla en los pabellones de la Feria internacional de El Salvador, la cual nació con la idea de promocionar los productos étnicos y dar a conocer a los consumidores nacionales y extranjeros de las variedades de productos agrícolas con que se cuenta.(Anexo 2, Pregunta No.15)

Los clientes más frecuentes de los agronegocios son según la investigación los clientes revendedores que básicamente son los vendedores mayoristas de los mercado locales con el 71% y los distribuidores que solo hay uno que representa del 7% por otra parte buen porcentaje de los clientes de estas empresas lo representan los turistas (Anexo 2, Pregunta No. 8)

Los agronegocios también le venden a mayoristas, revendedores y detallistas; así como también suplen pedidos a los comercializadores grandes conocidos más bien como exportadores de frutas y verduras, ya que los agronegocios pequeños debido a su falta de liquidez a veces prefieren venderlo en el mercado local más grande de frutas y verduras (La Tiendona) y no a el agronegocios exportador. Debido a que solo uno de los agronegocios fruticultores es el exportador, éste tiene una gran posibilidad de expansión y de cubrir su mercado potencial en el exterior, ya que a través de la DGA éstos hacen el contacto con los compradores y efectúan un enlace entre el productor y el distribuidor mayorista quien le compra toda su cosecha a buen precio, sin embargo debido a que los agronegociantes poseen muy poca información y apoyo para la exportación de sus frutas frescas o deshidratadas en su mayoría no pueden hacerlo (Anexo 5 Pregunta No.4).

Los agronegocios un 91% , cuenta con la expectativa de exportar sus frutas frescas y deshidratadas al exterior para tal efecto cuentan con el apoyo de la DGA, sin embargo ésta no del todo, es tan efectiva ya que a la fecha solo un agronegocio ha podido penetrar éste mercado potencial de Estados Unidos quedando pendiente aun por penetrar Canadá y Europa (Anexo 2, Pregunta No. 9)

Según la guía de entrevista al principal canal de Distribución el Agronegocio Vista Hermosa del Norte, S.A. DE C.V. , éste expresó que la situación actual de los agronegocios es difícil pues en la mayoría no pueden producir grandes cantidades por lo que es necesario que se unan para cubrir la demanda de los pedidos en el exterior, lo cual indica que si todos los pequeños agronegociantes se unen lograría mayores oportunidades de venta y por ende precios competitivos (Anexo 4, Pregunta No.1)

De acuerdo a la entrevista sostenida con el principal distribuidor de los agronegocios, también cultiva frutas criollas, menciona, que es necesario que los agronegocios se asocien de forma tal, para que pueden ser competitivos en precios y productos, ya que en la mayoría de los casos los agronegocios en pequeño deciden vender sus frutas en los mercados locales y no venderlos a los distribuidores debido a que prefieren el dinero en efectivo, sin importar que pierdan sus márgenes de utilidad, por lo que si se necesita un plan que permita hacerlos competitivos (Anexo 4, Pregunta No.4)

5. Promoción

De acuerdo a la investigación de campo se deduce que la promoción para los productos frutícolas es limitada o casi nula , debido a que éstos sólo cuentan con la proporcionada por la Dirección General de Agronegocios, ya que no cuenta con los recursos suficientes para hacer las diferentes promociones, pues solo se promocionan a través de las ferias, y de las cuñas publicitarias ya sean radiales o televisivas que la DGA promueve en los medios de gobierno o en algunos canales y emisoras con mayor audiencia. Ya que según la encuesta éstos expresaron que la única forma de promocionarlo es a través de las ferias, y de las ventas a los exportadores quienes tiene publicidad no pagada para ellos. (Anexo 2, Pregunta 14 y 16).

También los agronegocios debido a la falta de promoción no pueden diferenciar adecuadamente sus productos que cultivan y comercializan en tal sentido, solo pueden darse cuenta de esta

necesidad en los ferias de Agronegocios y no por otro medio más eficaz que les permitan ser competitivos (Anexo 2, Pregunta No.15)

Por otra parte los agronegociantes están conscientes que necesitan posicionar sus frutas en las diferentes presentaciones en la mente del consumidor con el propósito de aumentar la demanda de los mismos,(Anexo 2, Pregunta No.18 y 19) por lo que es necesario la creación de una marca y de un slogan, que los identifique, ya que en la mayoría de los casos se asocian o colaboran de forma conjunta para las cuñas radiales y televisivas de la DGA , en las cuales no se diferencia el uno del otro.(Lic. Ivan Borja, Director de la DGA. Entrevista Personal, 20 de Junio del 2007).

También los agronegocios no cuentan con planes de comercialización que les permitan promocionar y posicionar sus productos en los mercado potenciales, con el propósito de redireccionar sus ventas, buscar nuevos mercados, y por ende enfrentar la competencia de las grandes empresas multinacionales. (Anexo 2,Pregunta 23). Por otra parte, éstos no utilizan ninguna estrategia de mercadotecnia que les permita incrementar la demanda de sus productos pues no tienen el recurso económico ni técnico para hacerlo, pues lo general éstos trabajan asesorados por la DGA así como también no cuenta con planes promocionales que les permitan lograr mayores índices de ventas; tales como el incremento en las exportaciones a Norte América los cual les permitiría mejor sus costos debido a las cantidades. (Anexo 2, Pregunta No. 21, 23 y 24) (Anexo 4 , Pregunta No.6)

Cabe mencionar que los agronegocios por lo general no cuenta con la capacidad para presentar su productos a través de muestras o degustaciones; sin embargo es necesario que lo hagan, ya que así podrán dar a conocer sus productos con sus características naturales de forma tal, que logren cubrir los mercados potenciales aun no cubiertos en el ámbito nacional, ya que actualmente solo el único agronegocio exportador puede hacerlo. (Anexo 4, Pregunta No.5)

Además es importante que los agronegocios no solo dependan de la promoción del gobierno a través de las ferias impulsadas, sino más bien contar con un soporte individual que les permita

fortalecer la relación entre el consumidor y ellos a fin de identificar las necesidades futuras de éstos y por ende innovar sus productos frutícolas (Anexo 2 ,Pregunta No. 21 y 22)

Los agronegocios están conoedores que no están aprovechando las posibilidades de expansión en el exterior debido a que no tienen la capacitación suficiente para poder hacerlo, así también no cuenta con los fondos necesarios así como del apoyo de la Dirección General de Agronegocios, ya que según lo expresado no a todos los agronegociantes se les proporcionan los contactos de venta directa en el exterior. (Anexo 2 , Pregunta No. 17)

6. Competencia

Se refiere para este estudio a los comercializadores grandes de frutas y verduras que se dedican directamente a la exportación de frutas y verduras ya sean éstas frescas o deshidratadas, esta información se obtuvo a través de una entrevista estructurada al agronegocio Vista Hermosa del Norte, S.A. DE C.V.(Anexo 5) el cual es el agronegocio más grande y dedicado a la exportación de estos bienes frutícolas. Los resultados obtenidos son los siguientes:

❖ Estrategias de productos

Ofrece todo tipo de frutas y verduras frescas y deshidratadas a precios cómodos y con altos estándares de calidad e higiene, ya que para efectos de exportación los requerimientos son exigentes a fin de poder entrar a mercados controlados. También se cuenta con la ventaja competitiva de proveer al cliente de lo que necesita de acuerdo a sus gustos y preferencias. (Anexo 5, Pregunta No.1 y 2)

❖ Estrategias de Precios

Los precios los fija de acuerdo a los costos de cosechas o bien toma como parámetros los precios a los cuales oferta la competencia, así como también aprovecha las oportunidades de demanda del mercado local de acuerdo a la etapa del año, así como también buscan disminuir en medida considerable sus costos de comercialización, lo cual les ayuda a ser competitivas en los precios. Por otra parte también el gobiernos le

da apoyo para que sus cosechas no sean tan costosas por lo que en algunas ocasiones le subsidia a través de semilla mejorada o de semillas certificadas a fin de mejora la variedad de frutas (Anexo 5, Pregunta No. 3)

❖ Estrategias de Plaza

Los productos se comercializan en el lugar donde se cosechan ya sean en los mercados locales o muy eventualmente en ferias o en supermercados. Pues en la mayoría de los agronegocios que exportan estos lo hacen a través de un contacto directo que tiene la DGA con los clientes mayoristas lo cuales compran a buen precio las cosechas completas. (Anexo 5, Pregunta No. 4)

❖ Estrategias de promoción

No cuenta con promociones de ventas ni planes de mercadeo que permitan realizar una publicidad formal, pues solamente aprovecha la del gobierno a través de cuñas radiales y las televisivas para el patrocinio de sus ferias del agro. También es importante recalcar que para que este agronegocio tenga una mayor expansión es necesario hacer publicidad y promoción con el propósito de posicionarse en la mente de los consumidores. (Anexo 5, Pregunta 5)

7. Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de los Agronegocios Frutícolas.

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. La buena calidad y el valor nutritivo de las frutas, es la característica principal por la que el cliente compra los productos. 2. El precio razonable es accesible a los diferentes estratos sociales, ya que son un producto de la canasta básica 3. Se da preferencias a la producción con base a pedidos. 4. Aumenta el consumo de frutas con valor nostálgico en los periodos vacaciones, donde los compatriotas visitan nuestro país. 5. Ofrecen variedades de frutas tanto frescas como deshidratadas debido a las condiciones de clima del país. 6. Las frutas deshidratadas no pierden sus propiedades nutritivas en el proceso de deshidratación, más bien conservan su olor, sabor y color 7. Son productos orgánicos no llevan químicos, ni preservantes ni endulzantes ni colores artificiales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento y apertura de nuevos mercados para incrementar las ventas tanto nacionales como extranjeras. 2. Implementación de técnicas y lugares para capacitación en fitotecnia. 3. Existencia de instituciones de apoyo en el área financiera y técnica, a las que algunos agronegociantes pueden optar, tales como la DGA y el CENTA y el Sistema Financiero. 4. Fomentar la asociatividad de los pequeños agricultores a fin de obtener mayor representatividad en el sector de la exportación. 5. Cuentan con productos aceptados por el consumidor 6. Sus productos no requieren costos de fertilizantes ni pesticidas debido a que son totalmente orgánicos 7. Las frutas deshidratadas y las frescas cuentan con altos niveles alimenticios por lo que son recomendadas para todas las personas.

Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dificultad para tener acceso al crédito por parte de todos los agronegocios. 2. Falta de un lugar estratégico para la venta de sus frutas y verduras ya que solo pueden contar con los espacios que les asignan las Municipalidades de cada departamento. 3. Capital de trabajo limitados 4. Escasa asesoría técnica y agrícola para el desarrollo de especies mejoradas 5. Poca Promoción 6. Poca publicidad para dar a conocer las variedades de frutas con que cuentan 7. No hacen estudios de mercado, solamente se quedan con la información que hace la DGA realiza a efecto de medir la situación de mercado en general para todos los agronegocios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elevadas tasas de interés del sistema bancario. 2. Fuerte competencia de otras empresas del sector agrícola con mayor capacidad financiera para la exportación. 3. Falta de información respecto a políticas gubernamentales en cuanto a los incentivos de exportación. 4. La competencia de frutas guatemaltecas la cuales son más baratas, aun que de menos valor nutricional. 5. Los cambios arancelarios del gobierno en cuanto a las exportaciones de alimentos, tales como los beneficios que se han logrado con el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos.

E. Conclusiones y Recomendaciones

Como resultado del análisis de la información obtenida en la investigación de campo de la situación actual encontrada en los agronegocios fruticultores inscritos en la Dirección General de Agronegocios, dependencia del Ministerio de Agricultura y Ganadería, se enuncian las siguientes conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

1. La innovación en las variedades de frutas cosechadas así como el apoyo de la tecnología agrícola para estos cultivos, son importantes para la penetración en nuevos mercados; ya que las diferenciaciones que implementan los agronegocios es determinante para mantener la competitividad en el sector, así como también satisfacer la necesidades, gustos y preferencias del cliente.
2. Se determinó que la forma de asignar el precio a los productos, en su mayoría toman como base los precios de la competencia de su mercado local o bien los costos de la cosecha, es decir, no hay un modelo a seguir. Lo anterior ocasiona en alguna medida un desbalance en la recuperación de sus costos en la mayoría de veces, ya que no recuperan la cantidad que deberían, sin embargo buscan ser competitivos a través de los precios accesibles.
3. Se comprobó que los agronegocios no cuentan con un establecimiento propio o alquilado de forma permanente para comercializar sus productos, ya que los ofrecen por lo general en el mercado de la localidad o bien en las Ferias patrocinadas por la Dirección General de Agronegocios. También, se observó que el canal de distribución que utilizan los agronegocios pequeños es a través de los agronegocios grandes quienes son los que compran sus frutas para la exportación.

4. Los agronegocios no cuentan en su mayoría con una adecuada promoción de sus productos por que solamente se limitan a las ferias de la Dirección General de Agronegocios o bien a las ferias del Agro de su localidad, lo cual en alguna medida les limita posicionarse en la mente del consumidor así también conocer las necesidades del consumidor lo cual le permitiría aumentar su nicho de mercado
5. Con relación al mercado atendido la mayoría de agronegocios solo es el mercado nacional a través de los mercados locales y las ferias de Agro que impulsa la DGA; pues solamente uno de los agronegocios inscritos el que desarrolla actividades de exportación. Sin embargo, los demás agronegocios no han podido desarrollarse en el mercado internacional y además no cuentan con la asesoría técnica para hacerlo.
6. Se determinó que las acciones de comercialización que emplean los agronegocios para posicionarse del mercado son: la presentación con empaque ecológico ,el precio accesible, la buena calidad y el ser un producto 100% natural , es decir orgánico.

Recomendaciones

1. Se debe mantener la buena calidad de las frutas tanto frescas como deshidratadas a fin de obtener la apertura de nuevos mercados y mantenerse en los actuales. asimismo deber planificar las actividades de diferenciación de los productos y variedades con el propósito de cubrir las expectativas en cuanto a gustos y preferencias de los clientes.
2. Los agronegocios deben analizar sus políticas de precios, estableciéndolos de manera que sean más competitivos y de mayor beneficio de tal forma de lograr mantenerse en el mercado extranjero y nacional
3. Los agronegocios frutícolas deben contar con un lugar estratégico para la comercialización de las diferentes frutas tanto frescas como deshidratadas y de esa manera hacer más efectiva esta actividad. Asimismo se debe mantener el canal de distribución utilizado (productor a consumidor) sin dejar la posibilidad de tomar en cuenta la implementación de un intermediario para hacer más dinámica la comercialización.
4. Los agronegocios deben implementar otros tipos de promoción como descuentos, precios razonables, muestras, ferias con apoyo de la municipalidad del agronegocios, entre otros, para atraer nuevos clientes e incentivar las exportaciones
5. Los agronegocios fruticultores deben unir esfuerzos para llegar a mercados no explotados y ampliar sus operaciones, para esto necesitan lograr el apoyo de instituciones como la Dirección General de Agronegocios del Ministerio de Agricultura y Ganadería.
6. Explotar las características de las frutas en cuanto a presentación, precios, calidad y nuevas variedades a fin de innovar en el mercado nostálgico de los Estados Unidos.

Por lo que es necesario que los agronegociantes cuente con un plan estratégico de comercialización que les permita alcanzar sus metas y objetivos.

CAPÍTULO III.

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD DE LOS AGRONEGOCIOS FRUTÍCOLAS INSCRITOS EN LA DIRECCIÓN GENERAL DE AGRONEGOCIOS(DGA).

A. CONSIDERACIONES GENERALES

Con este capítulo se pretende proporcionar a los propietarios de los Agronegocios frutícolas, los elementos básicos de comercialización que les permita ser más competitivos en el mercado en el cual se desenvuelven, tomando como punto de partida la elaboración de planes, políticas y estrategias, lo cual implica definir la misión, visión, objetivos y políticas que facilitarán la estructura del Plan Estratégico de Comercialización que estará fundamentado en la Asociatividad entre los diversos agronegocios del país y que por ende que reciban apoyo del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

- Importancia

Con el Plan Estratégico de Comercialización se pretende fortalecer administrativamente a los agronegocios frutícolas inscritos en la Dirección General de Agronegocios, ya que con esto se contribuirá al incremento de las exportaciones en el sector de frutas no tradicionales y a la generación de más fuentes de trabajo, en la medida en que aumente la demanda de estos productos, haciendo uso de las herramientas del Plan Estratégico que promueva los productos agrícola en el sector frutícola nivel nacional e internacional.

B. OBJETIVOS.

1. General

Diseñar un Plan Estratégico de Comercialización que contribuya al logro de la competitividad de los agronegocios fruticultores inscritos en la Dirección General de Agronegocios del Ministerio de Agricultura y Ganadería.,

2. Específicos

- a. Diseñar la mezcla estratégica de mercadotecnia que permita fortalecer los niveles de demanda tanto a nivel local como internacional.
- b. Determinar la demanda de los productos de los Agronegocios a fin de posicionarlos en las mentes de los consumidores.
- c. Elaborar la propuesta de un plan táctico de comercialización que contribuya al logro de las metas empresariales de los agronegocios.

C. DECLARACIÓN DE LA MISIÓN

A continuación se detalla la misión propuesta para los Agronegocios fruticultores de El Salvador:

“Somos una asociación dedicada a proporcionar una completa gama de frutas frescas y deshidratadas de origen orgánico y propias de nuestra tierra, garantizando una mejor calidad de vida y de satisfacción a las preferencias de nuestros clientes, por lo que nos esforzamos por producir siempre lo nuestro y lo mejor”

D. DECLARACIÓN DE LA VISIÓN

También se sugiere la siguiente visión para los Agronegocios fruticultores:

“Ser líderes en el cultivo, elaboración y comercialización de frutas frescas y deshidratadas a nivel nacional e internacional a través del valor nutritivo, orgánico y nostálgico de las frutas de nuestra tierra”

E. ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO

1. Estrategias de posicionamiento y ventaja diferencial

El objetivo de la estrategia es crear una imagen del producto en la mente del consumidor, de tal forma que los productos frutícolas estén posicionados de alguna manera en el mercado meta.

Las frutas frescas y deshidratadas de los agronegocios que se pretenden posicionar son:

- Frutas tradicionales o criollas con demanda en el mercado local
- Frutas tradicionales o criollas con fines de exportación
- Frutas deshidratadas con fines de exportación

Además de lo anteriormente descrito, es necesario posicionar en la mente del consumidor la importancia de ingerir frutas y verduras en su dieta diaria, así como también posicionar la idea que los productos son cultivados en un ambiente totalmente orgánico,.

Con el fin de que este posicionamiento se consolide y permita que los Agronegocios fruticultores sean líderes en la exportación de frutas frescas y deshidratadas se propone se apliquen las estrategias que a continuación se enuncian:

1. a. Estrategias del Reto de Mercado

Con estas estrategias se pretende expandir el consumo en el mercado, de tal forma que puedan competir con el único agronegocio exportador de frutas deshidratadas y en su estado natural, por lo que se busca lograrlo a través de:

- ❖ Mantener una ventaja competitiva y diferencial en los productos que cultivan y comercializan de tal forma que mantengan los precios al alcance del consumidor con la calidad que caracteriza la producción del agronegocio .
- ❖ Lograr que los consumidores nacionales en el extranjero, consuman con mayor frecuencia los productos que se cultivan en su país de origen, asimismo que éstos puedan adquirirse en lugares accesibles en dichos países. Por lo que se espera que las autoridades competentes del Gobierno de El Salvador, den el apoyo necesario para promover la exportación
- ❖ Diversificar los productos frutícolas a fin de ofrecer al mercado local e internacional las frutas criollas propias de El Salvador, ricas en contenidos vitamínicos y por ende totalmente orgánicas, es decir, sin preservantes ni colorantes artificiales.

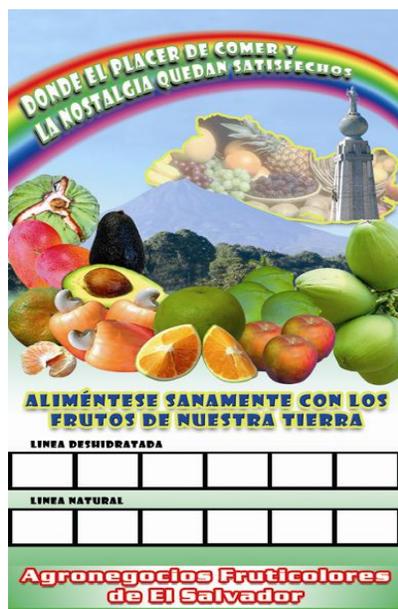
1. b. Estrategias del Nicho de Mercado

Estas se aplican a empresas pequeñas que es el caso de los agronegocios, que son agricultores en pequeño que desarrollan actividades agrícolas y por ende tienen una porción de mercado que consume sus productos, sin embargo son una fuente atractiva para las empresas grandes debido al tipo de producto con que cuenta, ya que los exportadores buscan que les suplan sus necesidades de suministros de frutas para procesarlas y cumplir con las demandas del exterior.

En tal sentido las estrategias que se proponen para esta sección son:

- ❖ Diseñar una campaña publicitaria basada en el modelo powerfull, a fin de dar a conocer a los consumidores las ventajas y características de las frutas y verduras frescas y deshidratadas, asimismo, a través de este modelo se pretende destacar en los medios masivos, impresos y audiovisuales la capacidad productiva y económica de los productores y exportadores.

- ❖ Destacar la frase *“Aliméntese sanamente con los productos de nuestra tierra”*, en toda la campaña publicitaria que se desarrolle, así también los empaques de los productos que se vendan y exporten ya sean éstos bolsas plásticas o ecológica o bien cajas de cartón de exportación o de madera para la exportación de las frutas, además se recomienda que la etiqueta vaya adherida a cada fruta a fin de posicionar en el consumidor la importancia que tiene el producto 100% natural producido en El Salvador. Además se pretende ubicar el logotipo o símbolo en las ferias de tal forma que se identifique los productos con las características propias y autóctonas del país.



2. Estrategias de desarrollo de nuevos mercados de frutas frescas y deshidratadas.

Mantener una participación significativa en el mercado nacional de frutas frescas y deshidratadas y por ende desarrollar nuevos nichos de mercado a través de los medios publicitarios, de la demostración en supermercados de prestigio, en las ferias, y también en una asociación con MITUR para poder penetrar poco a poco el mercado potencial nostálgico de los Estados Unidos y Canadá.

Sin embargo, las estrategias tienen que diversificar las potenciales características de las frutas orgánicas versus los de la competencia; de tal forma, que se haga énfasis en los procesos de cultivo y preparación de dichos bienes de consumo, a fin de atraer un mayor número de consumidores ya sean nacionales o extranjeros o bien turistas visitantes de nuestro país.

D. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

Esta es muy importante en el proceso de desarrollo de toda compañía y principalmente a los agronegocios, quienes necesitan apoyo mercadotécnico, que les permitan penetrar nuevos mercados potenciales.

1. Producto

1.a. Objetivo del Producto

Ofrecer productos naturales con alto contenido nutritivo que garanticen la satisfacción de las necesidades del cliente a fin de incrementar la demanda de frutas frescas y deshidratadas tanto a nivel nacional y extranjero, y por ende atraer nuevos mercados.

1.b. Estrategias de Producto

- ❖ Ofrecer frutas de diversas variedades ya sean criollas o injertadas en las tres presentaciones básicas que los agronegocios pueden hacerlo, es decir, frescas, deshidratadas y jaleas; ya sean en almíbar de azúcar o en dulce de panela, más bien conocidos como conservas. En función de las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores a fin de incrementar la demanda
- ❖ Crear atributos específicos de acuerdo a las características especiales de las frutas, de tal forma que generen un valor agregado a las frutas frescas y deshidratadas, de tal forma, que los agronegociantes puedan colocar sus productos a los mejores precios basados en el principio de calidad y sanidad vegetal.
- ❖ Mejorar las técnicas agrícolas de cosechas a fin de tener frutas estacionales todo el año, lo cual se puede lograr a través de un buen sistema de riego.
- ❖ Explotar los recursos naturales existentes a través del aprovechamiento de las ventajas de suelo con que se cuenta en El Salvador, para producir buenas frutas con sabor, olor, consistencia y acidez; sin químicos, sino basado únicamente en los abonos orgánicos, asimismo hacer uso de los mantos acuíferos con que cuenta el país, a fin de canalizar adecuadamente el recurso agua.
- ❖ Ofrecer charlas informativas que permitan conocer la calidad y sanidad de las frutas y verduras así como la importancia de incluirlas en la dieta diaria.
- ❖ Crear un buzón de sugerencias en las ferias y supermercados donde se comercializan las frutas a fin de conocer más de cerca las necesidades, inconformidades, gustos y preferencias de los clientes.

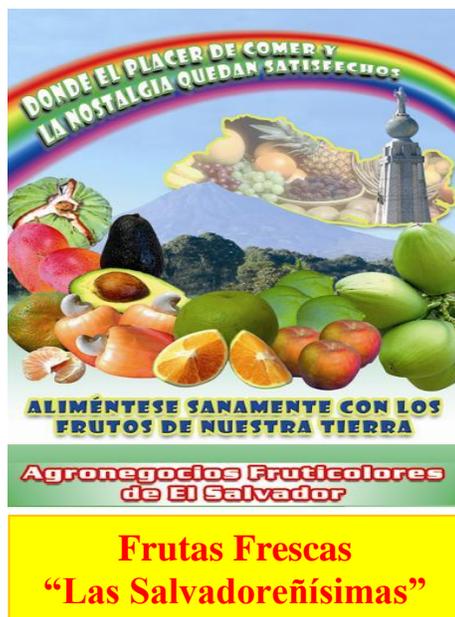
- ❖ Promover el cultivo de frutas específicas para determinada estación del año en todo el año, a fin de mantener la satisfacción del cliente
- ❖ Debido a que actualmente los Agronegocios no cuenta con marca, se recomienda establecer una marca definida para las frutas frescas y deshidratadas. Por lo que se sugiere se crear una marca que promueva al consumo de frutas en cualquier estado, debido a sus propiedades vitamínicas y orgánicas.

Este diseño tendrá que ser comprensible y de fácil reconocimiento, por el propósito de posicionarlo en la mente del consumidor, por lo que se recomienda la siguiente marca.

Para las frutas deshidratadas:



Para las frutas naturales la siguiente marca:



2. Precio

2.a. Objetivo del Precio

Fijar los precios de las frutas frescas y deshidratadas por debajo de la competencia de tal forma que se pueda tener una mayor competitividad y que cubra los costos de producción

2.b. Estrategias del precio

- ❖ Mantener una estructura de precios basada en la competitividad y el logro de utilidades, lo cual no solo permitirá incrementar la demanda sino mas bien los beneficios de los agronegociantes en pequeño.
- ❖ Revisar semanalmente los precios de la competencia ya que éste producto es controlado por la Dirección de Protección al Consumidor en función del mercado local prototipo , que es el Mercado La Tiendona de San Salvador, el cual da el parámetro de precio, si bien, no es el adecuado ya que este comercializa productos transgénicos y modificados genéticamente; pero de igual forma es un parámetro de precio para las frutas que comercializan los agronegocios medianos y pequeños

para vender sus productos a los grandes comercializadores para su proceso de deshidratación o bien a contactos previamente estipulados.

- ❖ Disminuir los costos a través de la efectiva administración de los recursos materiales, humanos y financieros.
- ❖ Contactar a proveedores de semillas mejoradas que garanticen la naturalidad de las frutas cosechadas en El Salvador.
- ❖ Impulsar la penetración de nuevos mercados a través de precios bajos y competitivos con productos de calidad 100% natural.
- ❖ Promover la introducción de nuevas variedades especies de frutas a bajos precios.
- ❖ Calcular el precio de las frutas frescas a deshidratadas que permita recuperar los costos y gastos del cultivo, así como también, que incluya un margen de rentabilidad.

3. Canales de Distribución

3.a. Objetivo de la Distribución

- ❖ Buscar que las frutas frescas y deshidratadas lleguen al lugar apropiado en el momento oportuno, tomando en cuenta las necesidades del mercado meta y por ende cumpliendo los estándares de valor nutricional, calidad, naturalidad, sanidad, valor sentimental de la fruta entre otros.

3.b. Estrategias de la distribución

- ❖ Mantener niveles de producción aceptables, a través de la buena administración de las cosechas que permita cubrir los pedidos de los clientes locales, de los distribuidores y de los clientes del exterior
- ❖ Utilizar vehículos para hacer llegar las frutas a los diferentes consumidores y revendedores a fin de mantener en buen estado las frutas y evitar desperdicios.
- ❖ Exportar directamente las frutas naturales y deshidratadas, a través de distribuidores en el exterior a fin de garantizar el adecuado manejo y comercialización de las frutas tanto frescas como deshidratadas

- ❖ Cumplir con los pedidos que se hagan tanto a nivel local como internacional
- ❖ Buscar alianzas estratégicas con el Gobierno a través de la DGA, que permita aprovechar las ventajas arancelarias y desarrollar el mercado potencial con que se cuenta en el extranjero.
- ❖ Garantizar a los consumidores la calidad de las frutas frescas y deshidratadas a través, de las distintas certificaciones y registros de las instituciones gubernamentales competentes, tales como, el Ministerio de Salud, El Consejo Superior de Salud Pública y el Ministerio de Agricultura y Ganadería
- ❖ Comercializar las frutas en el mercado interno a través de los mercados municipales, el Mercado Tiendona en San Salvador, los Supermercado del área metropolitana de San Salvador..

4. Promoción

4.a. Objetivo de la Promoción

- Proporcionar apoyo a los agronegocios para que puedan ser reconocidos como productores, así como también sus productos; a fin de que puedan ser identificados como proveedores potenciales de sus frutas frescas y deshidratadas de parte del mercado meta y potencial.

El mercado meta está definido según la investigación de campo a los consumidores de frutas tanto locales como extranjeros ya sean estos visitantes de mercados municipales, ferias, y supermercados (Ver Anexo 2 Pregunta No.8)

El mercado potencial está definido como los salvadoreños en el extranjero en los países de Estados Unidos y Canadá.

4.b. Estrategias de la promoción

4.b.1. Estrategia de publicidad

Desarrollar el modelo de publicidad powerfull considerando el medio audiovisual masivo como: radio, televisión e Internet y los medios impresos como revista de turismo, brochure y

anuncios en los periódicos. Por lo que a continuación se presentan la publicidad que se puede realizar:

4.b.1.1. Publicidad audiovisual

Medio: Radio

Es el medio más efectivo ya que posee un gran alcance y variedad de programas por las diferentes emisoras dependiendo del nicho de mercado que atienda, en tal sentido, sería de escoger dichas emisoras de manera adecuada y a las horas oportunas. Por otra parte el alcance geográfico de estos medios es amplísimo por lo que esta dirigido al mercado meta en cualquier momento.

Tiempo de Emisión: el tiempo puede ser de acuerdo a las cosechas que se recolecten en el agronegocio o también de acuerdo a las promociones en las ferias que el Ministerio de Agricultura y Ganadería promocióne.

Mensajes: los mensajes darán a conocer las ventajas del consumir frutas frescas y deshidratadas y con énfasis para aquellos compatriotas en el exterior que no pueden tener acceso a este tipo de frutas, por lo que se les presenta una opción de las frutas deshidratadas o en su estado natural que se exportan; por consiguiente es importante aprovechar los programas que tengan mayor audiencia.

Los horarios: preferentemente deberá hacerse en la hora de almuerzo, entre la semana, o bien el fin de semana donde las amas de casa preparan las loncheras de sus hijos para el colegio, así como también están a cargo de una familia que alimentar con una dieta balanceada.

Formato del Medio Radial (Anexo No.6)

Medio: Televisión

El diseño del formato para el comercial de televisión será una película de 35 Mm. y de preferencia deberá publicarse en los canales de televisión con mayor audiencia; incluyendo el gubernamental que el que proporciona apoyo publicitario a los agronegocios.

Público al que va dirigido: el enfoque es dirigido a los consumidores de frutas tanto locales como extranjeros ya sean estos visitantes de mercados municipales, ferias, y supermercados (Ver Anexo 2 Pregunta No.8); que están interesadas en consumidor frutas frescas y deshidratadas con altos contenidos de vitaminas y por ende orgánicas, y cuya frecuencia de consumo puede ser diaria o semanal. (Ver Anexo 3 Pregunta 2, 6,8 y 9).

Diseño creativo del spot de Televisión (Anexo 7)

Medio: Internet

Este el medio visual efectivo y consultado mayormente por las persona a los largo del mundo, donde los espectadores pueden ver desde la comodidad de sus casas, trabajos o en cualquier lugar los diferentes atractivos alimenticios que estas ofrecen. Este medio también requiere de un alojamiento y un dominio.

Formato:

El formato para el Internet será el diseño e una página Web interactiva con información, fotos e imágenes de frutas frescas y deshidratadas y de paisajes de nuestra tierra.

Público al que va dirigido:

Los internautas que disfrutan del placer de comer frutas frescas y deshidratadas.

El diseño creativo de la página Web se muestra en el Anexo 8

4.b.1.1. Publicidad impresa

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios impresos de los cuales se han seleccionado las revistas de turismo la cual se publica con apoyo de los Cámara Salvadoreña de Turismo , brochure y anuncios en el periódico

Revista de turismo

Se sugiere que se distribuyan en los hoteles, restaurantes y souvenirs del aeropuerto, de tal forma que los turistas y compatriotas salvadoreños que visitan nuestro país puedan informarse y conocer sobre las variedades de frutas tanto frescas como deshidratadas que ofrecen los agronegocios.

Formato:

El diseño del formato para la revista constará de una página completa para su publicación puesta en un lugar estratégico de la revista

Público al que se dirige:

El mercado meta está definido según la investigación de campo a los consumidores de frutas tanto locales como extranjeros ya sean estos visitantes de mercados municipales, ferias, y supermercados

Período:

Publicaciones trimestrales, que coincidan con los periodos vacacionales

Diseño Creativo de la revista turística en el Anexo 9.

Medio: Brochure publicidad impresa

Este es un medio se da conocer toda la información de los diferentes productos de los agronegocios ofrece a los consumidores y por ende tiene la información que se quiere publicar.

Diseño de brochure en el Anexo 10.

Medio: Diario

Es un medio que logra mayor penetración el mercado a los diferentes niveles económicos de la población debido a su bajo costo de adquisición. No obstante, es un medio que lo leen en todo el país y además es consultado vía Internet en cualquier lugar del mundo por lo tanto se considera efectiva.

Diseño creativo del anuncio publicitario del Diario Anexo 11.

4.b.2. Estrategia de relaciones públicas

- A través de los stand en las ferias del Agro (estas se hacen en las municipalidades de la localidad o en la Feria Internacional de El Salvador) se deberá destacar el logo , slogan y lema de los Agronegocios frutícolas que comuniquen las cualidades de los productos que se comercializan.

4.b.3. Estrategia de promoción de venta.

- Aprovechar el apoyo que los Ministerios de Agricultura y Turismo, proporcionan a los Agronegocios en cuanto a la publicidad no pagada, para promover el consumo de productos naturales y 100% cultivados en El Salvador.
- Realizar rebajas por compras mayores a determinada cantidad de fruta
- Llevar a cabo demostraciones y degustaciones por las nuevas variedades de productos.
- Regalar muestras de sus frutas deshidratadas en lugares relativos al turismo
- Participar en eventos artísticos, carnavales y ferias expositivas a fin de dar a conocer sus productos y sus características

4.b.4. Estrategia de publicidad no pagada

- Captar la atención de los medios de comunicación a través de la utilidad social de los Agronegocios, de tal forma que el mensaje sea comunicado al mercado meta y potencial

- Visitar los medios de comunicación a la hora de programas familiares, aprovechando que las amas de casa escuchan dichos programas, con el propósito de dar a conocer las diferentes presentaciones de los productos y los usos de los mismos.
- Motivar a los medios escritos y a los periodistas a elaborar reportajes que conlleven implícita la utilidad social y la salud de sus espectadores, a través del consumo de productos vitamínicos y orgánicos.
- Aprovechar el apoyo que el Ministerio de Agricultura y Ganadería proporciona, en cuanto a la organización y patrocinio de "Ferias del Agro", en las cuales se puede mostrar las frutas frescas y deshidratadas en todas sus presentaciones y además se le puede explicar al cliente directamente las propiedades alimenticias de los productos.
- Tomar en cuenta el apoyo logístico y publicitario que el Ministerio de Turismo, les proporciona a los agronegocios, a través de sus revistas y los diferentes medios publicitarios escritos que pretenden promocionar el turismo y el consumo de los productos y servicios que proporciona el país.

E. ORGANIZACIÓN SUGERIDA PARA LA ASOCIATIVIDAD DE LOS AGRONEGOCIOS FRUTÍCOLAS

Los agronegocios son empresas informales en cuanto a su estructura organizativa, sin embargo, cada uno de ellos busca ser competitivo en el cultivo y comercialización de sus frutas criollas las cuales son ampliamente demandadas por los compatriotas en el extranjero, no obstante estas frutas también son demandadas en muy buen porcentaje en el mercado local, debido a los contenidos vitamínicos y orgánicos con que éstos cuentan.

Por lo que se sugiere que para efecto de poder alcanzar las metas de una buena distribución de sus productos, a los mejores precios, que les permitan cubrir satisfactoriamente sus costos y gastos, se sugieren que los once agronegocios se unan de forma tal, que en forma conjunta puedan trabajar hacia la visión y misión establecida para el plan.

Asimismo para optimizar y garantizar los resultados del programa de asociatividad de los agronegocios es importante que se cuente con la asignación de funciones para cada uno, con el propósito de lograr el objetivo de venta que a continuación se citan:

Implementar un Plan Promocional, haciendo uso de la publicidad y propaganda por medio de las ferias del Agro , patrocinadas por el MAG.

- Hacer exposiciones de Frutas frescas y deshidratadas en los mercados locales, supermercados y lugares donde se comercialicen éstos.
- Dar a conocer sus productos en los mercados potenciales de Estados Unidos y Canadá que les permita penetrar estos mercados potenciales de forma directa a través de la Asociación de Agronegocios Frutícolas.

Con éstos objetivos de venta los agronegocios pretenden una mayor participación en el mercado, así como también incrementar las ventas de éstas.

Para lograr éstos objetivos los agronegocioantes deben asociarse, ya que individualmente les sería más difícil alcanzarlos, por otra parte, con el establecimiento de una asociación Agronegocios Frutícolas se les hará más factible aprovechar las Fortalezas y Oportunidades que poseen individualmente, así como superar las Debilidades y reducir las Amenazas que se presentan en el medio en el cual se desenvuelven.

Esta asociación debe constituirse siguiendo todos los lineamientos legales y aprovechar las ventajas que la legislación les ofrece para un buen ejercicio de la asociación.

Se propone que la asociación pueda denominarse “Asociación de Agronegocios Fruticultores de El Salvador, inscritos en la Dirección General de Agronegocios” cuyas siglas serán: “AGROFRUTICULTORES”, la que estará compuesta en un inicio por los once propietarios de los agronegocios inscritos en la DGA; y de acuerdo al desarrollo de la asociación se podrá incluir a más socios; quienes deben acudir al centro de gobernación departamental para que les otorguen su respectiva personalidad jurídica.

Por otra parte, la asociación AGROFRUTICULTORES deben afiliarse con grupos de ONG'S que fomenten a la micro y pequeña empresa, así como aquellas que velen por el medio ambiente y la preservación de los productos orgánicos a fin de lograr mayor reconocimiento y más fuerza en su accionar y ser sujeto de mejores beneficios como por ejemplo, tener acceso a financiamientos para aumentar sus operaciones.

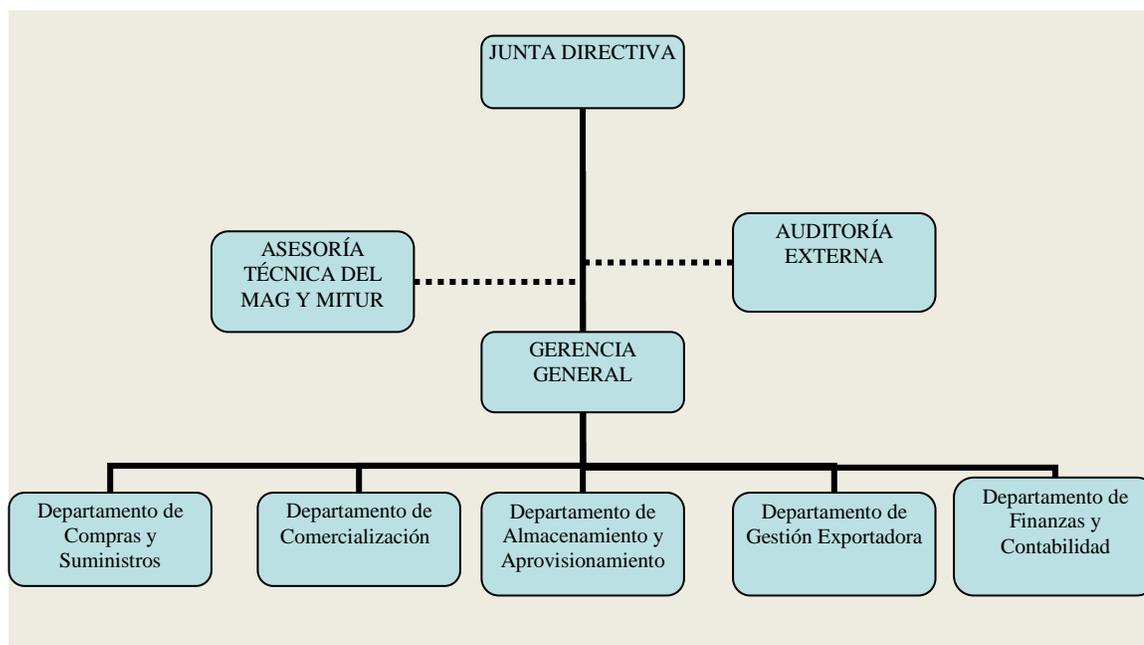
Además, la asociación debe garantizar un eficiente desarrollo de sus actividades productivas y de comercialización, basándose en los siguientes aspectos:

- Buscar las condiciones socioeconómicas que beneficien a cada uno de sus asociados.
- Promover los principios de ayuda mutua y técnicas de cooperación.
- Fomentar la participación equitativa de los miembros, en las diferentes actividades de la asociación.
- Mantener una mejora constante en la buena calidad de las frutas frescas y deshidratadas que cultiva y comercializan
- Gestionar la asistencia técnica, administrativa y financiera para los miembros de la asociación.
- Hacer los contactos necesarios para que los agronegociantes puedan promocionar sus productos a nivel nacional e internacional.

- Cumplir con responsabilidad las actividades orientadas a la eficiente administración de la asociación y al cumplimiento de los objetivos planteados y metas que se establecen.
- Se recomienda que la asociación sea iniciada con veintidós mil dólares, lo que lleva a que cada uno de los asociados tenga aportaciones de dos mil dólares al momento de establecer la asociación, y mantener ésta cantidad para pago de los empleados y cualquier imprevisto.

1. Organigrama Propuesto

*“Asociación de Agronegocios Fruticultores de El Salvador, inscritos en la Dirección General de Agronegocios”
(AGROFRUTICULTORES)”*



Fuente: Organigrama Propuesto la sustentante.

Estructura Funcional

La estructura funcional del organigrama propuesto para “Asociación de Agronegocios Fruticultores de El Salvador, inscritos en la Dirección General de Agronegocios” (AGROFRUTICULTORES), comprende:

- a) Junta Directiva:
 - Tomar decisiones con la mayoría de los votos de los presentes
 - Planificar las actividades de la .
 - Aprobar planes estratégicos y operativos.

- Asegurar el cumplimiento de los acuerdos surgidos entre las partes relacionadas.
- b) Gerente General:
- Tomar decisiones administrativas y de producción.
 - Dirigir a los empleados para que el trabajo se desarrolle correctamente.
 - Atender y resolver inquietudes de los clientes.
- c) Asesoría Técnica del MAG y de MITUR.
- Apoyar y sugerir sobre las decisiones del Presidente.
 - Aportar ideas complementarias, congruentes y viables según lo requieran.
 - Asesorar técnicamente las decisiones de las Unidades del asociado con criterio consistente y actualizado para el cultivo e industrialización
- d) Departamento de Compras y Suministros:
- Participar en todo el proceso de cotización, selección y compra de los suministros para los cultivos, cuidando de la calidad orgánica de los mismos.
 - Aprobar las compras de los diferentes suministros orgánicos
 - Reportar al Gerente General aspectos relevantes sobre la compras
 - Compra de materia prima suministros y materiales
 - Llevar registro y control de compras a través de caja chica
- e) Departamento de Comercialización:
- Desarrollar funciones de mercadeo y ventas
 - Monitorear gustos y preferencias del mercado de frutas frescas y deshidratadas
 - Coordinar las ventas en cada departamento o dependiendo de la demanda en las diferentes ferias
 - Participación activa de las Ferias Internacionales del Agro
 - Gestionar los planes de publicidad y promoción ya sea de la asociación o en coordinación con el MAG o MITUR

- Llevar a cabo planes de control del servicio al cliente a fin de saber los gustos y preferencias de éstos.
- Identificar los puntos de venta y atenderlos adecuadamente
- Canalizar sus ventas a través de los diferentes canales.
- Contactar a los clientes para ofrecer el producto
- Atender a los clientes en sus inquietudes
- Determinar las áreas prioritarias para ofrecer los productos.

f) Departamento de Almacenamiento y Aprovechamiento:

- Mantener los estándares adecuados de suministros para el cultivo
- Mantener los niveles de inventarios determinados por la gerencia general a fin de satisfacer la demanda de los clientes internos y externos.
- Proporcionar al producto el adecuado manejo en los diferentes empaques que el cliente requiere
- Conservar los productos en lugares, frescos y secos de acuerdo a las asesorías técnicas y fitoalimenticias.
- Asociarse a los lineamientos del MAG a fin de cumplir las certificaciones de calidad e higiene
- Desarrollar funciones de almacenaje de las diferentes frutas frescas y deshidratadas que los agronegociantes lleven a la asociación para su comercialización.
- Mantener la calidad requerida de las frutas en cualquiera de sus presentaciones
- Informar a la gerencia de la demanda de productos que el cliente solicita y no se tienen a la disposición
- Detallar las averías que las frutas presentan a fin de implementar controles de calidad.

g) Departamento de Gestión Exportadora

- Gestionar conjuntamente con la DGA los posibles clientes en el exterior.
- Detallar adecuadamente los requerimientos de calidad necesarios para la exportación

- Identificar los mercados metas y potenciales que hay en el exterior con ayuda y coordinación del departamento de Comercialización
- Coordinar las operaciones de exportación con el agente aduanero
- Gestionar los permisos de salida de productos para la exportación
- Cotizar los mejores precios de servicios aduaneros
- Buscar la satisfacción del cliente a través del servicios postventa
- Velar por la calidad y cantidad de los bienes suministrados para exportación
- Participar activamente en las Ferias del Agro a fin de conocer las necesidades de los agroexportadores

h) Departamento de Finanzas y Contabilidad

- Mantener los niveles de disponibilidad adecuados para los diferentes egresos
- Autorizar los créditos y cobros pertinentes
- Llevar un control adecuado de las cuentas por cobrar y por pagar
- Coordinar con Auditoria externa el cumplimiento financiero y legal de la asociación
- Velar por la efectiva recuperación de las ventas al crédito
- Proporcionar asesoría técnica y financiera a la junta directiva en los casos de inversión y refinanciamiento de las operaciones
- Contratar y llevar el control laboral del personal de la asociación
- Desarrollar planes de capacitación para el personal
- Llevar el control de cheques y libros de banco
- Hacer conciliaciones bancarias
- Entregar quedan a proveedores, cuando estén autorizados.
- Llevar archivo de planillas de personal
- Elaborar informes y estados financieros para la administración y la toma de decisiones
- Analizar los estados financieros y dar opiniones técnico contables para el eficiente manejo de los recursos.

F. PRESENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

F.1. Plan estratégico de mercadotecnia

El plan estratégico propuesto para la competitividad de los Agronegocios fruticultores abarca un período de tres años a partir de su implementación, y éste contiene los objetivos de largo plazo, las estrategias y los responsables de ejecutar las actividades asimismo contempla los recursos que se utilizaran y por ende la calendarización en la cual se irá ejecutando el plan mencionado

AGRONEGOCIOS FRUTÍCOLAS INSCRITOS EN DIRECCIÓN GENERAL DE AGRONEGOCIOS

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA 2008 - 2010

Objetivos Estratégicos	Estrategia	Actividades	Responsable	Recursos	Calendarización															
					2008				2009				2010							
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
A. Identificar las oportunidades de desarrollar el mercado en cuanto a nuevos productos para el mercado potencial en el exterior	*Comercializar las frutas frescas y deshidratadas en los mercados metas y potencial a fin de lograr un mayor crecimiento de la asociación.	1. Preparar las condiciones de producción aceptables a fin de dar cumplimiento a los estándares de pedidos	Propietario o Junta Directiva	\$500.00																
		2. Hacer publicidad en los diferentes medios a fin de penetrar nuevos mercados y por ende dar a conocer las bondades de los productos	Propietario o Junta Directiva	\$800.00																
			Dirección General de Agronegocios																	
B. Lograr que los productos que ofrece la Agronegocios ocupen un lugar claro, distinto y superior en la mente de los clientes.	* Comercializar los productos de los agronegocios con sus logo, marca y slogan	1. Ofrecer productos de calidad y 100% orgánicos	Junta Directiva	\$200.00																
		2. Crear un slogan y logo para la asociación de agronegocios frutícolas	Junta Directiva	\$150.00																
		3. Hacer un estudio de mercado que permita evaluar las funciones mercadotécnicas de la asociación en cuanto a las producto, precios, plaza y	Depto.de Comercialización	\$2,000.00																

AGRONEGOCIOS FRUTÍCOLAS INSCRITOS EN DIRECCIÓN GENERAL DE AGRONEGOCIOS
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA 2008 - 2010

Objetivos Estratégicos	Estrategia	Actividades	Responsable	Recursos	Calendarización																		
					2008				2009				2010										
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
		promoción																					
		4. Crear atributos y características especiales de las frutas frescas y deshidratadas	Junta Directiva o Depto. De Comercialización	\$565.00																			
		5. Realizar campañas publicitarias por televisión y radios que permitan conocer los atributos del productos el lema y el logo de las frutas, estos deberán ser en horarios especiales	Junta Directiva. Depto.de Comercialización	\$1,000.00																			
C. Diversificación y cultivo de nuevos frutas naturales y presentaciones de las frutas deshidratadas.	* Mejorar la calidad de los cultivos a través de la tecnología agrícola.	1.Se debe diversificar las variedades de las frutas naturales existentes a través de injertos o de la biotecnología agrícola con el fin de lograr un mayor crecimiento de los agronegocios	Junta Directiva	\$800.00																			

AGRONEGOCIOS FRUTÍCOLAS INSCRITOS EN DIRECCIÓN GENERAL DE AGRONEGOCIOS

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA 2008 - 2010

Objetivos Estratégicos	Estrategia	Actividades	Responsable	Recursos	Calendarización											
					2008				2009				2010			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		2.Comercializar los productos de la agronegocios con sus respectiva marca ya sean estas frutas naturales o deshidratada (muestras)	Junta Directiva	\$200.00												
D. hacer a los agronegocios efectivos en la comercialización, para atraer los mercados de la competencia. .	* Posicionar la marca y el slogan en la mente de los consumidores De frutas frescas y deshidratadas	1.Promocionar el producto mediante muestras en los diferentes mercados locales y en los supermercados donde se demanden estas frutas	Junta Directiva.	\$150.00												
		2. hacer campanas publicitarias donde se den a conocer las diferentes características de la frutas, a través de banner, tarjetas de presentación, brochuere.	Junta Directiva.	\$700.00												
		3. Impulsar el consumo del producto nostálgico a través de	Junta Directiva.	\$1,800.00												

AGRONEGOCIOS FRUTÍCOLAS INSCRITOS EN DIRECCIÓN GENERAL DE AGRONEGOCIOS

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA 2008 - 2010

Objetivos Estratégicos	Estrategia	Actividades	Responsable	Recursos	Calendarización																		
					2008				2009				2010										
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
E. Incrementar los ingresos en un 25% para el período 2008-2010.	*Destinar más recursos financieros a actividades de cultivo, comercialización, producción y promoción de las frutas frescas y deshidratadas, con el propósito de atraer nuevos clientes.	la publicidad en la Web, revistas de turismo y diarios de mayor circulación donde se publiquen los diferentes anuncios.																					
		1. obtención de los fondos en el sistema financieros en un 60%	Junta Directiva																				
		2. Fondos propios a través de las aportaciones de los socios. 2. Hacer los contactos pertinentes con otras instituciones de apoyo a fin de obtener fondos para el desarrollo de los agronegocios.	Asociados Junta Directiva																				
F. Dar continuidad a los planes tácticos propuestos	*Responsabilizar al grupo asociativo de realizar las	1. Realizar estudios de mercado para conocer las preferencias y actitudes de los clientes.	Junta Directiva	\$1000.00																			

F.2. Plan Operativo de Mercadotecnia

Este plan táctico de mercadotecnia propuesto para la competitividad los Agronegocios fruticultores está diseñado para un año, y contiene los objetivos a corto plazo, las actividades y el responsable así como también los recursos necesarios para su ejecución con sus respectivos tiempos.

AGRONEGOCIOS FRUTÍCOLAS INSCRITOS EN DIRECCIÓN GENERAL DE AGRONEGOCIOS

PLAN OPERATIVO DE MERCADOTECNIA DE AGOSTO 2007 A AGOSTO DE 2008

Objetivos Tácticos	Actividades	Responsable	Recursos	Calendarización											
				2008											
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
A. Mejorar y darle mantenimiento debido a las tierras donde se cultivan las fruta a fin de mantener las condiciones de suelo y de drenaje adecuadas para que sean totalmente orgánicas	1. Efectuar análisis de suelo	Dirección General de Agronegocios	Lo proporciona la DGA												
	2. Revisar el equipo agrícola necesario	Junta Directiva	\$250.00												
	3. Eliminar bienes obsoletos	Junta Directiva , Gerente General y el Depto.de Finanzas y Contabilidad	A evaluar												
B. Utilizar publicidad pagada por los diferentes medios a fin de dar a conocer las características de las frutas frescas y deshidratadas, y lograr con ello el posicionamiento de la marca.	1. Efectuar publicidad por tres canales de televisión por 15 días principalmente en periodos vacacionales.	Gerente General y el Depto.de Comercialización	\$9,000.00												
	2. Hacer publicidad en los diario por lo menos cada dos meses de las frutas frescas y deshidratadas	Gerente General y el Depto.de Comercialización	\$5,000.00												
	3. Ofrecer a través de la pagina Web las frutas en las diferentes	Gerente General y el Depto.de	\$800.00												

AGRONEGOCIOS FRUTÍCOLAS INSCRITOS EN DIRECCIÓN GENERAL DE AGRONEGOCIOS

PLAN OPERATIVO DE MERCADOTECNIA DE AGOSTO 2007 A AGOSTO DE 2008

Objetivos Tácticos	Actividades	Responsable	Recursos	Calendarización											
				2008											
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	presentaciones	Comercialización													
	4. Hacer publicidad por medio de cuñas radiales en emisoras con mayor audiencias	Gerente General	\$750.00												
	5. Realizar publicidad por brochures que permitan conocer las propiedades alimenticias y curativas de las frutas	Gerente General y el Depto.de Comercialización	\$200.00												
C. Proporcionar a los consumidores, frutas de calidad con alto contenido alimenticio y 100% orgánicas	1. Capacitar a los agronegociantes sobre las nuevas tecnologías de siembra y la biotecnología para el cultivo de nuevas variedades frutícolas	Gerente General y la DGA	\$500.00												
	2. Brindar productos de calidad que cumplan con los requerimientos necesarios para el consumo y la exportación	Gerente General y Depto.de Gestión para la Exportación	\$400.00												
	3. Realizar controles de calidad continuos que certifiquen la	Gerente General y el Depto.de	\$200.00												

AGRONEGOCIOS FRUTÍCOLAS INSCRITOS EN DIRECCIÓN GENERAL DE AGRONEGOCIOS

PLAN OPERATIVO DE MERCADOTECNIA DE AGOSTO 2007 A AGOSTO DE 2008

Objetivos Tácticos	Actividades	Responsable	Recursos	Calendarización											
				2008											
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	misma en todos los procesos productivos y de comercialización	Almacenamiento y Aprovechamiento													
D. Diseñar un lema y un logotipo para los productos que comercializan los agronegocios frutícolas a fin de posicionarlo la marca de las frutas frescas "Las Salvadoreñas" y las frutas deshidratadas "Las Guanaquitas"; en la mente del consumidor.	1. Crear y agregar el lema y el logotipo propuesto que identifique las características de las frutas frescas y deshidratadas en los diferentes empaques y presentaciones.	Gerente General	\$300.00												
	2. Agregar a cada campaña publicitaria el logo y el lema así como también a la página Web que se ha construido.	Gerente General y el Depto.de Comercialización	\$140.00												
E. Mantener una escala de precios competitivos de las frutas en sus diferentes presentaciones en función del mercado	1. Buscar subsidio del gobierno en cuanto a suministro de semilla y condiciones de arrendamiento de tierra y sistema de riego	Gerente General y Depto.de Finanzas y Contabilidad													
	2. Sondar los precios de la competencia a fin de hacer un	Gerente General													

AGRONEGOCIOS FRUTÍCOLAS INSCRITOS EN DIRECCIÓN GENERAL DE AGRONEGOCIOS

PLAN OPERATIVO DE MERCADOTECNIA DE AGOSTO 2007 A AGOSTO DE 2008

Objetivos Tácticos	Actividades	Responsable	Recursos	Calendarización											
				2008											
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	parámetro														
	3. Reuniones periódicas con el gremio o el sector a fin de buscar alternativas viables para ser competitivos	Junta Directiva y Gerente General													
F. Crear atributos especiales que den valor agregado a las frutas que se comercializan en cualquier estado (frescas y deshidratadas).	1. Investigar gustos y preferencias de los consumidores a fin de satisfacer sus necesidades	Gerente General y Depto.de Comercialización													
	2. Ofrecer productos de alta calidad en las diferentes presentaciones que sean satisfactorios para el cliente ya sea por su sabor, color, presentación, manejabilidad, etc.	Junta Directiva Gerente General y Depto.de Almacenamiento y Aprovechamiento													
	3. Hacer un monitoreo constante de los bienes sustitutos y de los que ofrece al competencia a fin de formular las estrategias que	Gerente General y Depto.de Comercialización													

AGRONEGOCIOS FRUTÍCOLAS INSCRITOS EN DIRECCIÓN GENERAL DE AGRONEGOCIOS

PLAN OPERATIVO DE MERCADOTECNIA DE AGOSTO 2007 A AGOSTO DE 2008

Objetivos Tácticos	Actividades	Responsable	Recursos	Calendarización												
				2008												
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
	ayuden a superar esta amenaza															
	4. Compartir experiencia entre los mismos agronegociantes a fin de poder tomar en cuenta las sugerencias para mejorar sus líneas de productos. Por lo general esto se debe hacer en las ferias	Gerente General														
G. Realizar campañas por medio de televisión y radio en horarios estratégicos mediante la difusión de los slogan, marca y características de las frutas frescas o deshidratadas en sus diferentes marcas.	1. Realizar un estudio de las horas de mayor audiencia de la radio por parte del mercado meta.	Gerente General y Depto.de Comercialización														
	2. Diseñar una campana publicitaria los tres canales con mayor audiencia para divulgar los atributos de las frutas en las distintas presentaciones y marcas, y con ello atraer nuevos consumidores.	Gerente General y Depto.de Comercialización														

AGRONEGOCIOS FRUTÍCOLAS INSCRITOS EN DIRECCIÓN GENERAL DE AGRONEGOCIOS

PLAN OPERATIVO DE MERCADOTECNIA DE AGOSTO 2007 A AGOSTO DE 2008

Objetivos Tácticos	Actividades	Responsable	Recursos	Calendarización												
				2008												
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
	3. Aprovechar la publicidad no pagada que realiza la DGA, MAG Y MITUR, para promocionar las frutas principalmente las deshidratadas a fin de conquistar nuevos mercados en el exterior.	Gerente General y Depto.de Comercialización														
H. Crear las condiciones de inversión y de alianzas estratégicas que permita a la asociación ser competitiva	1. Buscar a través de su departamento de compras alianzas estratégicas con los proveedores de suministros y servicios a fin de obtener buenos precios.	Junta Directiva Gerente General y Departamento de Compras														
	2. Establecer los contactos necesarios a través de la DGA que les permita conocer las necesidades de los consumidores en el exterior a fin de conquistar el mercado extranjero; y por consiguiente,	Gerente General y Depto.de Comercialización														

AGRONEGOCIOS FRUTÍCOLAS INSCRITOS EN DIRECCIÓN GENERAL DE AGRONEGOCIOS

PLAN OPERATIVO DE MERCADOTECNIA DE AGOSTO 2007 A AGOSTO DE 2008

Objetivos Tácticos	Actividades	Responsable	Recursos	Calendarización												
				2008												
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
	ser exportadores directos.															
	3. Hacer alianzas estratégicas con el Ministerio de Turismo a fin de promover los productos nostálgicos	Junta Directiva y Gerente General														
I. Indagar sobre las fuentes de financiamiento para poder invertir en nuevas variedades y nueva tecnología agrícola.	1. Buscar el apoyo del gobierno central	Dirección General de Agronegocios														
	2. Buscar financiamiento con tasas de interés preferencial en el Sistema Financiero	Junta Directiva, Gerente General y Departamento de Finanzas y Contabilidad														
	3. Buscar apoyo de organismos sin fines de lucro, que velen por el desarrollo social y económico de pequeños agricultores	Junta Directiva, Gerente General y ONGS														

AGRONEGOCIOS FRUTÍCOLAS INSCRITOS EN DIRECCIÓN GENERAL DE AGRONEGOCIOS
PLAN OPERATIVO DE MERCADOTECNIA DE AGOSTO 2007 A AGOSTO DE 2008

Objetivos Tácticos	Actividades	Responsable	Recursos	Calendarización											
				2008											
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
J. Realizar promociones de ventas en las diferentes Ferias promocionadas por la DGA y en los mercados de las localidades.	1. Realizar demostraciones y degustaciones de las nuevas variedades de frutas frescas y deshidratadas	Gerente General y Depto. de Comercialización	\$250.00												
	2. Patrocinar eventos sociales, culturales y deportivos que impulsen al consumo de productos orgánicos y nutritivos.	Gerente General, Depto.de Comercialización y Alcaldías Municipales.	\$500.00												
	3. Premiar a los clientes frecuentes por su fidelidad a la marca Las Guanaquitas o Las Salvadoreñas.	Gerente General, Depto.de Comercialización	\$1,000.00												
K. Realizar al final de cada ejercicio económico, una evaluación y control sobre lo que se desarrolló del plan	1. Revisión de metas propuestas y las no cumplidas así como también la evaluación de las razones por las que no se hizo	Junta Directiva , Gerente General y Departamento de Finanzas y Contabilidad y Auditoria Externa													
	2. Asegurarse del cumplimiento de metas con eficiencia y eficacia	Junta Directiva, Gerente General													

G. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS

El presupuesto, es una expresión cuantitativa formal de los objetivos financieros y de rentabilidad que se proponen alcanzar AGROFRUTICULTORES, en un periodo determinado, con la adopción de las estrategias necesarias para que se logre.

En esta parte se muestran los presupuestos para el 2008 que la asociación, tiene que seguir a fin de proporcionarles una guía técnica para la orientación de los gastos e ingresos a realizar durante dicho año, así como poder hacer los ajustes necesarios de acuerdo a las variaciones económicas que les afecte.

G.1. Presupuesto de ventas

Por motivos de falta de registro económicos estadísticos como asociación de los agronegocios fruticultores no fue posible obtener datos históricos por lo que para proyecto el ejercicio 2008, se utilizo el método cualitativo basándose en la información proporcionada por el MAG, en cuanto al registro de las ventas de los agronegocios frutícolas inscritos en la DGA para el ejercicio 2005.

Según la Memoria de Labores del Programa Nacional de Frutas del MAG del Ejercicio 2006

En función, de lo anterior se esperaría incrementar la demanda de frutas para el 2008 en el 15% según el comentario obtenido en la guía de entrevista con los propietarios de los agronegocios. (Cuadro No.1)

G.2. Presupuesto de Promoción

La realización de Presupuestos es de gran importancia para determinar lo que se puede alcanzar con los recursos que se cuentan, en tal sentido en el Cuadro No. 2 se detalla el presupuesto del Plan Promocional la Asociación de Agronegocios Fruticultores de El Salvador inscritos en la DGA.

G.3. Estado de Resultados Proyectado

En este estado se presenta la rentabilidad que tendrá la asociación para la operación de cultivo, venta y comercialización de su producto con mayor demanda, en el se puede analizar que de acuerdo a las proyecciones de las ventas con ejecución de las estrategias.

Cuadro No.1

Presupuesto de Ventas de AGROFRUTICULTORES para el año 2008

TIPO DE FRUTAS	TOTAL DE VENTAS DE LOS AGRONEGOCIOS PARA EL 2005	PRESUPUESTO DE VENTAS PARA EL 2008
Frutas Frescas	\$151,350.00	\$174,052.50
Ventas totales	\$151,350.00	\$174,052.50
Frutas Deshidratadas	\$ 65,758.00	\$75,621.70
Ventas totales	\$ 65,758.00	\$75,621.70
TOTAL DE VENTAS	\$217,108.00	\$249,674.20

Cuadro No.2

Presupuesto de promoción de AGROFRUTICULTORES DE EL SALVADOR para el año 2008

Rubros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Promociones y premio para los clientes	\$ 250.00				\$ 250.00			\$ 250.00		\$250.00		\$ 250.00	\$ 1250.00
Anuncios en radios(una cuña mañana y tarde)(35 segundos c/cuña)	\$316.67				\$316.67							\$316.67	\$ 950.01
Publicidad en Diarios					\$ 1666.67			\$ 1666.67				\$ 1666.67	\$5,000.00
Exposiciones en Ferias Patronales.	\$ 82.00				\$ 82.00			\$ 82.00				\$ 82.00	\$ 328.00
Spot de Televisión			\$ 3000.00					\$ 3000.00				\$ 3000.00	\$9000.00
Pagina Web diseño y mantenimiento	\$ 470.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$30.00	\$30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 800.00
Ferias del Agro										\$500.00			\$500.00
Total	\$1,118.67	\$30.00	\$3,030.00	\$30.00	\$2,345.34	\$30.00	\$30.0	\$5,028.67	\$ 30.00	\$780.00	·\$ 30.00	\$ 5,345.34	\$17,828.02

Cuadro No.3**AGROFRUTICULTORES DE EL SALVADOR****Estado de Resultados Projectado al 31 de Diciembre 2008**

VENTAS		\$ 249,674.20
COSTO DE VENTA*		\$ 149,804.76
UTILIDAD BRUTA		\$ 99,869.44
GASTOS DE OPERACION		
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 950.00
Obsolescencia de Equipo	\$250.00	
Capacitación al personal	\$500.00	
Controles de calidad	\$200.00	
GASTOS DE VENTA		\$ 18,268.00
Publicidad en canales de televisión	\$9000.00	
Publicidad en diarios	\$5000.00	
Diseño de la Página Web	\$800.00	
Brochure y cuñas radiales	\$950.00	
Elaboración de logo y slogan	\$440.00	
Promociones	\$250.00	
Patrocinio de eventos sociales	\$500.00	
Apoyo en ferias patronales	\$328.00	
Premios a clientes	\$1000.00	
GASTOS FINANCIEROS		\$ 576.00
UTILIDAD DE OPERACION		\$ 80,075.44

* Este costo representa el 60% de las ventas según entrevista estructurada con los Propietarios de los Agronegocios.

H . IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN

H.1. Implementación del plan

Para implementar los planes estratégicos y los operativos de mercadotecnia de la asociación de Agronegocios Fruticultores, requiere realizar una serie de actividades que proporcionen una mejor inducción a las personas que lo ejecutarán, por lo tanto, es necesario capacitar a los responsables de ejecutar el plan estratégico, con el propósito de explicarles los procedimientos y métodos a seguir en la ejecución de las actividades del plan operativo y estratégico propuesto.

Posteriormente a esta actividad se les explicará el contenido del plan estratégico y los recursos asignados a cada actividad a fin de administrarlos eficiente y eficazmente.

La implementación del plan se hará a partir del mes de Enero del 2008, por lo que se presenta a continuación un cronograma de actividades que permitirá conocer el responsable, el tiempo de ejecución del plan y por ende será un medio de control para la revisión del plan.

Para garantizar la implementación deben seguir los siguientes pasos:

- ❖ Presentar el plan a la Junta Directiva de la AGROFUTICULTRES, para que analice el contenido de éste y posteriormente dé su aprobación.
- ❖ Nombrar a una persona para que pueda aplicar y dar seguimiento al contenido del plan de una manera eficaz.
- ❖ El encargado de ejecutar el plan, deberá explicar las funciones y responsabilidades a cada uno de los involucrados de llevar a cabo la implementación del plan.

H.2. Cronograma de Implementación

Actividades	Responsable	MESES											
		1				2				3			
		SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A. Constitución del Comité	Consultor, la Junta Directiva y la Gerencia General												
1. Determinación de objetivos y políticas del comité.	Consultor, la Junta Directiva y la Gerencia General	■											
2. Definición del marco normativo del comité.	Consultor, la Junta Directiva y la Gerencia General	■											
3. Coordinación de recursos.	Consultor y el Gerente General	■											
B. Definición y establecimiento de planes de desarrollo.	Consultor y el Gerente General		■	■	■								
C. Ejecución de apoyo técnico.	Consultor y el Gerente General					■	■	■	■				
D. Control del modelo de desarrollo.	Consultor y el Gerente General												
1. Evaluación del comité de gestión.	Consultor y la Junta Directiva y la Gerencia General									■			
2. Evaluación de objetivos y metas.	Consultor, la Junta Directiva y la Gerencia General										■		
E. Aprobación	Consultor, la Junta Directiva y la Gerencia General											■	
F. Implementación	La Junta Directiva y la Gerencia General												■

H.3. Control del plan

El Plan Estratégico de Comercialización será controlado mediante la evaluación de los Planes Operativos, los cuales deberán desarrollar los pasos que se escriben a continuación:

- ❖ Usar los objetivos como estándares de desempeño.
- ❖ Fijar los límites de aceptación de la desviación en relación a los estándares de desempeño.
- ❖ Comparar el desempeño real con el desempeño planeado mensualmente.
- ❖ Identificar cuáles son las causas de las desviaciones del presupuesto operativo, a fin de tomar las medidas correctivas necesarias.
- ❖ Se deberá hacer modificaciones del Plan siempre que sean necesarios y que tengan como fin orientar a la Asociación hacia el logro de los objetivos del Plan Anual de Comercialización.

El Gerente General ser[á] el encargado de controlar mensualmente el desarrollo del plan, y el contador de efectuar las comparaciones del presupuesto con los gastos reales incurridos por la AGROFRUTICULTORES, con el propósito de evaluar el costo beneficio del plan.

También cada jefe de Departamento será responsable de elaborar trimestralmente el desarrollo del plan operativo en cada una de sus áreas, con el fin de conocer los beneficios que esta trayendo el plan en la gestión de sus funciones asignadas.

Al finalizar el primer ejercicio el Gerente General emitirá un informe anual que muestre a la Junta directiva los resultados de la ejecución del plan estratégico.

De igual manera, en los ejercicios siguientes los diferentes gerentes que estén a cargo de los departamento de Finanzas, Comercialización y de la Gestión de Exportación, elaboraran un informe que permitan la evaluación del desarrollo del plan; que conlleve a la elaboración final del informe que se presente a la Junta Directiva por parte del Gerente General.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ✓ Gómez Ceja, G. (1993). Planeación y Organización de Empresas. México; Mc Graw Hill.
- ✓ Heibing, R. G. y Cooper, S. W. (1992). Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. México, Mc Graw Hill.
- ✓ Hernández-Sampieri, R; Fernández -Collado, C., y Baptista- Lucio, P. (1998). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- ✓ Joaquín Rodríguez Valencia, Como Aplicar la Planeación Estratégica en la Pequeña y Mediana Empresa (1998).
- ✓ Kotler, P. y Armstrong, G. (1991). Fundamento de Mercadotecnia. México; Mc Graw Hill.
- ✓ Koontz H. y Wehrich, h. (1998). Administración. México; Mc Graw Hill.
- ✓ Stanton, W. Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2000). Fundamentos de Marketing. México; Mc Graw Hill.
- ✓ Stoner, A. F., Freeman, E. y Gilbert, Jr. (1996) Administración. México; Prentice Hall.

LEYES

- ✓ Constitución de la República de El Salvador, con sus reformas, 1983.
- ✓ Código de Comercio de la República de El Salvador, Con todas sus Reformas, 1997. Editor: Lic. Luis Vásquez López.

OTROS DOCUMENTOS

- ✓ Asociación de Medianos y Pequeños Empresario (AMPES) 2005
- ✓ Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP); Unidad Empresarial 2004.
- ✓ Memoria de Labores de CAMAGRO 2005
- ✓ Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), Importancia de la Microempresa en El Salvador 1996.
- ✓ Revista: Dirección General de Estadísticas y Censos (2005)

- ✓ Dinámica de Agronegocios. Programa de Fortalecimiento de la Competitividad del Agronegocio
- ✓ Análisis y Manejo de Riesgo para la Evaluación de Inversiones de los Agronegocios. Programa de Fortalecimiento de la Competitividad del Agronegocio
- ✓ Emprendimiento de los Agronegocios. MAG. ADI 2006
- ✓ Diplomado de Agronegocios de la Dinámica Productiva de los Agronegocios. 2004. Universidad de Texas A&M

INTERNET

- ✓ www.maq.gob.sv

ANEXOS

Anexo I. Agronegocios Registrados en el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) en las Ramas de Fruticultura, Horticultura y Floricultura.

AGRONEGOCIOS DEDICADOS A LA PRODUCCIÓN DE FRUTAS

No.	AGRONEGOCIO	PRODUCTO
1	PROPAPAYA	Papaya Maradol, Solo Sunrise, Red Lady, Tainung
2	HUERTO MAYOLAND	Papaya
		Aguacate
		Plátanos
		Limón Pérsico
		Mango
		Piña
		Maracuyá
3	APLES	Limón Pérsico
4	TACUBA ORGÁNICA	Limón Pérsico
		Mango
		Arrayán
		Naranja Agria
		Naranja Valencia
5	VISTA HERMOSA S.A.	Guineo de Seda
		Limón Pérsico
		Naranja india
		Naranja Valencia
		Mandarinas

		Mango Hadde
		Mango Oro
		Papaya
		Gandul
6	ZELOSA DE C.V.	Loroco fresco, marca VALLEY.
7	FUNDACIÓN USULUTÁN	Limón Pésico
8	JUAN CARLOS INFANTOZZI	Plátano
9	MARTA ÁVILA	Naranja Jaffa
		Toronja
		Mandarina Clementina
		Pomelo
		Mango Haden
		Mango Julie
		Frambuesa
		Coco
		Zapote
Nance		
10	AGRÍCOLA SAN ALFREDO S.A. DE C.V.	Papaya Maradol
		Guayaba Tailandesa
11	JOSÉ FIGUEROA ARBIZÚ Y CIA.	Jocote Corona

Anexo 2. Encuesta Dirigida a los Propietarios de Agronegocios Frutícolas Inscritos en la Dirección General de Agronegocios (DGA)

Pregunta No.1

¿Qué tipo de frutas son las que más exporta su agronegocios?

Frutas que mayormente exportan los Agronegocios. Cuadro No.1

Frutas	F.	%
Cítricos	10	90.9%
Guineos	3	27.3%
Mamey	11	100.00%
Mango	7	63.6%
Arrayanes	5	45.50%

Comentario:

Las frutas que mayormente exportan los Agronegocios son el mamey y los cítricos sin embargo estos requieren de buen sistema de riego para poder producir durante todo el año. Razón por la cual estos agronegociantes necesitan de asistencia técnica para poder diversificar sus productos.

Pregunta No.2

¿Qué aceptación ha tenido su Agronegocio en las frutas deshidratadas?

Aceptación de las frutas deshidratadas Cuadro No.2

Alternativa	F.	%
Poca	3	27.3%
Mucha	7	63.6%
Ninguna	1	9.1%
Totales	11	100%

Comentario:

Los agronegocios han evaluado de acuerdo a sus ventas y la aceptación de los clientes que sus frutas deshidratadas tienen mucha aceptación en el mercado debido a su contenido nutritivo y a que no poseen preservantes químicos.

Pregunta No.3

¿Por qué aspectos considera Ud. Que son aceptadas en el mercado sus frutas?

Aspectos por los cuales los clientes prefieren las frutas de los agronegocios

Alternativa	F.	%
Calidad	10	90.9%
Variedad	9	81.8%
Valor Nutritivo	7	63.6%
Sabor	11	100%
Precio	8	72.7%

Comentario:

Los agronegocios tienen aceptación de sus productos por parte de los clientes debido a las condiciones intrínsecas de estos tales como la calidad , el sabor y la variedad que se comercializa, ya que estos han logrado diversificar sus variedades a través de injertos, a fin de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Pregunta No.4

¿Cuáles son las frutas que tienen mayor demanda los agronegocios para efectos de exportación?

Frutas que más prefieren los clientes.

Alternativa	F.	%
Papaya	5	45.5%
Jocote criollo	11	100%
Coco	10	90.9%
Marañón	9	81.8%
Naranjas	5	45.5%
Guayaba taiwanesa	3	27.3%
Granadilla	3	27.3%
Sandia	7	63.6%
Mandarinas	9	81.8%
Limonos	11	100%
Otras. Noni	1	9.1%

Comentario:

Las frutas que comercializan los agronegocios son aceptadas debido a sus características nativas de la zona, en tal sentido, entre las que más se comercializan son las frutas estacionales tales como el jocote, el coco, limones criollos entre otros. Que los cítricos son altamente demandados debido a sus potenciales vitamínicos.

Pregunta No.5

¿Determina Ud. Los gustos y preferencias que sus clientes tienen de sus productos?

Control de los gustos y preferencias de los clientes

Alternativa	F.	%
Si	9	81.8%
No	2	18.2%
Totales	11	

Comentario:

Los agronegocios tienen controlado en muy buen porcentaje los gustos y preferencias de sus clientes, debido al contacto directo que existe al momento de la venta, asimismo de la divulgación de dichos productos a buenos precios en las ferias que promueve el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Pregunta No. 6

Si su respuesta fue afirmativa ¿A través de qué lo obtiene?

Medios por los cuales se conocen los gustos y preferencias del cliente

Alternativa	F.	%
Encuestas	5	45.5%
Buzón de Sugerencias	2	18.2%
A petición de su distribuidor	1	9.1%
Ferias	10	90.9%

Comentario:

Los gustos y preferencias de los clientes se conocen básicamente a través de las ferias que impulsa el Ministerio de Agricultura y Ganadería a través de la Dirección General de Agronegocios, ya que en ellas se puede comprar y observar aún serie de variedades de frutas de origen puramente natural que ofrecen los agronegociantes.

Pregunta No.7

¿Qué medios utiliza mayormente su Agronegocio para llevar sus productos al consumidor ?

Medios para llevar las frutas al consumidor

Alternativa	F.	%
Ventas personales_____	11	100%
Distribuidores_____	3	27.3%
Ferias_____	11	100%
Por Venta electrónica(e-commerce)	2	18.2%

Comentario:

El medio más utilizado para este tipo de ventas es la venta personal ya que es el agronegociante quien directamente vende sus producto en el mercado local o bien a los grandes distribuidores encargados de procesar y preparar la frutas para la exportación, sin embargo, existe otro buen porcentaje que se vende a través de las ferias la cuales son impulsadas por lo general cada mes en los principales municipios donde están los agronegocios, a fin de darse a conocer y que los clientes los busquen posteriormente de acuerdo a sus productos.

Pregunta No.8

¿Quiénes son sus clientes más frecuentes ?

Clientes frecuentes de los Agronegocios

Alternativa	F.	%
Clientes revendedores	10	90.9%
Distribuidores	1	9.1%
Turistas	2	18.2%
Exportadores	1	9.1%

Comentario:

De acuerdo a la investigación los clientes más frecuentes son los revendedores los cuales obtienen a un buen precio las frutas debido a la cantidad de compra y a que no se les proporciona transporte y también otro margen considerable son los turistas quienes por lo general se avocan a los agronegocios para llevar de las frutas con mayor valor nostálgico en los Estados Unidos.

Pregunta No.9

¿Le gustaría a usted que su Agronegocio tuviera la oportunidad de exportar directamente a los países donde viven los compatriotas lejanos?

Expectativas de los agronegocios para la exportacion directa

Alternativa	F.	%
Si	10	90.9%
NO	1	9.1%
Totales	11	

Comentario:

Los agronegocios en su mayoría tienen amplias expectativas de ser exportadores, sin embargo no cuenta con la asesoría técnica ni de mercado que les permita cumplir esta meta. Ya que si bien cuenta con los productos demandados no cuenta con la asistencia técnica, administrativa ni financiera para tal fin.

Pregunta No.10

Si su respuesta fue afirmativa, ¿Cuenta usted con el apoyo de la Dirección General de Agronegocios para poner llevar a cabo su proyecto?

Apoyo de la DGA a los Agronegocios

Alternativa	F.	%
Si	6	54.5%
NO	5	45.5%
Totales	11	100%

Comentario:

La mayoría de los agronegocios cuenta con la asesoría de al DGA, sin embargo esta no es suficiente como para poder llevar a cabo el plan de los empresarios, en conquistar los mercados potenciales de los Estados Unidos, Canadá y Europa.

Pregunta No.11

¿Cree usted que los precios de sus frutas que comercializa son los adecuados en los diferentes niveles?

Niveles de precios de los Agronegocios

Alternativa	F.	%
Si	7	63.6%
NO	4	36.4%
Totales	11	100%

Por qué?

Alternativa	F.	%
Son al alcance del consumidor	11	100%
Se da por temporada y cosecha	10	90.9%

Comentario:

De acuerdo a la investigación se pudo constatar que los niveles de precios son accesibles debido a las cantidades de cosecha que los agronegociantes recolectan asimismo debido a que no incurren en procesos de transformación de los productos pues la mayoría de estos solamente necesitan limpieza y control de calidad en cuanto a la higiene y su presentación al cliente, que en todo caso es accesible pues la mayoría de frutas se comercializa en bolsas de plástico o en sacos de yute dependiendo.

Pregunta No. 12

¿Cree usted que el consumidor nostálgico compraría el producto nativo independientemente del precio que usted le asigne, si cumple con sus gustos y preferencias?

Posibilidad de compra de los turistas

Alternativa	F.	%
Si	9	81.8%
NO	2	18.2%
Totales	11	100%

Comentario:

De acuerdo a la investigación los consumidores nostálgicos están dispuestos a adquirir las frutas que los agronegociantes ofrecen lo cual es de mucha utilidad ya que se cuenta con mercado potencial.

Pregunta No. 13

¿Cuáles son las presentaciones de sus frutas que más demandan los consumidores?

Presentación de las frutas que prefiere el consumidor

Alternativa	F.	%
Bolsas plásticas de 10 unidades	9	81.8%
Bandeja Térmica	7	63.6%
Fruta deshidratada (bolsa)	11	100%
Bandeja plástica de frutas deshidratadas	11	100%

Comentario:

La presentación que mayormente prefieren los consumidores es la de bolsa de fruta deshidratada y la bandeja plástica de frutas deshidratadas debido a la manejabilidad y a la comodidad de llevarla y consumirla.

Pregunta No. 14

¿Por qué medios da a conocer sus frutas en las diferentes presentaciones?

Medios que se da a conocer las frutas

Alternativa	F.	%
A través de los distribuidores	7	63.6%
Impulsadoras en Supermercados	5	45.5%
Ferias de Agronegocios	11	100%
Publicidad Pagada	4	36%
Ningún medio	2	18.2%

Comentario:

Los medios básicos para dar a conocer las frutas es a través de las ferias sin embargo, existe un buen porcentaje se da conocer a través de los distribuidores que son quienes canalizan la mayor parte de producción de los agronegociantes pequeños.

Pregunta No.15

¿Trata de diferenciar sus productos que produce y/o distribuye de los de la competencia?

Diferenciación de las frutas entre los mismos agronegociantes

Alternativa	F.	%
Si	3	27.3%
No	8	73.7%
Totales	11	100%

Comentario:

La mayoría de agronegocios no diferencian sus productos en cuanto a las frutas naturales, sin embargo en las frutas deshidratadas si lo hacen debido a que solo son dos agronegocios los que los producen, sin embargo, la mayoría de estos pretende alcanzar este producto.

¿A través de que lo logra ? _____

Alternativa	F.	%
Distribuidores	3	27.3%
Feria de Agronegocios del MAG	8	73.7%
Totales	11	100%

Comentarios:

La diferenciación la logran a través de las ferias principalmente en las ferias que es donde la mayoría de agronegocios pueden presentar sus diferentes variedades de frutas .

Pregunta No.16

¿ Considera usted que sus frutas necesitan mayor promoción y apoyo de las instituciones encargadas de los Agronegocios para conquistar mejores y mayores mercados?

Necesidad de promocionar las frutas

Alternativa	F.	%
Si	9	81.8%
No	2	18.2%
Totales	11	100%

Comentario:

Los agronegocios están consiente de la necesidad de promocionar sus productos debido a que la única forma que pueden hacerlo es a través de las ferias y no cuenta con los medios necesarios para hacerlo.

¿Por qué? _____

Alternativas	F	%
Algunos compran en mercados locales	2	18.2%
Solo se les vende a los exportadores	9	82.8%
Totales	11	100%

Comentario;

Entre una de las razones que tienen los agronegocios para no promocionar mucho sus frutas es que estas se venden en los mercados locales , donde la mayoría de los consumidores lo adquieren para consumirlos directamente, por otra parte, también un buen porcentaje corresponde a los exportadores quienes son los que se encargan de comprar a los pequeños productores y por ende estos promocionan sus productos ya procesados con otra marca.

Pregunta No.17

¿Considera usted que su Agronegocio está aprovechando las oportunidades de expansión de sus mercados debida a la óptima aceptación de sus productos nostálgicos en el exterior ?

Oportunidades de Expansión de los Agronegocios

Alternativa	F.	%
Si	1	9.1%
No	10	90.9%
Totales	11	100%

Comentario:

Los agronegocios frutícolas están consiente que no están aprovechando la oportunidad de expansión de sus operaciones de comercialización.

¿Por qué? _____

Alternativa	F.	%
No hay capacitación suficiente	10	90.9%
No hay fondos suficientes	9	81.8%
No para todos es igual el contacto con el exterior	8	72.7%

Comentario:

Los agronegocios en su mayoría no aprovechan las oportunidades de expansión debido a que no cuenta con la capacitación suficiente para poder vender en el exterior, asimismo no cuenta con los fondos necesarios para producir en cantidades significativas que les permitan cubrir la demanda existente.

Pregunta No.18

¿Cuenta su Agronegocio con publicidad que le permita que se conozca y posicione su producto en el consumidor?

Publicidad de los Agronegocios

Alternativa	F.	%
Si	3	27.3%
No	8	73.7%
Totales	11	100%

Comentarios:

Los agronegocios no cuentan con la publicidad suficiente que les permitan dar a conocer sus productos a los nuevos mercados potenciales y por ende a su mercado atendido de sus innovaciones en cuanto a variedades de frutas y presentaciones de la misma

Pregunta No.19

Si su respuesta fue afirmativa ¿Por qué medios lo hace?

Medios de publicidad por los cuales se dan a conocer los Agronegocios

Alternativa	F.	%
Publicidad Pagada	1	9.1%
Publicidad no pagada	3	27.3%
Cuñas de Radio	2	18.2%
Publicidad televisiva	2	18.2%
Publicidad Escrita	3	27.3%
Ningún medio	7	63.6%

Comentario:

Los agronegocios el medio que más utilizan para su publicidad es el la publicidad escrita el cual se hace a través de hojas volantes en las ferias, sin embargo, un buen porcentaje de agronegocios con cuenta con ningún medio lo cual no favorece a la promoción de las frutas que venden y producen

Pregunta No.20

¿Considera usted que su Agronegocio necesita un plan estratégico de marketing que le permita conocer las diferentes estrategias a seguir para el logro de su competitividad ?

Necesidad de un Plan Estrategico de Comercializacio

Alternativa	F.	%
Si	8	72.77%
No	3	27.33%
Totales	11	100%

Comentario:

La mayoría de los agronegocios necesitan tener un plan estrategico de comercializacion que les permita conquistar los mercados potenciales del exterior.

¿Por qué? _____

Alternativa	F.	%
Para direccionar sus ventas	7	63.6%
para buscar nuevos mercados	3	27.3%
Para enfrentar la competencia	2	18.2%
No comentan nada	5	54.5%

Comentario:

La necesidad de un plan estratégico de comercialización para los agronegocios, la enfocan en obtener una buena dirección de sus ventas, así como también, por la búsqueda de nuevos mercados para vender a mejores precios que el local, asimismo, también están conscientes que la competencia es fuerte en el sector y que de no hacerlo se quedarán desplazados.

Pregunta No 21

¿Utiliza estrategias de mercadotecnia para incrementar la demanda de sus productos?

Agronegocios que utilizan estrategias de mercadotecnia

Alternativa	F.	%
Si	3	27.3%
No	8	73.7%
Totales	11	100%

Comentario:

Un porcentaje de la muestra dicen que no se tienen estrategias de mercadotecnia esto debido al poco apoyo técnico y económico con que cuentan.

Pregunta No.22

¿Cuáles son los medios promocionales de los cuales se vale su Agronegocio?

Medios promocionales de los Agronegocios

Alternativa	F.	%
Ferias y Exposiciones	8	72.7%
Publicidad por radio	3	27.3%
Publicidad Televisiva	3	27.3%
Paquetes promocionales	2	18.2%
Ninguna	2	18.2%

Comentario:

La mayoría de los agronegocios el mayor medio promocional que utilizan es las ferias patrocinadas por la DGA, por otra parte una cantidad muy reducida aprovecha la publicidad por radio que también es promocionada en alguna medida por el gobierno.

Sin embargo cuenta con publicidad a través de la Web mediante el sitio del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Pregunta No.23

¿Tiene su Agronegocio planes de mercadotecnia que le permitan promocionar y posicionar sus productos. ?

Existencia de planes de mercadotecnia de los agronegocios

Alternativa	F.	%
Si	2	18.2%
No	9	81.8%
Totales	11	100%

Comentario;

En un porcentaje significativo los agronegocios no cuentan con un plan de mercadotecnia que le permita dirigir su plan de acción y decisión

Pregunta No. 24

Si su respuesta fue afirmativa Mencione ¿ Cuales son ?

Alternativa	F.	%
Incrementar las exportaciones a Norte América	1	9.1%
Mejorar a través de buenos costos los precios	1	9.1%

Comentario:

Los agronegocios creen que un buen plan de mercadotecnia les cooperaría a incrementar sus exportaciones a Norte América, asimismo el de mejorar sus costos a través de la buena estrategia de precios que les permita ser competitivos.

Anexo 3. Encuesta Dirigida a los Consumidores de los Agronegocios Fruticultores.

Pregunta No. 1

¿Cuáles son las razones por las cuales usted consume productos de los agronegocios?

Razones por las que los consumidores compran

Alternativa	F.	%
Son productos 100% naturales	14	56%
La calidad e higiene en su presentación	3	12%
El precio es accesible	9	36%
Por su alto contenido vitamínico	9	36%

Comentario:

Los consumidores expresan que las razones por las cuales consumen las frutas producidas por los agronegocios se debe en gran parte a que son de orden natural es decir, no tienen preservantes, asimismo otra buena parte de los consumidores expresa que se debe al precio y al alto contenido vitamínico de los mismos

Pregunta No. 2

¿Cuáles son las frutas que usted más consume?

Frutas que mayormente compran los consumidores

Alternativa	F.	%
Naranjas	12	48%
Papaya	10	40%
Cocos	15	60%
Limón criollo	15	60%
Guineo	11	44%

Comentario:

La mayor parte de frutas que consumen los clientes son los cocos y los limones, ya que éstos son de carácter sumamente de clima tropical y además los potenciales nutritivos de éstos no son sustituidos por las variedades genéricas como es el limón pérsico, por otra parte también hay una parte de consumidores que prefieren el guineo y la papaya los cuales son demandados en gran medida por el sabor, precio y valor nutritivo y medicinal

Pregunta No. 3

¿Cuáles son las frutas que usted prefiriera que siempre las tuviera los agronegocios independientemente de la cosecha?

Frutas demandadas constantemente

Alternativa	F.	%
Anonas	12	48%
Camote	13	52%
Sandía	11	44%
Mamones y nances	5	20%
Melón	7	28%
Mandarina	10	40%
Jícama	9	36%
Zapote	7	28%
Jocotes	15	60%
Mamey	8	32%

Comentario:

Las frutas que mayormente demandan los consumidores de forma constante pese a que no se estén recolectando debido a que no están en el año agrícola son: los jocotes, el mamey, el camote y las anonas. Los cuales se cultivan dependiendo de las condiciones climatológicas

Pregunta No. 4

¿Considera usted que el empaque que actualmente tiene la presentación de las frutas es el adecuado (bolsas plásticas)?

Aceptación del empaque de las frutas

Alternativa	F.	%
Si	11	44%
No	14	56%

Comentario:

Los agronegocios cuentan con un empaque que es ampliamente aceptado por los clientes debido a la manejabilidad con que este cuenta. Y a la disponibilidad de poder ser transportado.

Pregunta No. 5

¿Si su respuesta fue no, cual presentación preferiría?

Presentación que los consumidores preferirían

Alternativa	F.	%
Cajita plástica	5	20%
Cajita de madera	2	8%
Empaque ecológica	11	44%
Bolsa de papel kraft	5	20%
Bandeja térmica	9	36%

Comentario:

Los clientes en un buen porcentaje preferirán que las frutas se vendieran en un empaque ecológico como un aporte a la preservación del medio ambiente, sin embargo, otra parte de clientes mencionan que preferirían se venderían en la presentación de bandeja térmica, la cual en alguna medida incrementaría los costos de los agronegociantes.

Pregunta No. 6

¿Qué preferencia tiene usted por consumir frutas deshidratadas?

Preferencia de consumo de los clientes

Alternativa	F.	%
Mucha	13	28%
Eventualmente	8	32%
Ninguna	4	16%

Comentario:

Los clientes manifiestan que tienen mucha preferencia por el consumo de la frutas deshidratadas sin embargo otro buen porcentaje dice que consume este tipo de fruta eventualmente.

Pregunta No. 7

¿Por qué medio usted conoció las frutas deshidratadas y las naturales que ha consumido?

Medios por los que conoció las frutas deshidratadas

Alternativa	F.	%
Por la marca del producto	7	28%
Por los anuncios televisivos	2	8%
Por las ferias de Agronegocios	13	52%
Por muestras de impulsadoras	3	12%
Porque la encontró en el supermercado	11	44%
Porque prefiere los productos naturales	12	48%

Comentario:

Los agronegocios dan a conocer sus marcas a través de la ferias principalmente ya que no cuenta con los recursos necesarios para tal fin, sin embargo, también debido al tipo de producto

que es de consumo y además de orden natural también esto le facilita posicionar en el mercado sus productos.

Pregunta No. 8

¿Con qué frecuencia compra Ud. Frutas?

Frecuencia de consumo de las frutas

Alternativa	F.	%
Semanalmente	10	40%
Diariamente	15	60%
Totales	25	100%

Comentario:

De acuerdo a la investigación la mayoría de clientes compran las frutas semanalmente, pero también otra porción considerable prefieren comprarla diariamente

Pregunta No. 9

¿En qué lugares adquiere usted las frutas que consume?

Lugares donde adquiere las frutas

Alternativa	F.	%
En el mercado de la localidad	10	40%
Supermercados	7	28%
Feria de Agronegocios	9	36%

Comentario:

De acuerdo a la investigación se puede evidenciar que los agronegocios el lugar más propicio para la plaza de sus productos es el mercado de la localidad lo cual son coincidentes con las

ferias de agronegocios las cuales con apoyo de la Alcaldías se hacen también en la localidad de los agronegocios. Cabe mencionar que para algunos agronegociantes es más fácil vender sus productos a los supermercados de su localidad o a través de algún contrato con uno de las cadenas mayoritarias lo cual es muy escaso debido a los contactos.

Pregunta No. 10

¿Cómo considera usted los precios de las frutas que usted consume?

Precios de las frutas

Alternativa	F.	%
Accesibles	20	80%
Muy caros	3	12%
Baratos	2	8%
Total	25	100%

Comentario:

Los agronegocios debido a su naturaleza mercantil, le es factible proporcionar a sus clientes las frutas a precios accesibles pues esto dependen en gran medida de la cosecha, de la competencia y de la vulnerabilidad de las frutas

Anexo 4. Guía de Entrevista al Principal Agronegocio Distribuidor.

1. ¿Cómo considera la situación actual de los agronegocios en cuanto a la competitividad?

Es muy grande debido a que si bien existen muchos pequeños productores éstos no producen suficientemente para cubrir todas las demandas nuestras es decir a veces no nos cubren los pedidos para la exportación

2. ¿Existen políticas encaminadas a desarrollar nuevos productos frutícolas en los agronegocios que les permita obtener e ingresar a nuevos mercados?

No, la verdad solo con los tradicionales es suficiente pues lo que se exporta es lo que no hay en esos países norteamericanos donde están acostumbrados a los productos enlatados y artificiales

3. ¿Existen estrategias para garantizar la calidad y la diversificación de los productos entre los productores y usted?

Si las leyes de exportación nos exigen que se cumpla los lineamientos de calidad y sanidad, en ese sentido, los productos de los agronegocios se tipifican porque no llevan ningún químico

4. ¿Considera usted que el no producir directamente las frutas que comercializa inciden en sus expectativas de expansión de mercado?

Si, puesto que se depende de la calidad, de los productos y de los precios de los agronegociantes incluso a veces pagándoseles bien, prefieren venderlos en las ferias o el mercado la tiendona pues tienen dinero más inmediato en cambio nosotros los trabajamos a puro crédito de 30 días

5. ¿Cuál cree que es la mejor forma de dar a conocer los productos que comercializa?
Con la publicidad y las muestras pero ambas cosas son caras y solo los agronegociantes grandes o lo que tienen relación más estrecha con el gobierno la logran por medio de la Internet

6. ¿Qué tipo de apoyo recibe de las instituciones que promueven el desarrollo de los Agronegocios en las funciones de comercialización que usted realiza?
Muy poco o ninguno pues solamente nos dicen que necesitan en el país que compra pero no nos dan mayor luz para como lo vamos a hacer y debido a eso muy pocos podemos exportar

7. ¿Qué sugerencia le daría Usted a los productores para mejorar sus productos frutícolas e innovar algunas de ellas?
Que estén al tanto de la tecnología agrícola con el objeto de tener buenas cosechas mejores productos.

Anexo 5. Guía de Entrevista a los Consumidores

1. ¿Qué planes de comercialización tiene para los productos frutícolas?

Llegar hasta los mercados europeos con nuestros productos agrícolas que son de calidad y buen precio con un sentido de higiene imprescindible, debido a la certificación de nuestros procesos de calidad con ISO 9001:2000

2. ¿Cuáles son sus estrategias de mercado con que cuenta Ud. Para ganar nichos de mercado significativos?

Proveer al cliente de lo que necesita en el momento oportuno

Dar nuestros productos a los mejores precios

Desarrollar nuevas presentación de productos de tal forma que duren más tiempo

3. ¿Cuáles son las políticas y estrategias de precios que Ud. Tiene definidos para sus productos?

El mercado local

Los costos de exportación

Los costos de cosecha que subsidia el gobierno a través de las semillas mejoradas

4. ¿Cuáles son sus canales de distribución más efectivos para exportar las frutas frescas y deshidratadas?

Directamente a través del DGA que hacen los contactos con los clientes mayoristas en el extranjero.

5. ¿Qué aceptación ha tenido Ud. Por parte de sus clientes de las nuevas presentaciones de frutas, principalmente las deshidratadas?

Mucha ya que no pierden, sabor ni olor al transportarse, además duran más en el proceso de traslado y de consumo final

Anexo 6. Formato Promocional por el Medio Radial.

Formato: el diseño de formato para el comercial será de la siguiente forma:

- Público al que va dirigido: Amas de casa y personas con regímenes de dieta
- Diseño Creativo: Comercial de radio, y esta será de la siguiente forma:

Introducción:

Fondo: sonido del Carbonero...

Texto: Voz femenina 1, preocupada; que diga lo siguiente:

“ay.! Dios mío cada vez comemos menos frutas naturales Chon....

Contesta una voz femenina 2, con tranquilidad y dice lo siguiente:

Chon. Responde: Ay, Nina porque vos quieres, fijate que comprando la fruta de los agronegocios comes fresco, higiénico y sin químicos dicen...

Responde voz femenina 1:

De verdad y a donde los encuentro esas frutas vos?

Responde una voz femenina 2:

Fácil niña el mercado de la localidad o a veces en algunas ferias,...pero temes que fijarte en algo: Que diga que proviene de un agronegocio y que el 100% natural...Me entiendes?

Responde una voz femenina 1:

Si niña gracias, es que es mejor lo natural y lo de nuestro suelo...

Responde una voz femenina 2:

Con que fijate que también para que envíes al Norte...para Juancho vos...

Responde la voz femenina 1:

Ahorita voy a ver vos....y de unave le envío a Juancho

Intermedio:

Un poco de música de las comaleras “Desde las verdes montañas que circundan a Cuscatlán” Ahhhhh

Vos masculina

No busque más, compre nuestras frutas frescas y deshidratadas...y ” **Aliméntese sanamente con los frutos de nuestra tierra**”

Donde el placer de comer y la Nostalgia quedan Satisfechos

Coro de 3 personas:

Agronegocios Fruticultores de El Salvador.

Anexo 7. Formato Promocional del Spot de Televisión.

Diseño creativo:

El contenido que se recomienda para este comercial o spot publicitario es el que sigue:

Música de Fondo: El carbonero, mientras tanto se despliega las imágenes de las montañas y de los frutales de El Salvador, principalmente que se enfoque árboles con sus frutas nativos tales como las naranjas, anonas, mamey, entre otros.

Texto: voz masculina joven, clara y fuerte

El Salvador, fuente de riqueza natural, cultural , cuna de mujeres hermosas y el asidero primordial de exquisitas frutas criollas

Respuesta: voz femenina

Si El Salvador, es el pulgarcito productivo, pues en sus tierras se cultivan los más exquisitos cítricos(pasaran imágenes de cítricos) a la altura del cielo y de la nube (pasaran imágenes de cocos) y sin faltar los tradicional de sus fiestas LAAS JALEAS, FRUTAS DESHIDRATADAS Y LAS CONSERVAS.....(pasaran las imágenes en los puestos de ferias)

Texto: voz masculina

Uhmhhh....como olvidarlas...y como las extraño en la ciudad y en el Norte...

Texto: voz femenina

Ya no los extrañes mas....los agronegocios frutícolas de El Salvador, te los llevan a donde tu estas... y Además ... son 100% naturales sin químicos...

Qué?

Respuesta femenina: Sliiiii, anda y búscalas en los agronegocios frutícolas y te garantizamos que ahí es

Coro de tres jovencitas :

Donde el placer de comer y la Nostalgia quedan Satisfechos

Final: Música que transmita alegría y gente que va de viaje con sus frutas frescas y deshidratadas.....

Y aparece y dicen en coro el slogan:

“Aliméntese sanamente con los frutos de nuestra tierra:”

Anexo 8. Formato Promocional del Internet (Página WEB)

Diseño creativo:

El contenido que se recomienda para el siguiente sitio Web es el siguiente:

En la pagina deberán aparecer los enlaces de sitios que contengan información sobre los diferentes agronegocios fruticultores y además los contactos y destruidores donde las cibernautas puedan adquirir los frutos frescos o deshidratadas, además este sitio deberá contener un sitio de e-commerce que le permita llevar a la comodidad del hogar o de la oficina del cibernautas los productos frutícolas promocionados.

El menú principal de dicha pagina será.:

- **Quiénes somos los agronegocios:**

En este apartado se dará una breve reseña histórica de los agronegocios frutícolas y la situación actual de los mismo, asimismo el listado de todos los agronegocios frutícolas existentes, donde al dar clic sobre ellos dará origine a llegar a sus diferentes sitios Web específicos y estructurados.

- **Nuestros productos:**

Acá aparecerán todas las imágenes de las frutas tanto frescas y deshidratadas en sus diferentes presentaciones, al dar clic sobre cada fruta por ejemplo las papayas, esto desplegara una ventana donde se puedan leer las propiedades alimenticias y curativas de dicha fruta, asimismo la forma en que han sido cultivada y por supuesto las presentaciones en las que puede adquirirlas y los precios algunas veces.

- **Nuestros Distribuidores en el Exterior:**

En estas ventanas se desplegara los canales de distribución en el interior el país y de los distribuidores a nivel internacional a fin de poder penetrar el segmento de mercado meta propuesto.

- **Sugerencias;**

Acá se recolectaran las sugerencias de los visitantes a fin de mejorar mercadotécnicamente el producto y el servicio

La publicidad se desarrollará con un fondo del volcán de San Salvador con pie al volcán las personas agronegociantes vendiendo sus frutas en canastos de bambú barnizados con barniz de muñeca. En el cielo que cubre dicho ambiente el mapa de El Salvador como una nube ponente y con fondo de agua a la imagen del Divino Salvador del mundo.

Y en forma de arco el slogan **“Aliméntese sanamente con los frutos de nuestra tierra:”**

Los fondos de cada ventana serán lugares de el Salvador donde mayormente se encuentran los agronegocios fruticultores tales como: Chalatenango, la Libertad, Santa Ana, Cabañas y Cuscatlán.

Anexo 9. Formato Promocional Revista de Turismo.

Diseño Creativo:

El contenido del anuncio que se recomienda es “Conozca los Frutos de su Tierra Cuzcatleca” la página contendrá:

Un fondo de color celeste pastel que figure el mapa de El Salvador

El centro que destaque la figura del Salvador del Mundo

Y luego en la parte central el volcán de San Salvador.

Al pie del volcán un collage de fotos de personas ofreciendo en canastos artesanales las frutas frescas

Luego como alfombra a estas imágenes las frutas deshidratadas en todas sus presentaciones

También en cuadro de texto poner información acerca de los valores nutricionales y de la calidad 100% natural de las frutas ofrecidas

Además también se deberá hacer énfasis al slogan de los Agronegocios fruticultores que es: **“Aliméntese sanamente con los frutos de nuestra tierra:”** el cual ira en forma de arco iris sobre el volcán

Para cerrar la página y como pie de página la frase especial de **Donde el placer de comer y la Nostalgia quedan Satisfechos**

Además se detallará las direcciones físicas y electrónicas y teléfonos de los Agronegocios fruticultores que patrocinen dicha revista.

Anexo 10. Formato Promocional Brochure.

Forma:

El diseño del brochure constará de media página al revés y al derecho en papel brillante a full color .

Público al que se dirige:

Es especializado principalmente a las personas que quieren comer sano, tales como amas de casa, personas con regímenes de dietas, etc. Por lo tanto se distribuirá en supermercados, farmacias, tiendas de conveniencia, entre otros.

Diseño Creativo:

Deberá contener:

- Quiénes somos. Será una breve explicación de los agronegocios de sus ventajas y de la principal característica que es producir productos 100% naturales sin químicos.
- Las frutas que se ofrecen en sus diferentes presentaciones (frescas, deshidratadas y jaleas)
- La ubicación de donde puede adquirirlos
- Logo y lema
- Propiedades alimenticias y curativas de las frutas
- Logo y slogan
- Imágenes de personas compartiendo frutas y conversando
- Al reverso las direcciones, teléfonos y sitios Web de los Agronegocios frutícolas.

Tiempo:

Cada seis meses o cuando se necesite

Anexo 11. Formato Promocional Anuncio de Periódico.

Formato:

El formato será en media página con información, fotos e imágenes de las frutas en sus diferentes presentaciones

Público al que va dirigido:

Toda la población tanto nacional como compatriotas en el extranjero, o bien clientes potenciales de otros países y nacionalidades.

Diseño Creativo:

El contenido de la media página contendrá:

Un fondo de color celeste pastel que figure el mapa de El Salvador

El centro que destaque la figura del Salvador del Mundo

Al pie del volcán de San Salvador, un collage de fotos de personas ofreciendo en canastos artesanales las frutas frescas

Luego como alfombra a estas imágenes las frutas deshidratadas en todas sus presentaciones

También en cuadro de texto poner información acerca de los valores nutricionales y de la calidad 100% natural de las frutas ofrecidas

Además también se deberá hacer énfasis al slogan de los Agronegocios fruticultores que es **“Aliméntese sanamente con los frutos de nuestra tierra:”** el cual irá en forma de arco iris sobre el volcán

Para cerrar la pagina y como pie de página la frase especial de **Donde el placer de comer y la Nostalgia quedan Satisfechos.** Además se detallará los contactos para que pueda adquirir esos productos.