

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



“DISEÑO DE UN PLAN OPERATIVO DE MERCADEO DE PRODUCTOS FRUTÍCOLAS
APLICADO AL ZAPOTE DE LAS
VARIETADES MAGAÑA Y CÁCERES”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:
PÉREZ CUELLAR, YANIRA DEL CARMEN
MOLINA MELARA, EDWIN ALBERTO
VÁSQUEZ CABRERA, NELSON LEONEL

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEPTIEMBRE DE 2008

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez

Secretario General : Msc. Douglas Vladimir Alfaro

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario : Msc. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Docente Director : Lic. Roberto Rodríguez Lindo

Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Observador : Lic. Abraham Vásquez Sánchez

Septiembre de 2008

San Salvador

El Salvador

Centro América

AGRADECIMIENTOS

Primeramente doy "Gracias a Dios Todopoderoso" por darme la sabiduría, la salud y las fuerzas para llegar a la meta. A mi esposa Xenia Marlene, por su amor, paciencia y comprensión. A mis hijos Xenia Maury, Nelson Eduardo y Leonel Alejandro, por ser mi fuente de energía. A mi padre, por sus consejos. A mi madre, por tomar mi mano y guiarme desde el cielo. A mis tres hermanos, por su apoyo incondicional y sus palabras de aliento. A mis compañeros de tesis, amigos y demás familiares, por sus muestras de afecto.

Vásquez Cabrera, Nelson Leonel.

Doy gracias primeramente a Dios Todopoderoso que me permitió coronar un éxito en mi vida como un profesional, iluminándome con su sabiduría y conocimientos en mis estudios. A mis padres Emilio y Elba que con sus esfuerzos y sacrificios hicieron posible alcanzar este triunfo. A mi esposa Lorena y a mi hijito Gabriel que estuvieron dándome su apoyo incondicional en todo tiempo. " Lo que para mi era imposible para Dios fue posible ".

Molina Melara, Edwin Alberto.

Infinitas gracias a Dios todo poderoso, que me permitió nacer en una familia que aunque limitada de recursos dio su mayor esfuerzo para brindarme lo necesario, por mi esposo e hijo que me motivaron a seguir adelante para llegar a lograr este objetivo que es básico en mi vida, así como por las personas que me ayudaron en el proceso, amigos maestro y demás familiares, por los pro y los contra que validan mas el objetivo alcanzado, a todos y cada uno gracias de todo corazón.

Pérez Cuellar, Yanira del Carmen

ÍNDICE

<u>CONTENIDO</u>	<u>Página</u>
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	
1. GENERALIDADES DE LA AGRICULTURA EN EL SALVADOR	1
2. GENERALIDADES DE LA FRUTICULTURA	7
3. ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DEL ZAPOTE	9
3.1 El cultivo del zapote en el Cantón Santa Rosa, Jurisdicción de Ciudad Arce, La Libertad	12
3.2 Importancia del cultivo del zapote	15
3.3 Variedades de zapotes	16
4. PLANEACIÓN	23
4.1 Conceptos	23
4.2 Etapas de la planeación	23
4.3 Tipos de planes	24
4.4 Niveles de planeación	25
4.4.1 Planeación Estratégica	25
4.4.2 Planeación Táctica	25
4.4.3 Planeación Operativa	26
4.4.4 Planeación Normativa	27
4.5 Plan operativo	27
4.6 Plan de mercadeo	28

ÍNDICE

5.	ESTUDIO DE MERCADO	30
5.1	Recopilación de antecedentes y establecimiento de bases para el análisis	30
5.1.1	Conociendo el plan de mercadeo	31
5.1.2	Análisis de la empresa	32
5.1.3	Filosofía de la empresa, su descripción y sus productos	32
5.2	Determinación de mercado meta y demanda del mercado	33
5.2.1	Análisis del mercado meta	33
5.2.2	Mercado primario: consumidores	35
5.2.3	Mercado primario: clientes industriales	35
5.2.4	Mercado secundario: consumidores y clientes industriales	36
5.3	Determinación de mezcla de mercadotecnia	37
5.3.1	Producto	37
5.3.2	Precio	40
5.3.3	Distribución física y logística.	44
5.3.4	Promoción	45
CAPÍTULO II.		
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL PARA COMERCIALIZAR EL ZAPOTE DE LAS VARIEDADES MAGAÑA Y CÁCERES.		
1.	IMPORTANCIA	46
2.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	47
2.1	General	47
2.2	Específicos	47

ÍNDICE

3.	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	47
3.1	Método de investigación	48
3.2	Tipo de investigación	48
3.3	Diseño de investigación	48
3.4	Fuentes de información	49
3.5	Técnicas e instrumentos de recopilación de información	49
3.5.1	Observación Directa	49
3.5.2	Entrevista	50
3.5.3	Encuesta	50
4.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	51
4.1	Universos	51
4.2	Muestras	51
5.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	54
6.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ZAPOTE DE LAS VARIEDADES MAGAÑA Y CÁCERES	79
6.1	Encuesta dirigida a supermercados, fábricas de helados y puestos de mercado	79
6.2	Comportamiento de los actuales compradores de zapote que representan el mercado potencial del productor de zapote	79
6.3	Precio actual de compra del zapote	81
6.4	Promoción y publicidad	82
6.5	Competencia	83
6.6	Análisis FODA	85
7.	CONCLUSIONES	86
8.	RECOMENDACIONES	87

ÍNDICE

CAPÍTULO III. DISEÑO DE UN PLAN OPERATIVO DE MERCADEO PARA PRODUCTOS FRUTÍCOLAS APLICADO AL ZAPOTE DE LAS VARIEDADES MAGAÑA Y CÁCERES.

1.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	90
1.1	General	90
1.2	Específicos	91
2.	DETERMINACIÓN DEL MERCADO META	91
3.	MEZCLA DE MERCADOTECNIA	92
3.1	PRODUCTO	92
3.1.1	Objetivo	92
3.1.2	Producto ofrecido por el agricultor	92
3.1.3	Características distintivas del producto	93
3.1.4	Estrategias del producto	93
3.1.5	Cuadro correlacional	94
3.1.6	Desarrollo de estrategias	95
Estrategia 1		95
Estrategia 2		95
Estrategia 3		97
3.2	PRECIO	98
3.2.1	Objetivo	98
3.2.2	Método para la fijación del precio propuesto	99
3.2.3	Estrategias del precio	99
3.2.4	Cuadro correlacional	100
3.2.5	Desarrollo de estrategias	101
Estrategia 4		101
Estrategia 5		102
Estrategia 6		103
Estrategia 7		103

ÍNDICE

3.3	PLAZA	105
3.3.1	Objetivo	105
3.3.2	Canal de distribución del producto	105
3.3.3	Estrategias de plaza	105
3.3.4	Cuadro correlacional	106
3.3.5	Desarrollo de estrategias	107
	Estrategia 8	107
	Estrategia 9	107
3.4	PROMOCIÓN	109
3.4.1	Objetivo	109
3.4.2	Estrategias de promoción	109
3.4.3	Cuadro correlacional	110
3.4.4	Desarrollo de estrategias	111
	Estrategia 10	111
	Estrategia 11	112
	Estrategia 12	113
4.	COSTO DE INVERSIÓN PARA TODO EL PROYECTO	116
5.	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	117
6.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	118

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

RESUMEN

El zapote es una fruta originaria de nuestro país, en El Salvador se conocen las variedades: Magaña, Cáceres, Rivera, Valiente, Tazumal y Velado. El señor Israel Ayala, en el Cantón Santa Rosa, jurisdicción de Ciudad Arce, Departamento de La Libertad; con el apoyo del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) ha desarrollado un proyecto de cultivo de zapotes Magaña y Cáceres, de quienes ha obtenido el apoyo técnico para el cuidado y mantenimiento del cultivo, sin embargo existe incertidumbre en el agricultor respecto a no conocer el mercado que más le conviene para comercializar el zapote. Por lo anterior, se hace necesaria la elaboración de un Plan Operativo de Mercadeo que permita identificar el mercado meta y establezca estrategias que contribuyan a la comercialización del fruto.

El trabajo de investigación se realiza con el objetivo de brindar al agricultor las herramientas necesarias para la comercialización y distribución del zapote, en el segmento de mercado más idóneo para su venta.

Con el objeto de tener una visión clara acerca del problema, se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos: a) Entrevista dirigida al agricultor; b) Encuesta dirigida a los posibles clientes y consumidores; y c) Observación directa en los puntos de comercialización.

La información recopilada muestra que existe un mercado potencial para la comercialización del zapote, que la producción actual no cubre la demanda, falta un método de producción durante todo el año, existe disposición del mercado a pagar un precio justo, la falta de promoción y publicidad hace más difícil la penetración y posicionamiento en el mercado, las variedades de zapotes Magaña y Cáceres no son conocidas por los clientes, la principal competencia la establecen los proveedores extranjeros y no se conocen técnicas para que el producto se conserve por más tiempo.

De todas las recomendaciones la que tiene mayor peso es que se piense en la posibilidad de organizarse con otros productores de zapote, con el propósito de generar mayor oferta y de esa manera fortalecer al sector.

INTRODUCCIÓN

La agricultura siempre ha sido la carta de presentación de la economía Salvadoreña a nivel mundial, la disminución en la producción de cultivos tradicionales como el café y la caña de azúcar, entre otros, ha permitido que se impulsen nuevos proyectos para cultivar productos no tradicionales como: verduras, frutas, flores, hortalizas y otros.

La fruticultura es uno de los rubros que impulsa el Gobierno, a través, del Programa FRUTAL-ES del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) apoyado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

Uno de los proyectos se encuentra en el Cantón Santa Rosa de Ciudad Arce, en el departamento de La Libertad, siendo el señor Israel Ayala quien lo administra con el apoyo de las instituciones antes mencionadas, desarrollando en dos manzanas de tierra la siembra de aproximadamente doscientos veintiocho árboles de zapotes de las variedades Magaña y Cáceres, obteniendo todo el apoyo técnico para el cuidado y mantenimiento del cultivo.

El objetivo de la presente investigación es ayudar al señor Israel Ayala, a identificar el mercado meta más conveniente para la comercialización del zapote.

El trabajo de Investigación Titulado: "Diseño de un Plan Operativo de Mercadeo para Productos Frutícolas aplicado

al Zapote de las variedades Magaña y Cáceres”, esta conformado por los siguientes apartados:

CAPÍTULO I: MARCO TEORICO. En este se presentan generalidades de la agricultura y fruticultura en El Salvador, diversos conceptos de tipos de planes y además los componentes del estudio de mercado.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL PARA COMERCIALIZAR EL ZAPOTE DE LAS VARIEDADES MAGAÑA Y CÁCERES. Este capítulo contiene la descripción de la metodología y las técnicas utilizadas para la obtención de información, análisis de la información recopilada y las conclusiones y recomendaciones determinadas luego del proceso de análisis.

CAPÍTULO III: DISEÑO DE UN PLAN OPERATIVO DE MERCADEO PARA PRODUCTOS FRUTÍCOLAS APLICADO AL ZAPOTE DE LAS VARIEDADES MAGAÑA Y CÁCERES. En este capítulo se presenta el diseño y propuesta de un Plan Operativo de Mercadeo para el agricultor, tanto cualitativa como cuantitativamente, por medio de la presupuestación de actividades.

ANEXOS: En ellos se presenta toda la información que es considerada como necesaria para ubicar al lector dentro del marco de la investigación y la situación actual de la Comercialización del zapote.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

GENERALIDADES DE LA AGRICULTURA EN EL SALVADOR.

El Salvador es el país más pequeño de Centroamérica, con una extensión territorial de 21,040.79 kilómetros cuadrados, distribuido en 14 departamentos y 262 municipios; con una población de 5.8 millones de habitantes¹. A través de la historia, el agro ha desempeñado un papel fundamental en la economía del país, debido a su gran aporte al Producto Interno Bruto (PIB) (Ver Cuadro No.1), en donde las exportaciones de productos agrícolas (café, algodón, maíz, caña de azúcar) son una fuente importante de ingresos y además contribuyen a la generación de empleos, principalmente en el área rural.

La invención de los colorantes artificiales a fines del siglo XIX hizo caer los precios del añil, principal producto de exportación de El Salvador en esa época. El café se transformó en el producto sustituto a explotar. La gran necesidad de tierras que provocó esta producción, hizo que la Revolución Liberal de 1880 expulsara a miles de campesinos de sus tierras comunales, generando así la clase obrera rural y, por consiguiente, un alto grado de conflictividad en el campo. La oligarquía cafetalera se consolidó como clase dominante.

El pulgarcito de América (así conocido mundialmente), El Salvador, antes de la guerra civil que destruyó el

¹ Dato tomado del V Censo de población y VI de vivienda realizado en el año 2007.

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

La migración masiva de trabajadores del campo, en muchas ocasiones acompañados de su grupo familiar hacia las zonas urbanas, era la única alternativa para lograr subsistir, la defensa de la tierra y la reactivación del agro se convirtieron en los discursos favoritos de los políticos de las fuerzas bélicas de la época conflictiva del país.

Con el recrudecimiento 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.

Pero esto fue un rotundo fracaso, el congreso, en el período 1997-2000, por Decreto Legislativo número doscientos dos, publicado en el Diario Oficial número quince, Tomo trescientos treinta y ocho, de fecha veintitrés de enero de mil novecientos noventa y ocho; decidió cerrar el Banco de Tierras, sin que un 70% de los casos pendientes resolvieran su situación legal, generando otro vacío jurídico, ya denunciado en múltiples ocasiones por diversas organizaciones campesinas y cooperativas agrícolas, por cierto las más afectadas.

Entre discusiones de todos los colores el problema continúa vigente, una de las decisiones que supuestamente generaría algún grado de solución, fue la condonación parcial de la deuda agraria y bancaria por parte del órgano legislativo, pero a criterio de los afectados, por el porcentaje no condonado, la banca ha condicionado que a cambio de los refinanciamientos, se les conceda como garantías los títulos de propiedad de las escasas tierras que poseen los campesinos, bajo el riesgo de ser embargados.

Por otra parte, El Salvador es el país con mayores problemas de deforestación del continente latinoamericano. Según estudios oficiales, el 90% de la vegetación ha sido eliminada, dos terceras partes del país están fuertemente erosionadas y sometidas a una explotación agrícola inapropiada y apenas 2% del bosque

original se encuentra intacto. Además, el 90% de los ríos están contaminados y una buena parte de la población ingiere agua sin tratamiento.

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.² Por todo lo anterior y las deficientes condiciones del agro, actualmente se ha dado una serie de propuestas e iniciativas para reactivar, conservar y desarrollarlo en el ámbito nacional. Todas presentan como objetivos fundamentales la reconversión productiva a través de la modernización tecnológica, la diversificación productiva y la competitividad; proporcionar las condiciones a los agricultores para la inserción en un mercado global; el abordaje de problemáticas como la deuda agraria y crediticia, tenencia y uso de la tierra, gestión de proyectos sectoriales, y la modificación institucional con la finalidad de ofrecer servicios financieros al sector rural.

Hoy en día, podemos ver que los productos agrícolas tradicionales más importantes para la exportación de El Salvador (café, algodón, maíz, caña de azúcar) pierden presencia en el mercado mundial. Ante esta realidad la diversificación del agro ha ganado fuerza y es así como ahora podemos ver diferentes proyectos para el cultivo de productos agrícolas no tradicionales con la intención de incrementar la producción interna e incentivar a los productores.

² <http://www.cesta-foe.org/recursos/pdfs/agriculelsalva.pdf>

Para la rama de fruticultura, el proyecto principal es el Programa Nacional de Frutas de El Salvador, MAG-FRUTAL ES, financiado por el Gobierno, con recursos provenientes de la privatización de la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL); y ejecutado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA); cuyo objetivo principal es consolidar el desarrollo de la competitividad de la fruticultura del país.³

³ Revista del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Programa Nacional de Frutas de El Salvador, Oportunidades de mercado para frutas frescas y procesadas en Centro América, mayo 2006, Pág. 2.

CUADRO No. 1

Producto Interno Bruto por Rama de Actividad Económica
A Precios Constantes de 1990
 En millones de dólares

RAMAS DE ACTIVIDAD	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997 (r)	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (p)	2006 (p)
1. Agricultura, Caza, Silvicultura y Pesca	821.1	818.8	884.6	861.8	841.3	879.4	890.4	893.5	887.3	955.3	925.3	900.8	904.4	912.5	938.1	984.4	1,058.4
01 Café oro	218.0	219.2	243.2	219.7	205.6	203.2	206.0	192.9	176.9	203.9	174.4	150.0	131.6	124.6	122.8	125.5	125.0
02 Algodón	10.9	6.7	7.3	6.5	3.7	0.0				0.7	1.2	0.5	0.5	0.5	0.3	1.2	0.9
03 Granos básicos	160.4	154.3	196.9	197.9	158.7	180.8	178.5	170.7	157.1	186.4	171.3	170.4	182.6	181.1	187.8	189.1	210.3
04 Caña de azúcar	29.3	36.4	39.2	40.1	38.0	37.8	40.5	50.1	57.6	55.8	55.1	53.7	52.6	53.3	55.3	54.7	52.3
05 Otras producciones agrícolas	116.1	121.6	114.1	123.6	136.8	144.4	151.1	154.9	157.2	161.9	165.1	168.4	170.3	174.5	178.7	204.4	233.8
06 Ganadería	140.1	131.7	127.7	117.7	134.9	141.6	142.4	153.9	156.9	160.5	164.3	164.5	166.7	166.9	170.0	176.1	190.2
07 Avicultura	73.1	77.5	84.2	80.1	85.9	92.2	90.4	95.8	103.0	111.4	119.7	117.8	125.3	132.6	140.2	146.9	150.9
08 Silvicultura	49.7	49.3	49.0	50.7	48.1	49.2	50.2	50.8	50.8	51.8	52.3	52.6	52.6	53.9	55.0	56.5	59.1
09 Productos de la caza y la pesca	23.4	22.2	23.0	25.4	29.6	30.2	31.4	24.5	27.8	22.9	21.9	22.9	22.3	25.0	28.0	29.9	35.9

(r) = Cifras revisadas

(p) = Cifras preliminares

Fuente: www.bcr.gob.sv

GENERALIDADES 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.

El Salvador, a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) en el marco de la política agropecuaria, está impulsando desde noviembre del año 2000 el Programa Nacional de Frutas de El Salvador (MAG-FRUTAL ES), el cual es ejecutado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

El Programa ha atendido a más de 3,500 usuarios a lo largo de la cadena frutícola contribuyendo a la generación de nuevos puestos de trabajo en la zona rural

y el número de productores estimados dedicados a la fruticultura es de aproximadamente 8,550.

El IICA impulsa en cooperación con el Gobierno la Estrategia Nacional para el Desarrollo Sostenido de la Competitividad de la Fruticultura en El Salvador al año 2,014. El objetivo general es: lograr consolidar el cluster de agronegocios frutícolas diferenciados, altamente productivos, articulados con las instituciones necesarias, sustentados en responsabilidad ambiental, generadores de valor agregado en cada eslabón de la cadena, generando crecientes niveles de riqueza, ingresos, divisas, progreso, beneficios ambientales y bienestar en diversos polos del desarrollo del país.⁴

El programa MAG-FRUTAL ES, llevó a cabo un estudio a fin de determinar la oferta frutícola del país; identificando que el área total destinada a los frutales en El Salvador es de 12,936 manzanas (adicionales a las 6,879.36 manzanas sembradas por el Programa) según se observa en el cuadro No. 2.

⁴ <http://www.iica.org/sv/secciones/areas/fruticultura.htm>

CUADRO No. 2

El Salvador: Producción y Area Sembrada de Frutas Seleccionadas			
Cultivo	Área sembrada (mz)	Número de productores	Volumen de la producción (unidades)
Coco	5,816	253	26,026,810
Jocote	888	335	171,060,800
Limón	554	61	123,114,285
Naranja	3,034	518	170,495,780
Mandarina	195	66	24,780,000
Mango	215	69	10,285,600
Marañón	2,388	43	12,141
Aguacate	11	8	44,250
Anona	15	14	47,300
Nispero	10	1	200,000
Paterna	4	1	40,000
Durazno	3	2	120,000
Guayaba	2	1	1,000
Mamey	1	1	n/d
Nance	1	1	1,080,000
Tamarindo	1	1	35 sacos
Total	12,936	1,373.0	

Fuente: Programa Nacional de Frutas de El Salvador FRUTAL-ES
Boletín de Mercado: Oferta Frutícola de El Salvador

3. ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DEL ZAPOTE

El zapote es originario de México, Guatemala y El Salvador, crece en regiones tropicales y subtropicales, desde 400 hasta 1500 metros sobre el nivel del mar.

Hasta hace algún tiempo el zapote se identificaba como un árbol de sombra y patio, conservado de forma silvestre sin ningún tipo de atención agrícola profesional.



Desde el año 2000 el zapote ha sido tomado en cuenta dentro de los programas de fruticultura impulsados por el Gobierno junto con entidades no gubernamentales como el IICA.

Su nombre técnico es: *Pouteria sapota*. Los nombres comunes con que se le conoce son: Zapote colorado, Mamey colorado, Mamey de tierra, Mamey rojo, Yuco, Zapote Mamey (México) Zapote Domingo (República Dominicana).

Se reproduce por semillas y por injerto. Para obtener buenos resultados es recomendable escarificar las semillas y colocarlas frescas en un almácigo de arena de río fina y lavada. La germinación ocurre de 12 a 18 días, el crecimiento inicial es rápido, se debe transplantar a bolsas de polietileno antes de cumplir una semana de germinación para evitar daños en la raíz. Se puede propagar vegetativamente a través de injerto de enchape lateral.

La floración se da entre enero y marzo y produce de abril a julio y hasta agosto, dependiendo de la disponibilidad de humedad en el suelo, del programa de fertilización, la variedad y el clima. Árboles a partir de semilla producen a los 7 años, injertados desde 4 años y pueden permanecer produciendo hasta 50 años o más. Es de clima cálido y húmedo.

Se adapta a gran variedad de suelos, prospera mejor en aquellos profundos y ricos en materia orgánica, de textura liviana como franco-arenosa y con buen drenaje. La altitud más conveniente es de 0 a 1200 metros sobre el nivel del mar. Se adapta al relieve del suelo tipo

pendiente con obras de conservación de suelos, aunque se prefieren desde planos hasta ondulados.

El rendimiento de producción es de 250 a 400 frutos por árbol. De 12,500 a 25,000 frutos por hectárea, dependiendo del distanciamiento de siembra y a partir de los 5 años de edad de la planta. El peso del fruto oscila entre 1.5 y 2.5 Kgs.

Pocas enfermedades lo atacan, se observa ataque de zompopos y de aves que pican los frutos sazones. Ataque de hongos en la cavidad central, alrededor de la semilla, durante el proceso de maduración y ocasionalmente pudrición que provoca manchas negras en las hojas y frutos, ocasionando que éstos se caigan.⁵

Se consume como fruta fresca, en mermeladas, dulces, helados y batidos. El látex y la semilla (sapuyulo) tienen propiedades medicinales. La madera es dura y sirve para trabajos de ebanistería y pisos.

Posee un mercado nacional amplio aunque bastante estacional y limitado. A nivel mundial es una de las frutas tropicales con cada vez mayor demanda. En algunas épocas del año el precio del fruto al consumidor puede alcanzar hasta los dos dólares.

Por tratarse de un cultivo no tradicional, se están empleando técnicas innovadoras en el tratamiento de los suelos y las plantas, para garantizar alta calidad en la cosecha; con el objetivo de obtener un fruto competitivo

⁵ <http://www.centa.gob.sv/documentos/frutales/boletines/zapote.pdf>

en el mercado. La calidad del zapote se mide por tamaño, color, sabor, textura, olor y sanidad del fruto.⁶ Su contribución a la nutrición alimenticia se presenta en el cuadro No. 3.

CUADRO No. 3

Valor nutricional de 100 gramos de zapote.

Contenido	Cantidad
Energía	114.5 calorías
Humedad	55.3-73.1 g
Proteína	0.188-1.97 g
Grasa	0.09-0.25g
Carbohidratos	1.41-29.7 g
Fibra	1.21-3.20 g
Ceniza	0.89-1.32 g
Fósforo	22.9-33.1 mg
Hierro	0.52-2.62 mg
Caroteno	0.045-0.0665 mg
Tiamina	0.002-0.025 mg
Riboflavina	0.006-0.046
Niacina	1.574-1.580
Ácido ascórbico	8.8-40-0 mg
Tryptofano	19 mg
Methionina	12 mg
Lisina	90 mg

Fuente: http://www.hort.purdue.edu/newcrop/morton/sapote_ars.html

3.1 EL CULTIVO DEL ZAPOTE EN EL CANTÓN SANTA ROSA, JURISDICCIÓN DE CIUDAD ARCE, EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

El proyecto del cultivo del zapote en el Cantón Santa Rosa, Ciudad Arce, La Libertad; nació en el año 2002 pero

⁶ www.camagro.com/Frutales/pubs/oportunidades_de_inversion/zapote.asp

debido a la falta de experiencia y asistencia técnica los árboles no se desarrollaron como se esperaba.

Luego en los años 2003 y 2004, se inicia el proyecto de siembra con el Programa Nacional de Frutas de El Salvador (FRUTAL ES) ejecutado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), con la adquisición de 220 árboles, plantados en una extensión de dos manzanas de tierra (109 árboles por manzana).

El distanciamiento de siembra de árbol a árbol que se practica en El Salvador es:

Distancia de siembra	Cantidad de Plantas
8 x 8 mts.	109 plantas/Mz.
6 x 8 mts.	145 plantas/Mz.
10 x 10 mts.	70 plantas/Mz.
14 x 14 mts.	35 plantas/Mz.

Es de tomar en cuenta que el distanciamiento de siembra, dependerá de la variedad de zapote que se este cultivando. Para el caso de la variedad "Magaña" y "Cáceres" el distanciamiento recomendado es 8 x 8 mts, lo que equivale a 109 plantas por manzana.⁷

Para los meses de junio y julio del año 2008 se espera la primera cosecha con una esperanza de producción de 100 zapotes por cada árbol, lo que equivale a 21,800 zapotes

⁷ Opinión de agricultor, Sr. Israel Ayala.

aproximadamente, por lo que, necesitan estar preparados para la comercialización y distribución del producto.⁸

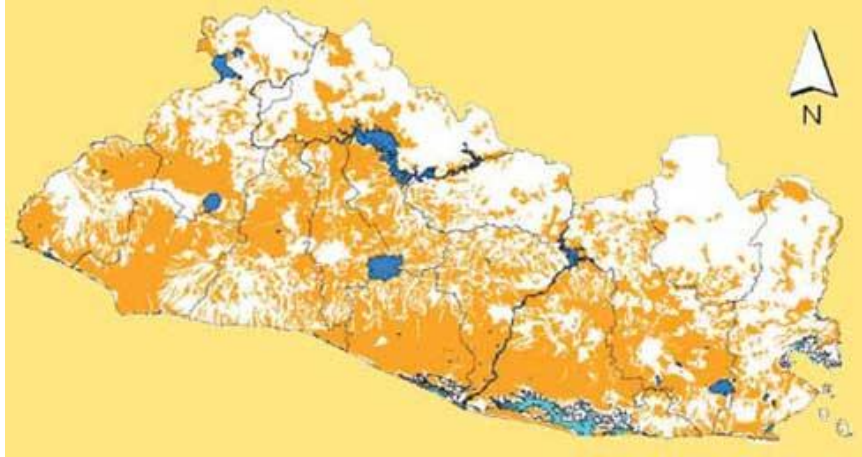
Los árboles deben plantarse al pleno establecimiento de las lluvias, cuando no se cuente con riego; cuando éste exista, el criterio debe ser el buen tamaño de plántula y su distanciamiento depende de las condiciones de suelo, clima y el hábito de crecimiento de los diferentes tipos o variedades. Se recomienda realizar un ahoyado profundo y con abundante provisión de materia orgánica o gallinaza en el fondo del mismo. Las plantas injertadas deben ser llevadas al campo definitivo entre los 5 y 7 meses después de ser injertadas.⁹

La asistencia técnica es proporcionada por el IICA una vez por mes, la cual consiste en orientar a los agricultores en el uso adecuado de fertilizantes, técnicas de riego, injertado, manejo de venenos para plagas, podas, etc.

Las zonas potenciales de producción son: Meseta Central, Valles intermedios, parte media de la Cordillera Norte y Cadena Costera.

⁸ Información obtenida en visita y entrevista realizada en fecha 06/08/2007 al señor Israel Ayala, propietario de la plantación de zapote.

⁹ www.camagro.com/Frutales/pubs/oportunidades_de_inversion/zapote.asp



Fuente: MAG, Elaboración Ing. Mauricio de Jesus Vanegas, Criterios: Altitud y Agrología, Año:2004

3.2 IMPORTANCIA DEL CULTIVO DEL ZAPOTE

La importancia del cultivo del zapote, radica en su contribución al desarrollo de la fruticultura en nuestro país, como parte de los productos agrícolas no tradicionales.

Además se convierte en una nueva opción de empleo para las personas del sector agrícola, ya que, durante el desarrollo de las plantas (de cuatro a cinco años) se requiere de un cuidado personalizado; así como también, para la época de cosecha se vuelve necesaria la contratación de mano de obra para la recolección.

Otro aspecto importante de mencionar, es su aporte a la conservación del medio ambiente, puesto que, se trata de un cultivo no perecedero. La expectativa de vida del árbol de zapote es de 50 a 100 años.

3.3 VARIEDADES DE ZAPOTES

En El Salvador se conocen las variedades: Magaña, Rivera, Cáceres, Valiente, Velado y Tazumal. Las variedades de nuestro estudio son "Magaña y Cáceres".

Variedad Magaña:

Descriptor (Fruto)	Características de la variedad
Forma	Alargado
Aroma	Aromático
Color de cáscara	Café oscuro cenizoso
Textura de cáscara	Áspera
Textura de pulpa	Fibrosa
Color de pulpa	Anaranjado
Sabor	Muy dulce
Jugosidad	Semiseco
Consistencia de cáscara	Delgada
Tamaño	Muy grande
Peso Promedio (gramos)	1262
Longitud (cm)	20
Diámetro (cm)	12
(Semilla)	
Forma	Alargada
Color	Café claro
Número de semillas por fruto	1
Longitud (cm)	10
Diámetro (cm)	4
(Hoja)	
Forma	Lanceolada
Color	Verde
Longitud (cm)	36
Diámetro (cm)	10

Fuente: www.centa.gob.sv

Variedad Cáceres:

Descriptor (Fruto)	Características de la variedad
Forma	Redondo
Aroma	Aromático
Color de cáscara	Café claro cenizoso
Textura de cáscara	Áspera
Textura de pulpa	Fibrosa
Color de pulpa	Rojizo
Sabor	Dulce
Jugosidad	Semiseco
Consistencia de cáscara (piel)	Delgada
Tamaño	Grande
Peso Promedio (gramos)	1110
Longitud (cm)	17
Diámetro (cm)	15
(Semilla)	
Forma	Elíptica
Color	Café claro
Número de semillas por fruto	1
Longitud (cm)	8
Diámetro (cm)	4
(Hoja)	
Forma	Ovoide
Color	Verde
Longitud (cm)	35
Diámetro (cm)	12

Fuente: www.centa.gob.sv

Variedad Rivera:

Descriptor (Fruto)	Características de la variedad
Forma	Ovalado
Aroma	Poco Aromático
Color de cáscara	Café oscuro cenizoso
Textura de cáscara	Áspera
Textura de pulpa	Fibrosa
Color de pulpa	Rojo
Sabor	Dulce
Jugosidad	Seco
Consistencia de cáscara (piel)	Gruesa
Tamaño	Pequeño
Peso Promedio (gramos)	384
Longitud (cm)	11
Diámetro (cm)	8
(Semilla)	
Forma	Alargada
Color	Café oscuro
Número de semillas por fruto	1
Longitud (cm)	6
Diámetro (cm)	3
(Hoja)	
Forma	Ovoide
Color	Verde
Longitud (cm)	25
Diámetro (cm)	8

Fuente: www.centa.gob.sv

Variedad Tazumal:

Descriptor (Fruto)	Características de la variedad
Forma	Alargado
Aroma	Poco Aromático
Color de cáscara	Café oscuro cenizoso
Textura de cáscara	Áspera
Textura de pulpa	Fibrosa
Color de pulpa	Anaranjado-café
Sabor	Dulce
Jugosidad	Seco
Consistencia de cáscara (piel)	Gruesa
Tamaño	Pequeño
Peso Promedio (gramos)	417
Longitud (cm)	12
Diámetro (cm)	9
(Semilla)	
Forma	Alargada
Color	Café oscuro
Número de semillas por fruto	1
Longitud (cm)	7
Diámetro (cm)	4
(Hoja)	
Forma	Ovoide
Color	Verde
Longitud (cm)	28
Diámetro (cm)	6

Fuente: www.centa.gob.sv

Variedad Valiente:

Descriptor (Fruto)	Características de la variedad
Forma	Redondo
Aroma	Aromático
Color de cáscara	Café oscuro cenizoso
Textura de cáscara	Áspera
Textura de pulpa	Fibrosa
Color de pulpa	Anaranjado y rojo
Sabor	Muy Dulce
Jugosidad	Jugoso
Consistencia de cáscara (piel)	Gruesa
Tamaño	Mediano
Peso Promedio (gramos)	529
Longitud (cm)	12
Diámetro (cm)	11
(Semilla)	
Forma	Elíptica
Color	Café claro
Número de semillas por fruto	1
Longitud (cm)	7
Diámetro (cm)	4
(Hoja)	
Forma	Ovoide
Color	Verde
Longitud (cm)	35
Diámetro (cm)	11

Fuente: www.centa.gob.sv

Variedad Velado:

Descriptor (Fruto)	Características de la variedad
Forma	Alargado
Aroma	Aromático
Color de cáscara	Café claro cenizoso
Textura de cáscara	Áspera
Textura de pulpa	Fibrosa
Color de pulpa	Anaranjado y café
Sabor	Dulce
Jugosidad	Semiseco
Consistencia de cáscara (piel)	Delgada
Tamaño	Mediano
Peso Promedio (gramos)	518
Longitud (cm)	15
Diámetro (cm)	10
(Semilla)	
Forma	Alargada
Color	Café oscuro
Número de semillas por fruto	1
Longitud (cm)	8
Diámetro (cm)	4
(Hoja)	
Forma	Ovoide
Color	Verde
Longitud (cm)	32
Diámetro (cm)	7

Fuente: www.centa.gob.sv

PLANEACIÓN.

4.1 CONCEPTOS.

- Etapa que forma parte del proceso administrativo mediante la cual se establecen directrices, se definen estrategias y se seleccionan alternativas y cursos de acción, en función de objetivos y metas generales económicas, sociales y políticas; tomando en consideración la disponibilidad de recursos reales y potenciales que permitan establecer un marco de referencia necesario para concretar programas y acciones específicas en tiempo y espacio. Su cobertura temporal comprende el corto, mediano y largo plazos.¹⁰
- Es la etapa del proceso administrativo en donde se deben identificar los objetivos a lograr, definir las prioridades y determinar los medios a utilizar así como la correcta utilización y aplicación de estos en el logro del fin esperado.¹¹

4.2 ETAPAS DE LA PLANEACIÓN.

Dado que a veces puede tratarse de un proceso de toma de decisiones, se pueden distinguir varias etapas:

- Identificación del problema
- Desarrollo de alternativas

¹⁰ Stanton William J. Y otros , Fundamentos de Marketing 10ª edición, Editorial Mc Graw Hill , México ,1996 ,Pág. 75

¹¹ Rodríguez Valencia Joaquín. Como aplicar la planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa (México: Ediciones contables , administrativas y fiscales 1997). Pág. 33

- Elección de la alternativa más conveniente
- Ejecución del plan

En los casos de planeación reactiva, y operativa no se hace un enfático uso en la toma de decisiones, ya que es lineal y sólo administra los procesos en curso de alguna organización o sistema. El caso de la planeación táctica, estratégica y normativa, puede requerir los conceptos de toma de decisiones por lo complejo y amplio.

De alguna manera se utiliza la planeación en la vida cotidiana, en sus diferentes expresiones, pero es muy importante distinguir las características en el entorno o medio ambiente que se desenvuelven, ya que no es lo mismo decidir por una persona que por miles de personas, cada escenario es muy diverso, de allí la importancia de la planeación.

4.3 TIPOS DE PLANES.

- Por su marco temporal se divide en: corto, mediano y largo plazo.
- Por su especificidad y frecuencia de uso: específico, técnico, permanente por ejemplo.
- La planeación por su amplitud se divide en: Estratégica, Táctica, Operativa y Normativa.

La primera y la última se realizan a largo plazo, la segunda en el mediano plazo y la tercera en el corto plazo.

Dependiendo de la naturaleza de la organización se deberán aplicar un conjunto de planes alineados para su actuación.

4.4 NIVELES DE PLANEACIÓN.

A continuación se enuncian los niveles de la planeación dentro de una organización:¹²

4.4.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Proceso mediante el cual los ejecutivos trazan la dirección a largo plazo de una entidad estableciendo objetivos específicos en el desempeño tomando en cuenta circunstancias internas y externas para llevar a cabo los planes de acción seleccionados. Se da dentro de las organizaciones en el nivel directivo, o el más alto nivel de mando. La cual se realiza por medio de tácticas y procedimientos empleados al logro de un objetivo específico.

4.4.2 PLANEACIÓN TÁCTICA

Suele llamarse media, se da en directivos medios. La planeación táctica presenta características de ser un proceso continuo y permanente, orientado al futuro cercano, racionalizar la toma de decisiones, determinar cursos de acción, es sistémica ya que es una totalidad formada por el sistema y subsistemas, visto desde un punto de vista sistémico. Es iterativa ya que se proyecta

¹² www.es.wikipedia.org/wiki/Planeaci%C3%B3n

y debe ser flexible para aceptar ajustes y correcciones, es una técnica cíclica que permite mediciones y evaluaciones conforme se ejecuta, dinámica e interactivo con los demás y es una técnica que coordina a varias actividades para conseguir la eficiencia de los objetivos deseados.

El nivel táctico es la toma de decisiones, el seguimiento y control parcial.

4.4.3 PLANEACIÓN OPERATIVA

Se da en los empleados, en el nivel más bajo de la organización. Realiza una microplaneación de las organizaciones de carácter inmediato, que detalla acerca de la forma en que las metas tendrán que ser alcanzadas, realmente quien realiza todos los puntos de la base de la planeación se dan en el nivel más bajo que es el operacional, en gran forma influye y determina en conjunto con la planeación táctica si las cosas se dan o no.

La parte operacional incluye esquemas de tareas y operaciones debidamente racionalizados y sometidos a un proceso reduccionista típico del enfoque de sistema cerrado. Se organiza con base a los procesos programables y técnicas computacionales, se preocupa del por qué hacer y cómo hacer, orientándose a la optimización y maximización de resultados. Su alcance es inmediato y local, distinguiéndose por definir las tareas operacionales y su problema básico es la eficiencia.

Los planes operativos son heterogéneos y diversificados, pueden relacionarse con métodos, dinero, tiempo o comportamientos. Si los planes operativos están relacionados con métodos se denominan procedimientos.

Realmente planificar operativamente significa, convertir una idea en realidad, o el propósito de una acción que pueda ejecutarse por medio de varias vías posibles.

4.4.4 PLANEACIÓN NORMATIVA.

Se refiere a la conformación de normas, políticas y reglas establecidas para el funcionamiento de una organización. Se va a apoyar en la conformación de estándares, metodologías y métodos para el correcto funcionamiento de las actividades dentro de la planeación.

La planeación normativa se refiere al establecimiento de reglas y/o leyes, y políticas dentro de cualquier grupo u organización. Esta planeación está estrechamente vinculada con el diseño de la [Estructura organizacional](#).

La planeación normativa se aplica en áreas muy específicas, que generalmente son las que vigilan y definen aspectos que en otros niveles no son posibles delimitar y resolver la diferencia existente para llevar acabo alguna actividad.

4.5 PLAN OPERATIVO.

El plan operativo es un documento oficial en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental..) o un fragmento de la misma (departamento, sección, delegación, oficina..) enumeran los objetivos y las directrices que deben marcar el corto plazo. Por ello, un plan operativo se establece generalmente con una duración efectiva de un año, lo que hace que también sea conocido como plan operativo anual (POA).

El plan operativo es la culminación del detalle de un plan estratégico y de un plan director. Debido a esta circunstancia, el POA debe adaptar los objetivos generales de una empresa a cada departamento, y traducir la estrategia global de la misma en el día a día de sus empleados.

Una de las utilidades fundamentales de establecer un plan operativo radica en que es posible, mediante las herramientas de inteligencia de negocio adecuadas, realizar un seguimiento exhaustivo del mismo, con el fin de evitar desviaciones en los objetivos.¹³

4.6 PLAN DE MERCADEO.

El plan de mercadeo es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.¹⁴ El proceso de desarrollar un plan de mercadeo debe ser similar al proceso cuando un

¹³ www.es.wikipedia.org/wiki/Plan_operativo

¹⁴ Plan de marketing , editorial Piedra Santa, 1ª Edición, Guatemala,1990, Pág. 39.

niño empieza a dar sus primeros pasos, Se debe aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.¹⁵

Algunas de las ventajas de trabajar con un plan de mercadeo son:

- A través del plan de mercadeo se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- Puesto que el plan de mercadeo se actualiza anualmente, la empresa contará con histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.

¹⁵ <http://www.monografias.com/trabajos39/plan-mercadeo/plan-mercadeo2.shtml>

- De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
- En muchos casos suple la carencia de planes estratégicos, principalmente en las pequeñas y medianas empresas (PYMES).
- Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.
- Se sustituye el «olfatímetro» por el análisis real de la situación.

La elaboración de un plan de mercadeo es una tarea realmente compleja, que con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

ESTUDIO DE MERCADO

5.1 RECOPIACIÓN DE ANTECEDENTES Y ESTABLECIMIENTO DE BASES PARA EL ANÁLISIS.

CONCEPTO:

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.¹⁶

Estos compradores comparten una necesidad o deseo dado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. El número de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de mercadeo.

Un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición de gastarlo.

5.1.1 CONOCIENDO EL PLAN DE MERCADEO.

Un plan de mercadeo es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.¹⁷

¹⁶ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Mercadeo* (México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2003, octava Edición), p. 9 y 10.

¹⁷ Kotler Phillip, Dirección de la Mercadotecnia, Prentice Hall 8ª Edición, 1996 ,Pag. 92.

5.1.2 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

El análisis de la empresa proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del Plan de Mercadeo, dentro del cual hay que tomar múltiples decisiones: a que mercados hay que vender, que propiedades debe tener el producto, a que precio, que canales deben usarse, que servicios deben proporcionarse, que promoción utilizar, etc. El análisis de la empresa nos permitirá responder a esas preguntas.

5.1.3 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA, SU DESCRIPCIÓN Y SUS PRODUCTOS

Es importante describir brevemente los objetivos predeterminados de la empresa, su historia y la de sus productos, los productos actuales y la organización utilizada. Considerando las aspiraciones de la empresa al desarrollar el Plan de Mercadeo se tendrá más posibilidades de implementarlo efectivamente en la organización.

Si una empresa no tiene una filosofía propia o unos fines claros es el momento de plantearlos. Todas las empresas son diferentes. Si el Plan de Mercadeo no refleja la filosofía básica de la empresa, sus posibilidades de éxito son reducidas.

La filosofía actual de la empresa es la base para confeccionar objetivos y estrategias para el futuro. Conociéndola se puede evaluar el grado de adaptación de

la empresa a las necesidades de la empresa y/o a las necesidades y deseos de sus consumidores.

Solamente mediante un análisis de la empresa y de sus productos desde una perspectiva histórica se pueden establecer las líneas maestras que servirán para el futuro de la empresa.¹⁸

5.2 DETERMINACIÓN DE MERCADO META Y DEMANDA DEL MERCADO

5.2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO META

El determinar un mercado meta significa analizar y evaluar cual es el mas atractivo en cada segmento y escoger el que esta de acuerdo a sus expectativas, debe enfocarse hacia segmentos en los que pueda generar mayor valor posible para los consumidores y lograr un mayor posicionamiento.¹⁹

Por lo regular, resulta impractico para una empresa satisfacer todos los segmentos con diferentes necesidades. En lugar de eso, una empresa centra sus esfuerzos en uno o más de estos segmentos. Los mercados meta se seleccionan atendiendo las oportunidades. Y para analizar sus oportunidades, una empresa necesita pronosticar la demanda (es decir, las ventas) en sus mercados meta. Los resultados del pronóstico de la

¹⁸ Hieing, G. Roman Jr. y Cooper, Scot W. Cómo preparar el exitoso plan de mercadeo. McGraw Hill. México 1992. pág. 19

¹⁹ Ibid. pág. 82

demanda indicarán si vale la pena cultivar los mercados o si es preciso encontrar otros mercados.

Puesto que los beneficios de una empresa como se dijo anteriormente se derivan de las ventas que ésta tenga, las cuales dependen del número de compradores, es fundamental estudiar el mercado meta; esto es, saber a quien va dirigido el producto y como satisfacer sus necesidades ya que esto es la clave del resto del plan de mercadeo. Es necesario determinar a quien va dirigido el producto, esto constituye el estudio de mercado. Es posible concentrar los esfuerzos en un grupo de consumidores con las mismas necesidades y hábitos de compras.

La segmentación es un proceso de selección que divide el mercado total en porciones con características similares, permitiendo realizar las mayores ventas posibles con un bajo costo. El mercado meta se determina en primer lugar seleccionando los consumidores actuales y potenciales, y en segundo lugar desglosando el grupo anterior en los segmentos más importantes.²⁰

Para definir el mercado meta se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos y estilos de vida.

Al segmentar el mercado se determinan los consumidores finales del producto que constituyen el mercado primario, además es posible considerar un mercado secundario tal como un segmento pequeño con una tasa de consumo muy

²⁰ Hieing, G. Roman Jr. y Cooper, Scot W. Cómo preparar el exitoso plan de mercadeo. McGraw Hill. México 1992. pág. 81

grande, otro mercado secundario puede ser un mercado intermedio, o personas con influencias en la decisión de compra.

5.2.2 MERCADO PRIMARIO: CONSUMIDORES

Para la determinación de los consumidores que forman parte de un mercado primario, se considerará los siguientes aspectos:

- a) La cantidad comprada.
- b) El tamaño del mercado.
- c) Que elige la competencia como su mercado meta.
- d) El beneficio esperado en cada mercado considerado.

Comparar el mercado meta con el entorno, una vez que el mercado primario está determinado, se comparan los factores demográficos con el entorno general de la empresa. De esta forma se descubre si es posible modificar el mercado meta, siempre con la intención de ampliar el mercado. Aun cuando esto sea posible, el análisis servirá para descubrir las diferencias entre los consumidores propios y los de la competencia.

5.2.3 MERCADO PRIMARIO: CLIENTES INDUSTRIALES

- DETERMINACIÓN DE CLIENTES INDUSTRIALES

Se deben conocer los clientes industriales en cuanto a su clasificación industrial; tamaño, geografía, aplicación

del producto, estructura organizativa, antiguos y nuevos usos del producto, etc. Hay que determinar si es mejor concentrarse en clientes grandes o, si es mejor considerar clientes pequeños pero con gran potencial.

5.2.4 MERCADO SECUNDARIO: CONSUMIDORES Y CLIENTES INDUSTRIALES

Concluido el proceso de determinar el mercado primario se debe prestar atención al mercado secundario:

- CONSUMIDORES

En el estudio del mercado primario se habrán descubierto grupos de usuarios con una tasa de uso muy alta pero pequeño en cantidad por lo que no estarán incluidos en el mercado primario. Estos grupos minoritarios forman parte de los consumidores secundarios. El resto del mercado secundario lo constituyen los grupos de influencia, que sin ser usuarios tienen gran influencia en las decisiones de compra.

- CLIENTES INDUSTRIALES

En este caso, el mercado secundario esta constituido por empresas que sin ser grandes compradores mantienen un alto potencial de compras. Además, en algunos casos se incluyen a los intermediarios como parte del mercado secundario.

5.3 DETERMINACIÓN DE MEZCLA DE MERCADEO

MEZCLA DE MERCADEO

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadeo - producto, precio, plaza y promoción-, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

5.3.1 PRODUCTO

Según Kotler et, al (2003) un producto se refiere a cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que se ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos o características del producto, como: calidad, funciones y diseños.

Calidad del Producto: capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, y otros atributos valiosos.

Diseño del Producto: otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un diseño distintivo del producto.

El diseño es una de las armas competitivas más potentes del arsenal del mercadeo de una compañía. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto, atrae la atención, reduce los costos de producción, etc.

NIVELES DE PRODUCTO

A continuación se detallan los niveles que tiene el producto:²¹

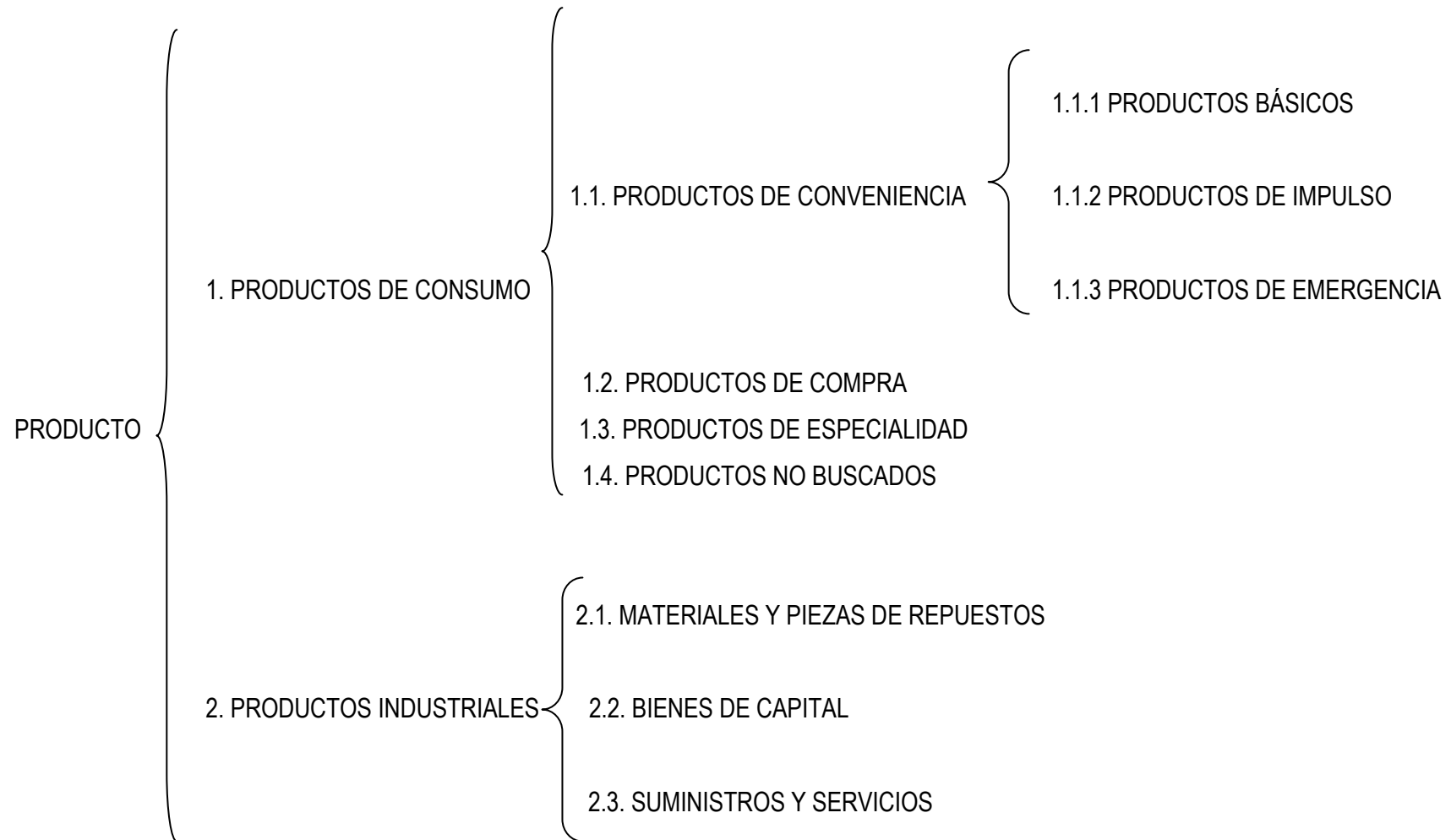
1. *Producto Central:* consiste en los beneficios cruciales que resuelven un problema, y son los que los consumidores buscan cuando adquieren un producto o servicio.

2. *Producto Real:* pueden tener hasta cinco características: nivel de calidad, funciones, diseño, marca y presentación.

3. *Producto Aumentado:* ofrecer servicios y beneficios adicionales al consumidor.

²¹ Fisher, Laura, y Callado, J.A. Mercadeo (México: Mc Graw-Hill, 2004). Pág. 167

CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO



Los productos y servicios se dividen en dos clases amplias con base en los tipos de consumidores que lo usan.²²

1. PRODUCTOS DE CONSUMO: son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal.
2. PRODUCTOS INDUSTRIALES: son aquellos que se compran para un producto ulterior o para usarse en un negocio. Los tres grupos y servicios industriales son: materiales y piezas de repuestos, bienes de capital y suministros y servicios.

Por lo tanto la distinción entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito para el cual se compra el producto.

5.3.2 PRECIO

Conceptos de Precio.

- Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.²³
- Es la cantidad de dinero u otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

²² Kotler Philip y Armstrong Gary. Mercadeo. (México: McGraw Hill 2001. Octava edición). Pág. 246.

²³ Ibid. Pág. 317.

- Cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto.

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadeo que produce ganancias; todos los demás elementos representan costos.

El precio también es uno de los elementos más fáciles de la mezcla de mercadeo. A diferencia de las características de los productos y los compromisos del canal, el precio se puede modificar rápidamente. Al mismo tiempo la determinación del precio y la competencia de precios son el problema número uno que muchos ejecutivos de mercadeo enfrentan, peses a ello, muchas compañías no manejan bien la fijación de precios, las equivocaciones más comunes son: Precios demasiado orientados hacia los costos, precios que no se ajustan con la frecuencia suficiente para reflejar los cambios en el mercado, precios que no toman en cuenta el resto de las mezclas de mercadeo y precios que no son lo bastante variados para los diferentes productos, segmentos de mercado y ocasiones de compra.

IMPORTANCIA DEL PRECIO

El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO

FACTORES A CONSIDERAR PARA DETERMINAR LOS PRECIOS

Las divisiones de fijación de precios de una empresa son afectadas tanto por factores internos como factores externos del entorno.

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Objetivos de mercadeo ✓ Estrategia de mezcla de mercadeo ✓ Los costos ✓ La organización. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El mercado y la demanda ✓ La competencia ✓ Otros factores del entorno por ejemplo las condiciones económicas.

Fuente: Kotler Philip y Armstrong Gary. Mercadeo. (México: McGraw Hill 2001. Octava edición). Pág. 317

Para la determinación de los precios la empresa lo hace tomando en cuenta tanto factores internos como externos.

El factor interno que afecta la determinación de los precios de los productos que ofrece son los costos ya que se determina sumando tres elementos del costo que comprende costo de materia prima, costo de mano de obra y costos indirectos de fabricación.

El factor externo que se toma en cuenta para determinar el margen de utilidad que se sumara al costo de producción y así determinar el precio del producto es la naturaleza del mercado y la demanda ya que este es un factor de suma importancia que toda empresa las toma en cuenta, ya que con esta se define en que tipo de mercado se esta.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Estrategia: Es un plan general de acción en virtud del cual una organización se propone alcanzar su meta.

Ejemplo de estrategia de precio.

Ofrecer descuentos por volumen a fin de conseguir la meta de incrementar las ventas 5% a partir del próximo año.

ESTRATEGIAS DE ENTRADA EN EL MERCADO

Al prepararse para entrar en el mercado con un nuevo producto, los ejecutivos deberán decidirse si adoptan la estrategia del descremado o la penetración del mercado.

- PRECIOS DE DESCREMADO DEL MERCADO

Esta estrategia consiste en poner a un nuevo producto un precio inicial relativamente alto.

Con esta estrategia se persiguen varios propósitos. Como debe generar buenos márgenes de ganancias se propone ante todo recuperar los costos de investigación y desarrollo en el menor tiempo posible. Por lo demás los precios elevados suelen connotar una gran calidad. Más aún, con ellos, se limita la demanda a niveles que no rebasen la capacidad de producción de la empresa. Finalmente, la suficiente flexibilidad porque resulta mucho más fácil rebajar un precio inicialmente no grato para el público, que incrementar un precio inicial demasiado bajo que no logre cubrir los costos. Los precios basados en el descremado del mercado son adecuados en las siguientes situaciones. El nuevo producto posee características especiales que los consumidores desean intensamente.

- *PENETRACIÓN EN EL MERCADO*

Esta estrategia consiste, en que, a un nuevo producto se le pone un precio relativamente bajo; con relación con el nivel de los 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.

5.3.3 DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y LOGÍSTICA

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Los productores tratan de crear un canal de distribución: un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.²⁴

Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán. La eficiencia logística tiene un impacto importante tanto sobre la satisfacción del cliente como sobre los costos de una empresa.

²⁴ Kotler Philip y Armstrong Gary. Mercadeo. (México: McGraw Hill 2001. Octava edición). Pág. 376.

5.3.4 PROMOCIÓN

Es el elemento de la mezcla de mercadeo 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.²⁵

Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

La promoción incluye una amplia colección de herramientas - cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras - todas las cuales tienen características especiales.

Según Stanton, Etzel, Walter, hay cinco formas de promoción que se mencionan a continuación:

- 1- Venta personal
- 2- La publicidad
- 3- La promoción de venta
- 4- Relaciones públicas
- 5- La propaganda.

²⁵ Fisher, Laura, y Callado, J.A. Mercadeo (México: Mc Graw-Hill, 2004). Pág. 344

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL PARA COMERCIALIZAR EL ZAPOTE DE LAS VARIEDADES MAGAÑA Y CÁCERES.

A continuación se presenta el capítulo dos que contiene la investigación de campo realizada, para lo cual se utilizó la metodología correspondiente, con la cual se obtuvo la información indispensable para ser procesada y presentada en cuadros tabulados, se realizó un análisis de la situación actual de la comercialización del zapote, determinando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que los productores enfrentan para comercializarlo.

1. IMPORTANCIA

La investigación de campo permitió visualizar el entorno respecto a la situación actual de la comercialización del zapote y el comportamiento de los factores relacionados con ella, lo cual es importante debido a que con el conocimiento y el análisis del desarrollo comercial de dicho producto, permitirá tener la base para el diseño del plan operativo de mercado el cual guiará las acciones estratégicas que logren la penetración y posicionamiento del zapote en el mercado, como un producto tradicional y necesario para los consumidores.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 GENERAL

Recopilar información que sirva de base para el diseño de un plan operativo de mercadeo para productos frutícolas que permita lograr la comercialización y distribución del zapote, en los segmentos más idóneos para su venta.

2.2 ESPECÍFICOS

- Conocer la situación actual del productor y la forma de comercialización para determinar el diagnóstico de la empresa.
- Identificar el mercado meta con el propósito de desarrollar la mezcla comercial mas adecuada.
- Definir los canales de distribución más adecuados con la finalidad de hacer llegar el producto al mercado.

3. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la investigación se elaboró una guía metodológica que orientó la ejecución de este trabajo, utilizando técnicas e instrumentos que facilitarían la recopilación de la información.

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

El método que se utilizó para la investigación fue el deductivo²⁶, ya que permitió pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares hasta acercarse a la realidad concreta a través de conclusiones que se deducen de los planteamientos generales (leyes, hipótesis, teorías). Por lo que, se inició la investigación con la búsqueda de información teórica con el propósito de conocer más de cerca el caso particular estudiado.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigación que se realizó es de tipo descriptiva²⁷, debido a que mide o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno que se investiga. Por lo tanto, se evaluó y analizó la estructura productiva actual de la finca y de esta forma se pudieron explicar las causas de los problemas de comercialización que afectan a la misma.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

La investigación se realizó a través del diseño no experimental, porque no se manipularon las variables sino que se observaron los fenómenos tal y cómo

²⁶Fuente: Hernández Sampieri R., Fernández Collado, Baptista Lucio, Metodología de Investigación, Mc Graw Hill segunda edición 2001 México.

²⁷ Ibid

sucedan en su contexto natural, los cuales posteriormente se analizaron.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.

La recopilación se realizó a través de las fuentes de informaciones primarias y secundarias.

La información primaria se obtuvo por medio del contacto directo a través de una entrevista con el señor Israel Ayala, agricultor del zapote de las variedades Magaña y Cáceres, a quien se le visitó en el lugar de siembra.

La información secundaria se obtuvo por medio de libros, revistas, memoria de labores, documentos y archivos de Internet, brochures, separatas, tesis, entre otros.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.

3.5.1 OBSERVACIÓN DIRECTA.

Se llevó a cabo en los puntos de comercialización tales como: mercados municipales, centros de distribución de las cadenas de supermercados y en fábricas de helados, ubicados en el departamento de La Libertad. Con el propósito de conocer los patrones de conducta de los compradores y consumidores finales de zapotes de las variedades Magaña y Cáceres.

3.5.2 ENTREVISTA.

Se realizó una entrevista personal al señor Israel Ayala quien es el propietario del lugar en donde se cultiva el zapote (Cantón Santa Rosa, Ciudad Arce); para la cual se utilizó como instrumento una guía de preguntas estructuradas²⁸, según las necesidades de la información pertinente.

3.5.3 ENCUESTA.

El tipo de información recopilada en una encuesta varía en forma considerable dependiendo de sus objetivos. Por lo general ésta intenta describir lo que sucede o conocer las razones para llevar a cabo una actividad.

Para lo cual se utilizó como instrumento un cuestionario²⁹, éste estuvo dirigido a los posibles clientes y consumidores del zapote de las variedades antes mencionadas, en el Departamento de La Libertad, ya que es allí donde se proyecta comercializar el producto, esta información brindada por los encuestados fue de mucha ayuda para poder ubicar el segmento de mercado más idóneo para su comercialización y distribución, para lo cual se utilizó como instrumento un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas que enmarcaron el objetivo de la investigación.

²⁸ Para mayor referencia ver modelo del cuestionario en el anexo No 4

²⁹ Para mayor referencia ver modelo del cuestionario en el anexo No 5

4. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA.

4.1 UNIVERSOS.

En el trabajo de investigación se usaron tres universos, debido que cada universo era distinto el uno con el otro, el primer universo fueron los puestos de frutas en los mercados municipales, el segundo universo fueron las fábricas de helados y un tercer universo fueron los supermercados (Wall Mart y Callejas S.A. de C.V.) todos éstos ubicados en el departamento de La Libertad, y de ellos se tomaron las muestras respectivas.

DEPARTAMENTO	UNIVERSOS	CANTIDAD
LA LIBERTAD	MERCADOS MUNICIPALES (Puestos)	393
LA LIBERTAD	FABRICAS DE HELADOS	7
LA LIBERTAD	SUPERMERCADOS	28
TOTAL		428

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) Ministerio de Economía, base año 2005.

4.2 MUESTRAS.

Para la realización de la investigación se tomaron muestras de los negocios de ventas de frutas, jugos y licuados que se encuentran dentro de los mercados municipales (Quezaltepeque, Opico, Nueva San Salvador, Ciudad Arce); ubicados en el departamento de La Libertad.

Con respecto a las fábricas de helados y los supermercados (Centros de distribución) se aplicaron el método del censo, puesto que por su número reducido se encuestó el 100%.

**PUESTOS DE VENTAS DE FRUTAS, JUGOS Y
LICUADOS DENTRO DE LOS MERCADOS**

Para calcular la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones finitas.³⁰

$$n = \frac{z^2 PQN}{E^2 (N-1) + z^2 PQ}$$

En donde:

- Z = Margen de confiabilidad
- N = Universo o población
- P = Probabilidad a favor
- Q = Probabilidad en contra
- E = Error de estimación
- n = Tamaño de la muestra
- N-1 = Factor de corrección por finitud

Datos: Para el caso a la fórmula se le asignaron los siguientes valores:

- Z = 95%, equivalente en valor en tablas a 1.96
- N = 393 puestos de los 17 mercados
- P = 90%
- Q = 10%
- E = 10%
- n = ?

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.90) (0.10) (393)}{(0.10)^2 (393-1) + (1.96)^2 (0.90) (0.10)}$$

$$n = \frac{135.8774}{4.2657}$$

$$n = 31.85$$

$$n \approx 32 \text{ puestos}$$

³⁰ José Nicolas Jany. Investigación Integral de Mercados. Un enfoque para el siglo XXI. (2ª Ed.) Pág.116.

FÁBRICAS DE HELADOS

Debido a que las fábricas de helados que funcionan en el departamento de La Libertad son siete en total, se visitaron todas, ósea se realizó un censo.

SUPERMERCADOS

Durante el desarrollo de la investigación se detectó que en nuestro país existen dos cadenas de supermercados, y éstas no hacen sus compras de frutas y verduras directamente con los productores, sino que lo realizan a través de centros de distribución que poseen cada una de ellas. Para los supermercados Selectos es el centro de distribución Callejas, S.A. de C.V. y para los supermercados del grupo Wall Mart como lo son Despensa de Don Juan, Despensa Familiar e Hiper Paiz es el centro de distribución llamado Horti Fruti, debido a esto se visitaron los dos centros de distribución.

Las muestras por cada uno de los universos, quedaron determinadas de la siguiente manera:

DEPARTAMENTO	MUESTRAS	CANTIDAD
LA LIBERTAD	MERCADOS MUNICIPALES (Puestos)	32
LA LIBERTAD	FABRICAS DE HELADOS	7
LA LIBERTAD	SUPERMERCADOS (Centros de Distribución)	2
TOTAL		41

5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

En seguida presentamos la tabulación, el gráfico e interpretación de los resultados de la investigación realizada.

Pregunta 1.

¿Cuál es el giro de su negocio?

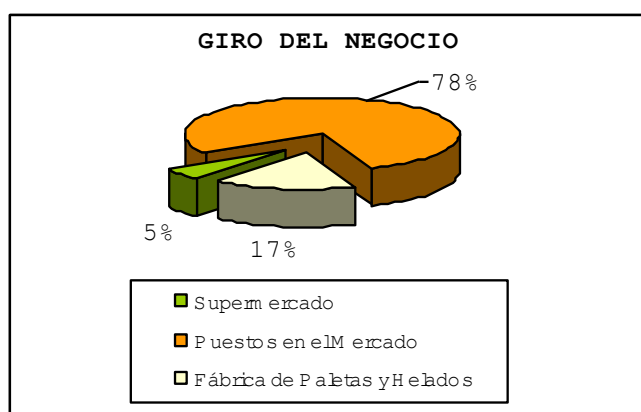
Objetivo: Conocer el tipo de cliente que se están encuestando.

Cuadro N° 1

Distribución de la Muestra en Base al Giro del Negocio

Giro del Negocio	DISTRIBUCIÓN	
	Absoluta	%
Supermercado	2	5%
Puestos en el Mercado	32	78%
Fábrica de Paletas y Helados	7	17%
Total	41	100%

Gráfico 1:



Comentario:

Según las encuestas realizadas se ve claramente que los puestos que se dedican a la venta de frutas en los mercados representan una gran mayoría, esto es debido a que hay mas puestos de frutas en los mercados, en las fabricas de helados se realizó un censo ya que son muy pocas, además se estudiaron los dos centros que distribuyen a los supermercados como se mencionó anteriormente.

Pregunta 2.

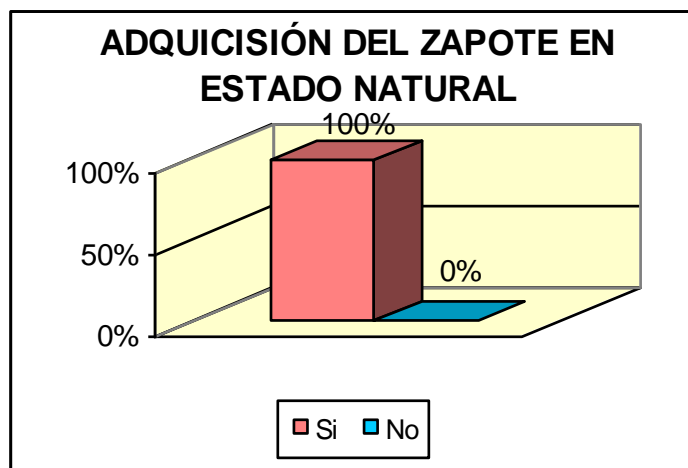
¿Compra usted, zapotes en estado natural para abastecer su negocio?

Objetivo: Saber si el cliente compra nuestro producto, si no lo compra la encuesta no tendría sentido.

Cuadro N° 2

Distribución de la Muestra en Base a la Compra

	DISTRIBUCIÓN	
	Absoluta	%
Si	41	100%
No	0	0%
Total	41	100%

Gráfico 2:

Comentario:

Todas las encuestas estaban dirigidas para las personas que compran zapotes en estado natural y por tal razón todas contestaron que si compran zapote y si alguna hubiese dicho que no, no se hubiere continuado con la encuesta.

Pregunta 3.

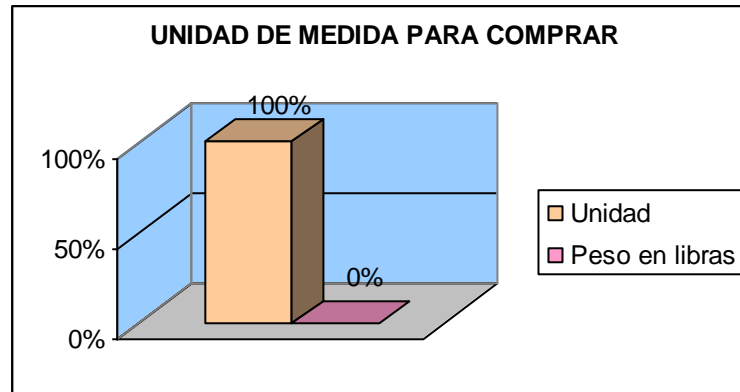
¿Qué unidad de medida utiliza usted para comprar zapotes?

Objetivo: Conocer la forma de negociación del producto.

Cuadro N° 3

Distribución de la Muestra en Base a la Unidad de medida de compra

	DISTRIBUCIÓN	
	Absoluta	%
Unidad	41	100%
Peso en libras	0	0%
Total	41	100%

Gráfico 3:

Comentario:

Cuando se realiza la compra de zapote, las personas lo hacen por unidades, ninguna lo hace por el peso en libras que el fruto tenga.

Pregunta 4.

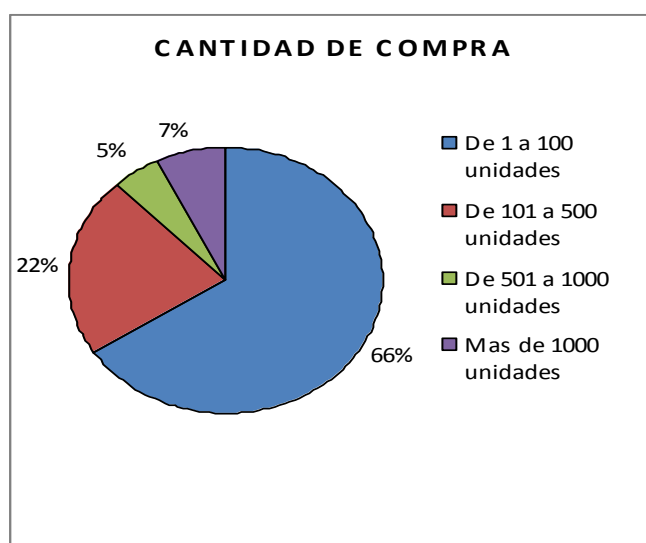
¿Qué cantidad de zapotes compra usted? (En la unidad de medida indicada).

Objetivo: Estimar la cantidad de producto que demanda cada tipo de cliente encuestado, para hacer proyecciones de la producción.

Cuadro N° 4

Distribución de la Muestra en Base a la cantidad de compra

	DISTRIBUCIÓN	
	Absoluta	%
De 1 a 100 unidades	27	66%
De 101 a 500 unidades	9	22%
De 501 a 1000 unidades	2	5%
Mas de 1000 unidades	3	7%
De 1 a 100 libras	0	0%
De 101 a 500 libras	0	0%
De 501 a 1000 libras	0	0%
Mas de 1000 libras	0	0%
Total	41	100%

Gráfico 4:**Comentario:**

La cantidad que más se compra del fruto, según el rango es de una unidad a cien unidades, ya que es un producto perecedero y no se puede tener grandes cantidades almacenadas, las personas que compran en el rango de ciento uno a quinientas unidades, es por que

éstas tienen varios puntos de venta, ósea tienen varios puestos en diferentes mercados, y por tal razón se compra grandes cantidades.

Pregunta 5.

¿Con qué frecuencia, usted compra zapotes?

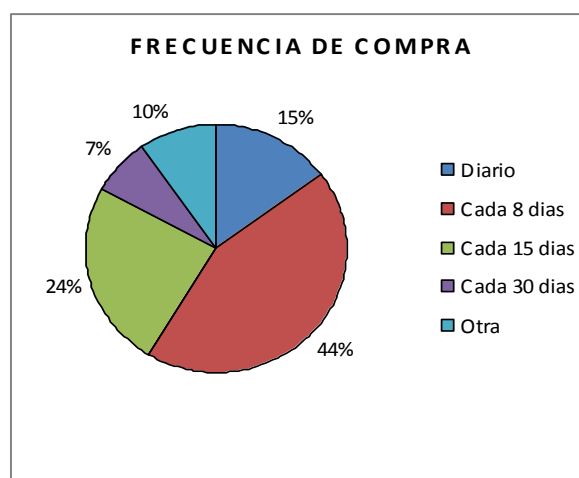
Objetivo: Conocer los tiempos entre cada pedido y cuidar existencias para satisfacer la demanda.

Cuadro N° 5

Distribución de la Muestra en Base a frecuencia de compra

	DISTRIBUCIÓN	
	Absoluta	%
Diario	6	15%
Cada 8 días	18	44%
Cada 15 días	10	24%
Cada 30 días	3	7%
Otra	4	10%
Total	41	100%

Gráfico 5:



Comentario:

El zapote es comprado cada ocho días, ya que el costo de ir a comprarlo a diario seria mucho; y por eso se realiza en este tiempo, mientras que otras los realizan cada quince días, pero todo esto depende de la temporada.

Pregunta 6.

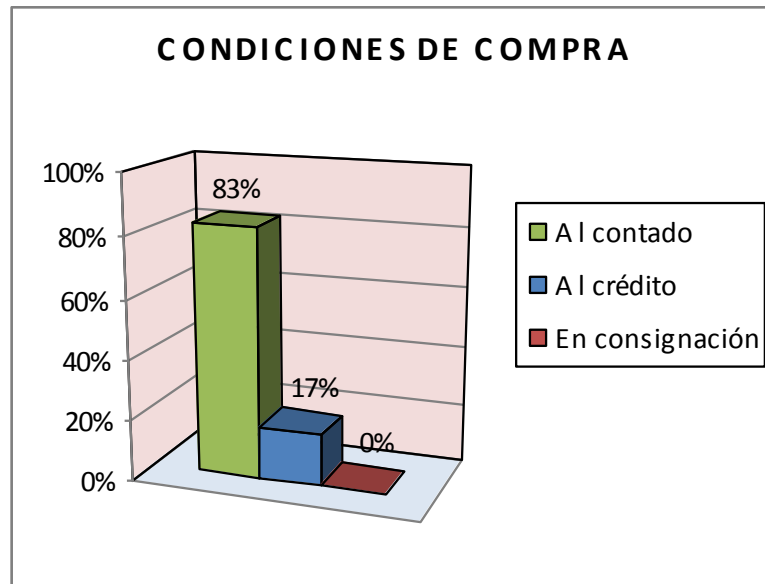
¿Bajo qué condiciones compra usted zapotes?

Objetivo: Identificar la forma de pago, para organizar los flujos de efectivo.

Cuadro N° 6

Distribución de la Muestra en Base a condiciones de compra

	DISTRIBUCIÓN	
	Absoluta	%
Al contado	34	83%
Al crédito	7	17%
En consignación	0	0%
Total	41	100%

Gráfico 6:

Comentario:

La gran mayoría de las personas al momento de realizar la compra del fruto las hacen al contado, esto es por lo perecedero del mismo ya que no se ofrece una garantía de compra, son muy pocas las personas que compran al crédito.

Pregunta 7.

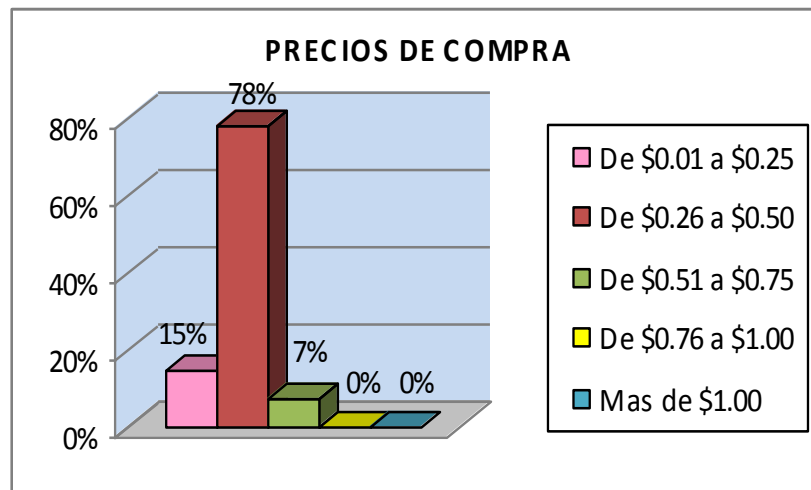
¿A qué precios compra usted, los zapotes actualmente según el siguiente rango de precios?

Objetivo: Obtener información sobre los precios actuales en el mercado.

Cuadro N° 7

Distribución de la Muestra en Base a precio de compra

	DISTRIBUCIÓN	
	Absoluta	%
De \$0.01 a \$0.25	6	15%
De \$0.26 a \$0.50	32	78%
De \$0.51 a \$0.75	3	7%
De \$0.76 a \$1.00	0	0%
Más de \$1.00	0	0%
Total	41	100%

Gráfico 7:**Comentario:**

Muchas veces los precios del zapote varían por muchas razones una de ellas son las condiciones en que se presenta el fruto ante los consumidores, otra de las razones es el lugar en donde se comercializa el bien, ya que entre más lejos este el lugar de venta del lugar de compra mucho más alto es el costo.

Pregunta 8.

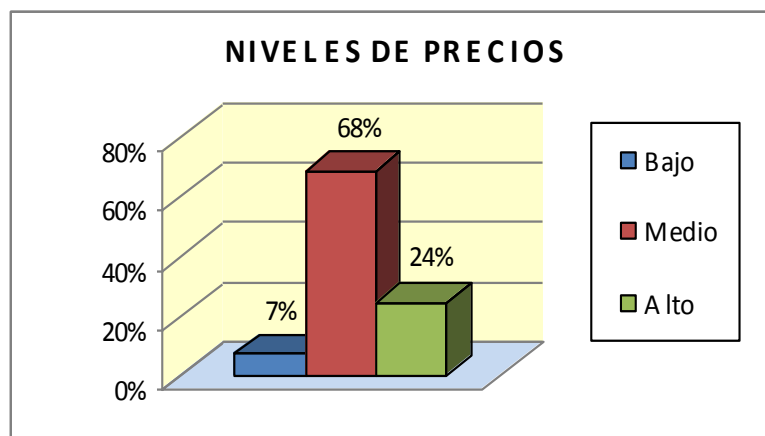
¿Cómo considera usted, los precios que esta pagando por los zapotes?

Objetivo: Establecer la percepción de los clientes, respecto a los precios.

Cuadro N° 8

Distribución de la Muestra en Base a nivel de precio

	DISTRIBUCIÓN	
	Absoluta	%
Bajo	3	7%
Medio	28	68%
Alto	10	24%
Total	41	100%

Gráfico 8:**Comentario:**

Los precios que se están pagando por el zapote es considerado que esta en un nivel medio, ósea son precios que las personas pueden pagar por la adquisición del fruto y son pocas las personas que creen que son precios altos.

Pregunta 9.

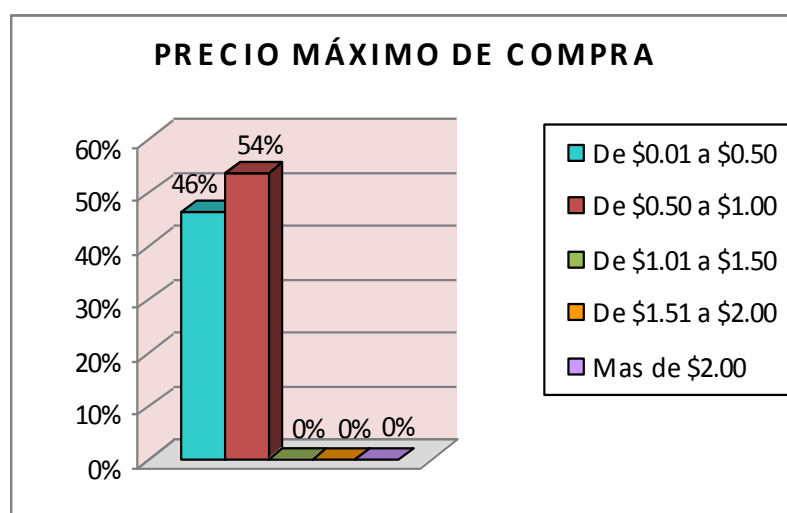
¿Cuál es el precio máximo que usted pagaría por la compra de zapotes?

Objetivo: Crear un parámetro de precios entre los cuales se puedan establecer nuestros propios precios.

Cuadro N° 9

Distribución de la Muestra en Base a precio máximo de compra

	DISTRIBUCIÓN	
	Absoluta	%
De \$0.01 a \$0.50	19	46%
De \$0.50 a \$1.00	22	54%
De \$1.01 a \$1.50	0	0%
De \$1.51 a \$2.00	0	0%
Más de \$2.00	0	0%
Total	41	100%

Gráfico 9:**Comentario:**

Por la adquisición del zapote, las personas pagarían una cantidad máxima de un dólar por cada unidad,

aunque otra cantidad de personas contestaron que cincuenta centavos de dólar sería lo máximo por la compra, esto indica que el rango para poder establecer nuestros precios ante el mercado nacional podría estar entre cincuenta a un dólar.

Pregunta 10.

¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir de parte del proveedor de zapotes?

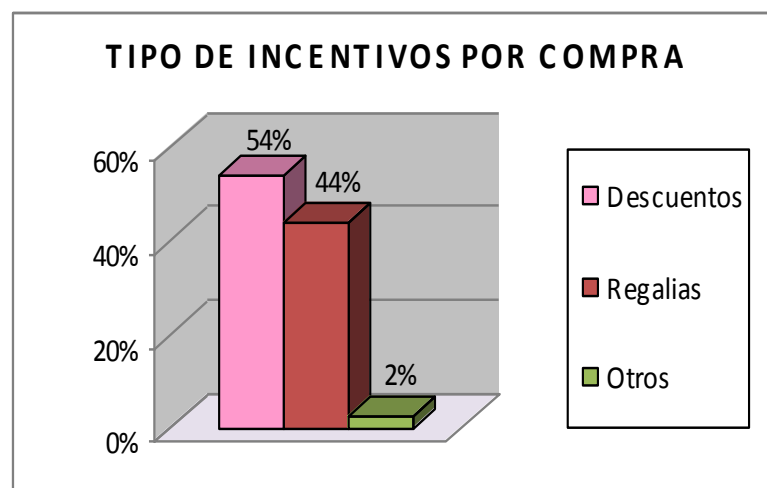
Objetivo: Identificar estrategias de penetración de mercado, respecto a las ventajas competitivas.

Cuadro N° 10

Distribución de la Muestra en Base a tipo de incentivos

	DISTRIBUCIÓN	
	Absoluta	%
Descuentos	22	54%
Regalías	18	44%
Otros	1	2%
Total	41	100%

Gráfico 10:



Comentario:

Para que nuestro producto tenga una buena comercialización y aceptación ante los consumidores, es muy importante conocer sus gustos o preferencias que esperarían recibir al momento de su compra como lo son descuentos, que serían aplicados según la cantidad que se compra o recibir regalías u otras promociones.

Pregunta 11.

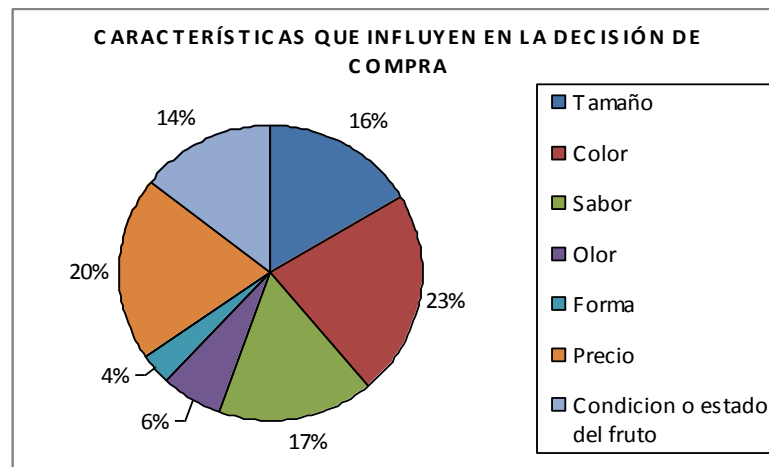
¿Qué características influyen en su decisión de comprar zapotes?

Objetivo: Identificar las características o bondades del producto, sobre las que debemos hacer mayor énfasis para hacerlo más llamativo.

Cuadro N° 11

Distribución de la Muestra en Base a ponderación de decisión de compra

	DISTRIBUCIÓN	
	Absoluta	%
Tamaño	7	16%
Color	9	23%
Sabor	7	17%
Olor	3	6%
Forma	1	4%
Precio	8	20%
Condición o estado del fruto	6	14%
Total	41	100%

Gráfico 11:

Comentario:

Cuando se adquiere el fruto, las personas se basan en varios factores para su compra, como lo son el tamaño, el precio, el color, el sabor, la condición o estado en que este el mismo y por tal razón todos éstos factores en que se encuentre el zapote definirán los precios a pagar por su adquisición.

Pregunta 12.

¿En que lugar compra usted los zapotes?

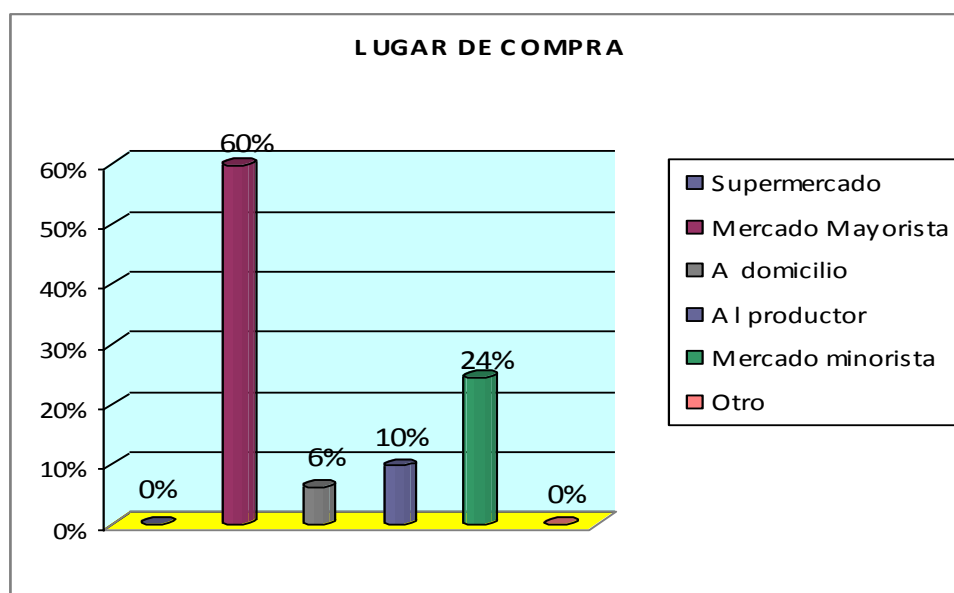
Objetivo: Conocer los lugares en donde los clientes compran, con el propósito de establecer los canales de distribución más adecuados.

Cuadro N° 12

Distribución de la Muestra en
Base a lugar de compra

	DISTRIBUCIÓN	
	Absoluta	%
Supermercado	0	0%
Mercado Mayorista	24	60%
A domicilio	3	6%
Al productor	4	10%
Mercado minorista	10	24%
Otro	0	0%
Total	41	100%

Gráfico 12:

*Comentario:*

El mercado mayorista es el lugar en donde se da la mayor comercialización del zapote, debido a que existen precios competitivos en donde los minoristas pueden conseguir dicho producto y comercializarlo por su cuenta.

Pregunta 13.

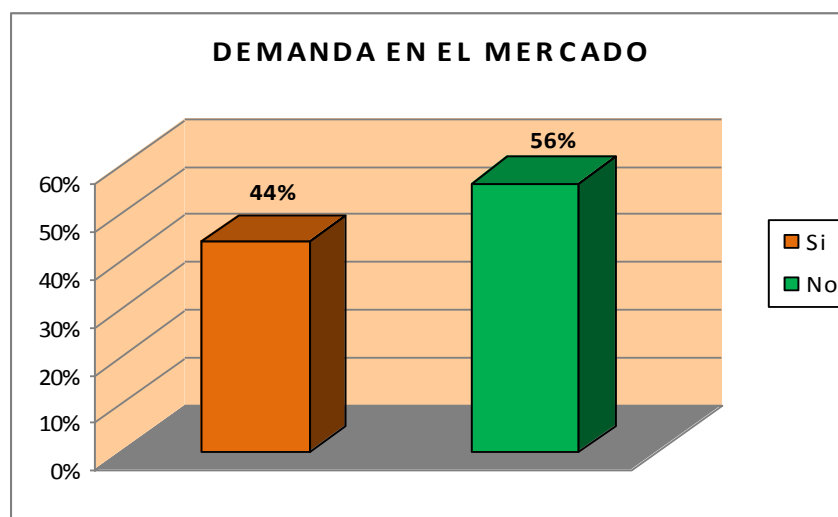
¿Considera usted que la demanda de zapotes se encuentra cubierta en el mercado?

Objetivo: Identificar las épocas o momentos en que hay saturación o desabastecimiento del producto.

Cuadro N° 13

Distribución de la Muestra en Base a demanda cubierta

	DISTRIBUCIÓN	
	Absoluta	%
Si	18	44%
No	23	56%
Total	41	100%

Gráfico 13:**Comentario:**

Ya que el zapote es un fruto de temporada, es ahí cuando hay gran abundancia y los precios bajan, cuando no es temporada hay escasez del producto y los precios tienden a incrementarse.

Pregunta 14.

¿Qué variedades de zapote conoce?

Objetivo: Averiguar si el cliente conoce las variedades Magaña y Cáceres: y otras variedades existentes en el mercado, además de otras variedades que el productor no conozca.

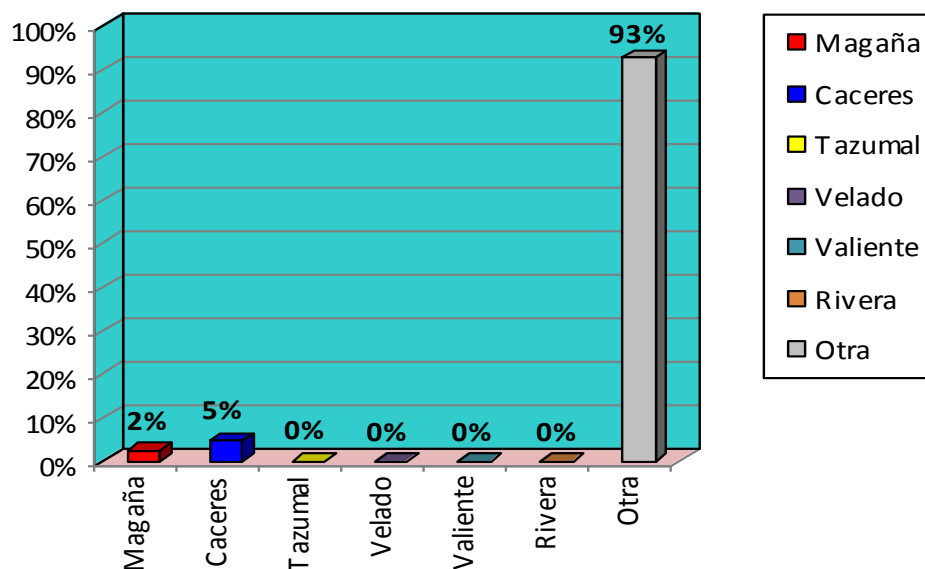
Cuadro N° 14

Distribución de la Muestra en Base a variedades de zapote que conoce

	DISTRIBUCIÓN	
	Absoluta	%
Magaña	1	2%
Caceres	2	5%
Tazumal	0	0%
Velado	0	0%
Valiente	0	0%
Rivera	0	0%
Otra	38	93%
Total	41	100%

Gráfico 14:

VARIEDADES QUE CONOCEN



Comentario:

En nuestro país muchas de las personas no conocen las variedades de zapotes existentes, las variedades Magaña y Cáceres son pocas conocidas por las personas, algunas de las variedades son conocidas por otros nombres, entre los nombres que le dan son zapote nacional o indio. Por otra parte hay un zapote que lo traen de Guatemala, conocido como zapote chapín.

Pregunta 15.

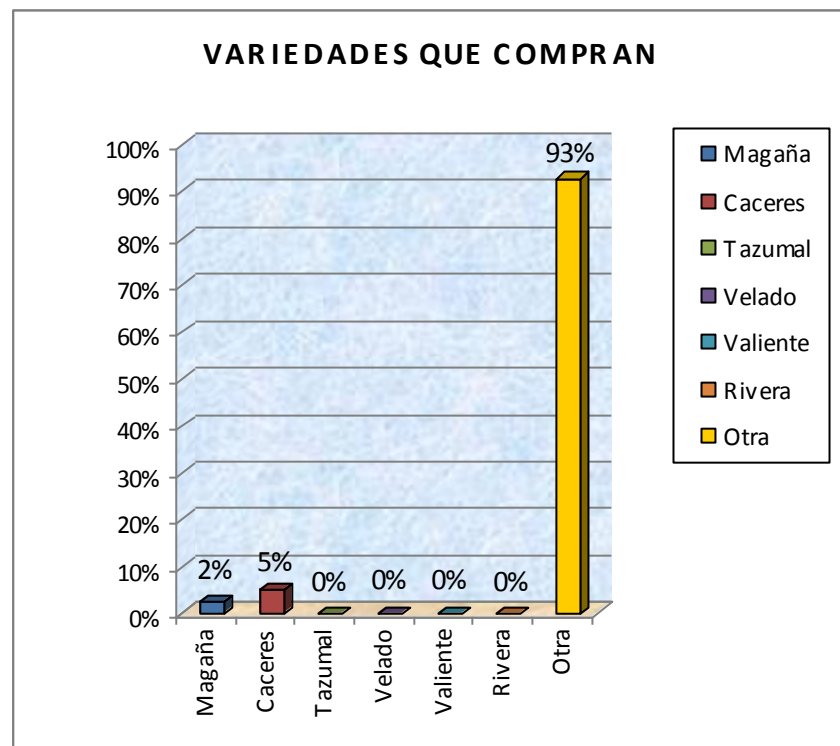
¿Qué variedad o variedades de zapotes compra?

Objetivo: Conocer las preferencias del cliente.

Cuadro N° 15

Distribución de la Muestra en Base a variedades de zapote que compra

	DISTRIBUCIÓN	
	Absoluta	%
Magaña	1	2%
Caceres	2	5%
Tazumal	0	0%
Velado	0	0%
Valiente	0	0%
Rivera	0	0%
Otra	38	93%
Total	41	100%

Gráfico 15:

Comentario:

Como anteriormente se mencionó las personas compran solamente las variedades que conocen, éstas son las variedades nacional o indio, como también el chapín. Las variedades de zapotes Magaña y Cáceres son conocidos en el mercado por otros nombres.

Pregunta 16.

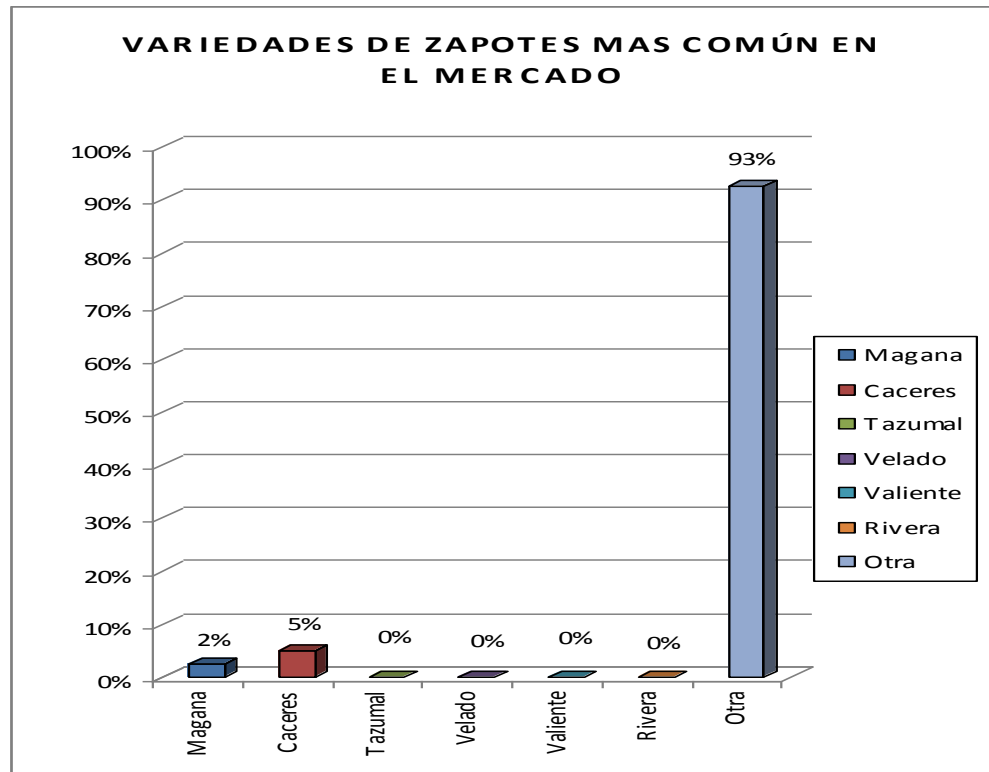
¿Para usted, cuál es la variedad de zapote más común en el mercado?

Objetivo: Enterarse a través del cliente, cuál es la variedad de zapote que más se comercializa en el mercado, ya que de no ser Magaña o Cáceres, conoceríamos cual es la variedad contra la que hay que competir.

Cuadro N° 16

Distribución de la Muestra en Base a variedad más común en el mercado

	DISTRIBUCIÓN	
	Absoluta	%
Magaña	1	2%
Caceres	2	5%
Tazumal	0	0%
Velado	0	0%
Valiente	0	0%
Rivera	0	0%
Otra	38	93%
Total	41	100%

Gráfico 16:**Comentario:**

Sin duda las variedades de zapotes más comunes en el mercado son el zapote nacional o indio, asimismo el chapín.

Pregunta 17.

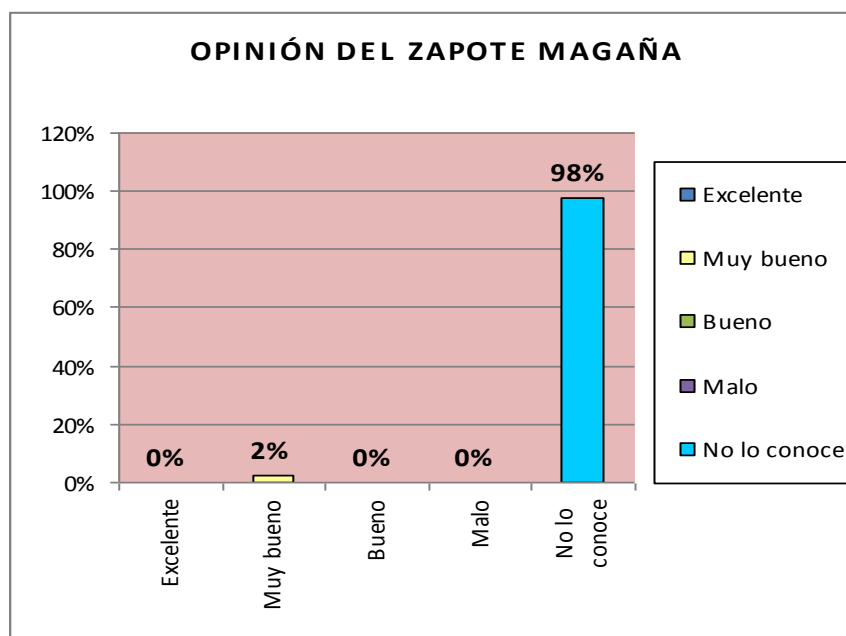
¿Cuál es su opinión respecto a la variedad de zapote Magaña?

Objetivo: Conocer que opinión tiene el cliente de nuestro producto (zapote Magaña).

Cuadro N° 17

Distribución de la Muestra en Base a opinion respecto a variedad Magaña

	DISTRIBUCIÓN	
	Absoluta	%
Excelente	0	0%
Muy bueno	1	2%
Bueno	0	0%
Malo	0	0%
No lo conoce	40	98%
Total	41	100%

Gráfico 17:**Comentario:**

La variedad de zapote Magaña no es conocida en el mercado y por tal motivo no se pudo saber la opinión del cliente, pero muchas personas llaman con otros nombres al zapote Magaña.

Pregunta 18.

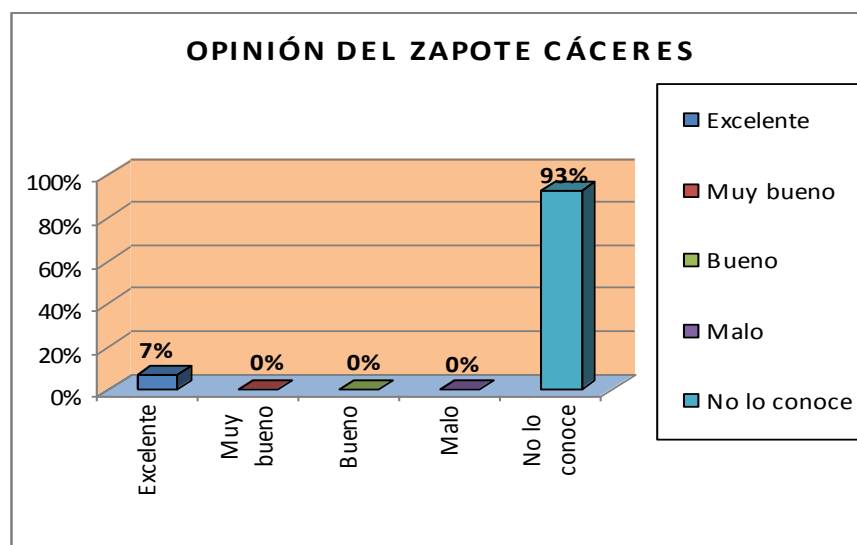
¿Cuál es su opinión respecto a la variedad de zapote Cáceres?

Objetivo: Conocer que opinión tiene el cliente de nuestro producto (zapote Cáceres).

Cuadro N° 18

Distribución de la Muestra en Base a opinion respecto a variedad Cáceres

	DISTRIBUCIÓN	
	Absoluta	%
Excelente	3	7%
Muy bueno	0	0%
Bueno	0	0%
Malo	0	0%
No lo conoce	38	93%
Total	41	100%

Gráfico 18:

Comentario:

La variedad de zapote Cáceres no es tan conocida en el mercado y por tal motivo no se pudo saber la opinión del cliente, sabiéndose que muchas veces este fruto es llamado por otros nombres.

Pregunta 19.

¿Qué productos en el mercado conoce usted, cuya materia prima principal es el zapote?

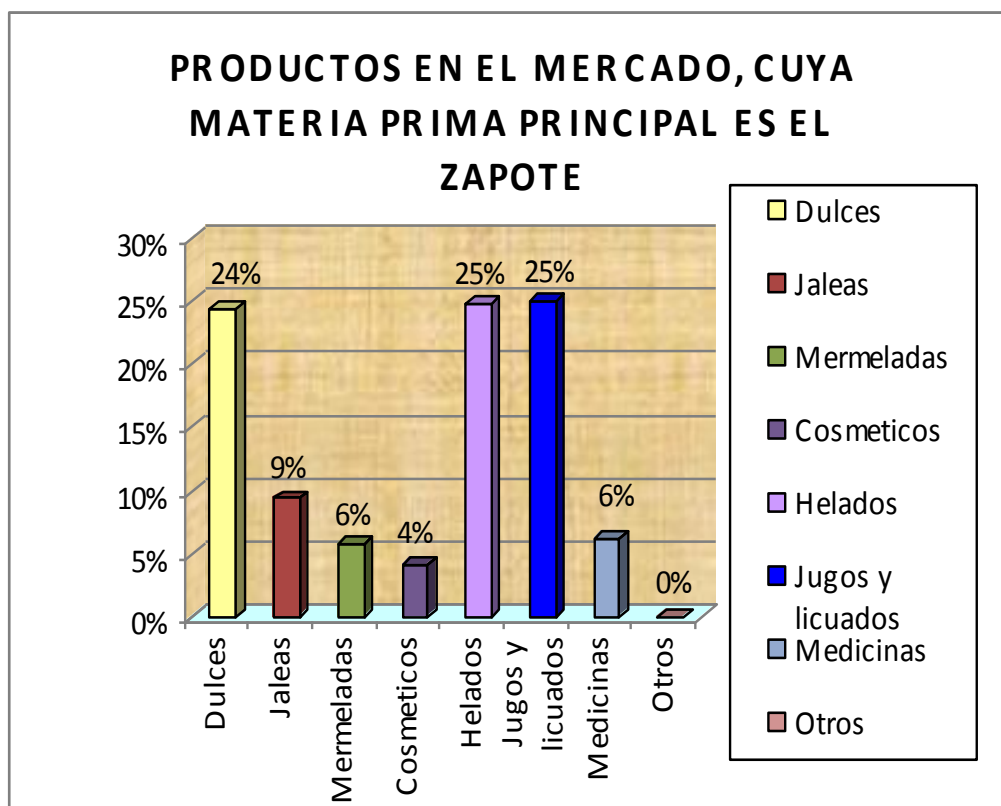
Objetivo: Identificar otras oportunidades de negocio que pudiera tener el productor.

Cuadro N° 19

Distribución de la Muestra de acuerdo al conocimiento de otros productos a base de zapote

	DISTRIBUCIÓN	
	Absoluta	%
Dulces	10	24%
Jaleas	4	9%
Mermeladas	3	6%
Cosméticos	2	4%
Helados	10	25%
Jugos y licuados	10	25%
Medicinas	3	6%
Otros	0	0%
Total	41	100%

Gráfico 19:

*Comentario:*

En el país el zapote tiene muchas propiedades y funciones, entre estas se encuentran la fabricación de paletas, helados, jaleas, mermeladas, medicinas, y otras; haciendo notar las buenas oportunidades para la comercialización del mismo.

6. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ZAPOTE DE LAS VARIEDADES MAGAÑA Y CÁCERES.

6.1 ENCUESTA DIRIGIDA A SUPERMERCADOS, FÁBRICAS DE HELADOS Y PUESTOS DE MERCADO.

Considerando que la encuesta fue dirigida a tres tipos diferentes de compradores, que representan el mercado potencial del productor de zapote que se investiga, las preguntas fueron planteadas de la misma manera a cada tipo de comprador, por lo cual se estableció que para el desarrollo del presente diagnóstico de la situación actual de la comercialización del zapote, las diferentes preguntas se agruparon de la siguiente manera para analizar el comportamiento actual de la comercialización del zapote.

6.2 COMPORTAMIENTO DE LOS ACTUALES COMPRADORES DE ZAPOTE QUE REPRESENTAN EL MERCADO POTENCIAL DEL PRODUCTOR DE ZAPOTE.

Pregunta (1, 2, 3, 4, 5)

Se determinó que la totalidad de los compradores de zapote que se encuestaron tales como: Centros de Distribución de frutas y verduras a supermercados (Horti Fruti y Callejas, S.A.), puestos de frutas en mercados y fábricas de helados; independientemente de la finalidad con que compren el producto, lo requieren en estado natural y en cantidades considerables, la unidad de medida utilizada para la compra es por unidad (cientos o miles) y la frecuencia de compra es cada ocho días, debido al proceso de maduración del fruto y la falta de técnicas o sistemas para conservar en buen estado el producto durante largos períodos de tiempo.

En el caso de las fábricas de helados, aunque no representan grandes empresas, utilizan el zapote durante todo el año, dado que para la preparación de la mayoría de sus productos utilizan como materia prima el zapote, los cuales son de la preferencia de sus clientes, por lo que, requieren que el fruto se encuentre disponible en el mercado en toda época del año y en excelentes condiciones.

Demandar el producto en época de cosecha no representa problema encontrarlo, pero sí, enfrentan dificultades en tiempo de escasez por falta de cosecha.

6.3 PRECIO ACTUAL DE COMPRA DEL ZAPOTE

Pregunta (6, 7, 8, 9, 10, 13)

Actualmente el precio pagado al productor de zapotes, oscila entre veintiséis (\$0.26) y cincuenta (\$0.50) centavos de dólar por cada zapote. Los negocios que compran menor cantidad pagan al contado y los que compran mayor cantidad pagan al crédito a quince días. Por ejemplo, los Centros de Distribución de frutas y verduras para los supermercados, compran aproximadamente tres mil zapotes cada semana, con crédito a quince días.

Los precios actuales son considerados de nivel medio, sin embargo muchos de ellos creen que están pagando un precio alto (esto fue manifestado por los comerciantes de mercados). En época de escasez del fruto se pagan precios muy altos, indicando que el precio mas alto que estarían dispuestos a pagar va desde los cincuenta y un centavos de dólar (\$0.51) hasta un dólar (\$1.00) por cada zapote.

Los descuentos y regalías por parte del proveedor, son las opciones preferidas por los comerciantes, pues esto representa un ahorro para ellos relacionado directamente con la cantidad de compra.

Un factor importante de mencionar que afecta el precio de este producto, es que la demanda supera a la oferta local del país por tratarse de un producto de temporada y no contar con una producción constante todo el año, lo que indica que los proveedores mayoristas (que no son productores) deben importar una parte de zapotes, ocasionando que los costos de operación sean trasladados al consumidor o comprador, a través del precio.

6.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Preguntas (10, 11, 12, 13, 14, 15, 16)

El zapote como un fruto tradicional carece de promoción y publicidad, pues en ningún medio de comunicación existen los espacios para dar a conocer todo lo concerniente al zapote, como por ejemplo: en que zonas del país se están impulsando proyectos de cultivo, el proceso de producción, características de las variedades que existen, los usos, su contribución nutricional, lugares de venta y otros.

Lo poco de información que se encontró, fue en revistas como la del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) promocionando el Programa FRUTAL-ES o la información publicada en internet por otras

instituciones que promueven el cultivo de este fruto, como el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

Al encuestar a los compradores de este producto expresaron en repetidas ocasiones que por desconocer las variedades de zapotes que existen, compran los más comunes en el mercado y que son conocidos como zapote chapín y zapote indio.

La misma carencia de promoción y publicidad está poniendo de manifiesto que muchos niños no conocen el zapote como una fruta tradicional, por ser un fruto que no se encuentra en la mesa de los hogares salvadoreños junto con los guineos, los mangos, las naranjas y otros.

6.5 COMPETENCIA

Pregunta (14, 15, 16, 17, 18, 19)

Como efecto de la falta de promoción y publicidad, gran parte de los encuestados dicen no conocer las variedades de zapote Magaña y Cáceres, muchos de ellos expresan que la variedad que más compran es el zapote chapín por ser el más común en el mercado, además que la demanda de zapote no es cubierta por los productores nacionales y que en las épocas del año que

no hay cosecha es muy difícil encontrarlo y si se encuentra es a precios altos.

Se detectó que los proveedores de este fruto, en su mayoría son intermediarios y que gran parte del producto lo importan, es poco lo que compran del zapote que se cultiva en el país.

Entonces, la mayor competencia es con los productores de otros países de la región centroamericana, principalmente Guatemala, que vienen a vender su producto en los mercados mayoristas y minoristas de nuestro país. Sin embargo, ellos no proporcionan a sus clientes asesoría sobre el tipo de zapote que venden, cuáles son sus características, cuál se adapta mejor a sus necesidades y qué atribuciones del producto deben prevalecer para su decisión de compra; con esta información el comprador podría comparar y decidir su compra en base a qué producto satisface mejor sus necesidades.

En el caso de las fábricas de helados podrían exigir un fruto de mayor calidad, precisamente para mejorar la calidad de sus productos. Con respecto a los supermercados y los puestos de frutas en los mercados, disponer de las variedades que sean al gusto de sus clientes.

6.6 ANÁLISIS FODA.

A través de la matriz FODA (Ver Anexo 1) podemos emitir un diagnóstico de la situación actual en general de la empresa o negocio. FODA es una palabra compuesta, que significa **F**ortalezas, **O**portunidades, **D**ebilidades y **A**menazas, relacionadas con la empresa.

Las Fortalezas y Debilidades, hacen referencia al ambiente interno de la empresa, es decir, las variables que pueden ser modificadas directamente por la empresa. Las Oportunidades y Amenazas, están relacionadas con el entorno, en otras palabras, son variables sobre las cuales la empresa no tiene control, sin embargo puede influir para modificarlas (hacerlas favorables).

Con la relación de estas cuatro variables (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) se obtienen estrategias que establecen el camino a seguir de la empresa, a través, de la planeación de sus actividades.

7. CONCLUSIONES:

1. Gracias a los programas de desarrollo agrícola impulsados por el Gobierno y otras instituciones no gubernamentales, como el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), se cuenta con la asesoría técnica necesaria para el mantenimiento del cultivo del zapote de las variedades Magaña y Cáceres.
2. Existe una Demanda Insatisfecha o Mercado Potencial para desarrollar aún más el cultivo del zapote en nuestro país.
3. No existe un método de producción permanente, que permita abastecer el mercado durante todo el año.
4. Existe un mercado dispuesto a pagar un precio justo por el producto.
5. La falta de promoción y publicidad para este fruto, hace más difícil la penetración y el posicionamiento en el mercado, dando como consecuencia que los encuestados no conocen las variedades de zapote Magaña y Cáceres.
6. La competencia se enfatiza con los proveedores extranjeros que abastecen el mercado nacional, generando nuevos competidores internos como lo son

los distribuidores que le venden a comerciantes más pequeños.

7. No se conocen técnicas de conservación para que el producto se mantenga en buenas condiciones por más tiempo.
8. El mercado meta más adecuado para el productor son los supermercados, a través de sus centros de distribución que abastecen estas cadenas de tiendas.

8. RECOMENDACIONES:

1. Mantener y fortalecer las relaciones con Instituciones gubernamentales y no gubernamentales, con el propósito de contar con el apoyo necesario para estar siempre a la vanguardia en las técnicas de cuidado, desarrollo, mejoramiento y preservación del cultivo de zapotes de las variedades Magaña y Cáceres.
2. Los productores de zapotes deben organizarse como sector agrícola y formar así una Institución que los represente a todos, con los siguientes propósitos:
 - a) Generar mayor oferta en el mercado y satisfacer las necesidades del mercado potencial que hasta hoy no ha sido cubierto;
 - b) Originar la creación de una

cadena productiva que permita obtener beneficios en los costos de producción, a través, de convenios con proveedores para la compra centralizada y en mayores cantidades de insumos agrícolas; c) Cobrar mayor credibilidad y presencia ante Instituciones interesadas en desarrollar la agricultura en nuestro país.

3. Trabajar en el establecimiento de métodos de cultivo que permitan producir zapotes durante todo el año, para mantener abastecido el mercado.
4. El precio del zapote deberá ser fijado tomando en cuenta los costos de producción y margen de utilidad, sin perder de vista la estrategia de posicionamiento en el mercado por medio de precios, es decir, ofrecer un precio competitivo.
5. Mediante el apoyo de Instituciones identificadas con el desarrollo de la agricultura en nuestro país, se deberán buscar los medios y formas de hacer publicidad y promocionar de forma masiva las variedades y el consumo del zapote, ya sea, con programas culturales de televisión, radio o prensa escrita que informen sobre el desarrollo de proyectos de cultivo del zapote y bondades del producto; o bien con campañas que impulsen al zapote

como una fruta tradicional de nuestro país y que puede formar parte de la dieta diaria de las personas.

6. La competencia generada en el mercado se debe precisamente a la falta de organización del sector productivo de zapotes, en donde todos se convierten en competidores individuales, generándose así mayor competencia. La mejor forma de competir sería unir al sector productivo de zapotes para generar mayor oferta, estabilizar precios y reducir la participación en el mercado de productores extranjeros, ya que, estos representan la mayor competencia en los mercados mayoristas.
7. Dar valor agregado al cliente, en el sentido de aportarle ideas que le permitan mantener por más tiempo el fruto en buen estado. Esto con el propósito de incentivar a los clientes a comprar mayores cantidades de zapotes ayudándoles a mitigar el riesgo que los zapotes se pudran en poco tiempo.
8. A pesar que el mercado meta recomendado para el productor sean los supermercados, a través de sus centros de distribución, es importante no perder de vista los otros clientes investigados: a) Puestos de frutas y licuados en mercados municipales; y b) Fábricas de paletas y helados.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE UN PLAN OPERATIVO DE MERCADEO PARA PRODUCTOS FRUTÍCOLAS APLICADO AL ZAPOTE DE LAS VARIEDADES MAGAÑA Y CÁCERES.

El presente capítulo tiene como principal propósito ofrecer al agricultor de zapotes de las variedades Magaña y Cáceres, señor Israel Ayala, un Plan Operativo de Mercadeo para la comercialización de la fruta en el departamento de La Libertad.

Esta propuesta responde a la problemática identificada a través de la investigación, la cual puso de manifiesto el desconocimiento por parte del agricultor del mercado meta más conveniente para comercializar y distribuir su producto.

1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

1.1 GENERAL

Determinar el mercado meta para la venta de zapotes de las variedades Magaña y Cáceres, permitiendo el desarrollo y crecimiento económico del agricultor, a través del diseño de estrategias de mercadotecnia.

1.2 ESPECÍFICOS

- Incrementar el consumo de zapote de las variedades Magaña y Cáceres, a través de la adecuada segmentación de mercado.
- Establecer diversas formas de promoción para obtener una mayor aceptación e incrementar las ventas.
- Determinar alternativas para la fijación de precios, con el fin que el agricultor obtenga un mayor margen de utilidad por cada unidad de su producto.
- Diseñar un canal de distribución que brinde mejores opciones para su comercialización en el mercado.

2. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META.

El mercado meta que se recomienda al agricultor Señor Israel Ayala, está constituido por los dos Centros de Distribución de Frutas y Verduras de las cadenas de supermercados de nuestro país: Grupo Callejas, S.A. de C.V. (Superselectos) y Horti Fruti del grupo Wall Mart (Despensa de Don Juan, Despensa Familiar e Hiper Paiz), siendo estos quienes demandan la mayor cantidad de zapotes para abastecer sus tiendas y además ofrecen pagar los mejores precios.

3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

La mezcla de mercadotecnia, combina las cuatro variables o elementos del mercado, que a través, del diseño de estrategias se pretende satisfacer las necesidades del mercado meta.

3.1 PRODUCTO.

3.1.1 Objetivo.

Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales, buscando la lealtad de los mismos, ofreciéndoles zapotes de excelente calidad permitiendo así, un incremento en el nivel de ventas.

3.1.2 Producto Ofrecido por el agricultor.

El agricultor ofrece a sus clientes las clases de zapote "Magaña y Cáceres". La primera de ellas tiene forma alargada, sabor muy dulce, pulpa de color anaranjado, cáscara café oscuro cenizo y un peso promedio de 1,262 gramos. La segunda variedad es de forma redonda, sabor dulce, pulpa de color rojizo, cáscara color café claro y un peso promedio de 1,110 gramos.

La producción total esperada es de 54,500 zapotes distribuidos en 218 árboles, con una obtención aproximada de 250 unidades por árbol, todo el fruto se pretende comercializar en el mercado meta propuesto.

3.1.3 Características Distintivas del Producto.

Las cualidades que permiten diferenciar el zapote que cultiva el agricultor con respecto al de la competencia son: tamaño, color, sabor, olor y calidad.

3.1.4 Estrategias del producto.

A continuación se presentan, por medio de una matriz correlacional, las estrategias y acciones a desarrollar.

3.1.5 CUADRO CORRELACIONAL DE ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIAS	ACCIONES A REALIZAR
<p>Determinar el mercado meta para la venta de zapotes de las variedades Magaña y Cáceres, permitiendo el desarrollo y crecimiento económico del agricultor, a través del diseño de estrategias de mercadotecnia.</p>	<p>Incrementar el consumo de zapote de las variedades Magaña y Cáceres, a través de la adecuada segmentación de mercado.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener un estándar de calidad del producto de tal manera que, se pueda ofrecer un bien de consumo, cumpliendo con condiciones salubres. 2. Informar a los consumidores sobre las características alimenticias que posee el zapote, de tal forma que despierte el interés de consumo a los mismos. 3. Proyectar estudios de mercadeo, con el fin de determinar los cambios de gustos y preferencias de los consumidores para ofrecer los productos que ellos demanden. 	<p>Seguir al pie de la letra los programas de capacitación impartidos por las instituciones que brindan apoyo técnico en pro del buen desarrollo de los cultivos.</p> <p>Investigar y estructurar una tabla de componentes alimenticios que muestre la contribución nutricional de la fruta en la dieta diaria de las personas.</p> <p>Realizar periódicamente sondeos de mercado, con el propósito de obtener información valiosa sobre el comportamiento de las decisiones de compra de los clientes.</p>

3.1.6 Desarrollo de estrategias.

Como resultado de la determinación de las acciones mencionadas en el cuadro anterior, se obtuvo el desarrollo de las estrategias para su implementación definitiva, como se muestra a continuación:

1. Mantener un estándar de calidad del producto de tal manera que, se pueda ofrecer un bien de consumo, cumpliendo con condiciones salubres.

Descripción:

Continuar con el seguimiento de programas de apoyo técnico agrícola diseñados por las Instituciones comprometidas con el desarrollo de la agricultura en nuestro país para garantizar la calidad del producto cosechado.

Tabla No.1

INSTITUCIÓN	ASESORÍA	FRECUENCIA	COSTO
IICA	TÉCNICAS DE CUIDO DEL CULTIVO	UNA VEZ AL MES	\$ 0.00

Fuente: Agricultor Sr. Israel Ayala.

2. Informar a los consumidores sobre las características alimenticias que posee el zapote, de tal forma que despierte el interés de consumo a los mismos.

Descripción:

A través de una tabla, presentar el valor alimenticio y nutricional que posee el zapote.

En la siguiente tabla se aprecia la composición nutricional de 100 gramos de porción comestible de pulpa de zapote.

La pulpa se come directamente de los frutos frescos o se elaboran con ella diferentes alimentos procesados como helados, yogurt, conservas, pasteles y pulpa deshidratada.

Tabla No.2

VALOR ALIMENTICIO Y NUTRICIONAL DEL ZAPOTE

Contenido	Cantidad
Calorías	114.5
Humedad (%)	55.3-73.1
Proteína (g)	0.19-2.0
Grasa (g)	0.09-0.25
Carbohidratos (g)	1.4-30.0
Fibra (g)	1.2-3.2
Ceniza (g)	0.9-1.3
Calcio (mg)	28.2-121.0
Fósforo (mg)	22.9-33.1
Hierro (mg)	0.5-2.6
Caroteno (mg)	0.05-0.67

Vitamina A (IU)	60.0
Tiamina (mg)	0.002 - 0.025
Vitamina C (mg)	24.0
Riboflavina (mg)	0.006-0.046
Niacina (mg)	0.6-2.6
Acido ascórbico(mg)	8.8-40.0
Triftofano (mg)	19.0
Metionina (mg)	12.0
Lisina (mg)	90.0
Sodio (mg)	6.0
Potasio (mg)	226.0

Fuente: Manual Práctico, Tres Especies de Zapote en América Tropical 2005. Varios autores.

3. Proyectar estudios de mercadeo, con el fin de determinar los cambios de gustos y preferencias de los consumidores para ofrecer los productos que ellos demanden.

Descripción:

Realizar encuestas cada año, que le permitan al agricultor recopilar suficiente información con respecto a los cambios en el mercado, con el fin de conocer más de cerca las necesidades de sus clientes y buscar los mecanismos para satisfacerlas. La época del

año recomendada para realizar dicho sondeo es entre los meses de enero y febrero, ya que, la cosecha se espera a partir del mes de abril. En la tabla No. 3, se presentan los costos de realizar ésta actividad. (Ver diseño de encuesta en Anexo No. 1)

Tabla No.3

RECURSOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impresión de encuestas	50	\$ 0.15	\$ 7.50
Contratación de personal para pasar encuestas.	1	\$ 20.00 (por día)	\$100.00 (5 días)
Total			\$ 107.50

3.2 PRECIO.

3.2.1 Objetivo.

Establecer una estructura de precios en niveles similares a los de la competencia, para alcanzar un margen de utilidad sobre la inversión y además maximizar las ventas.

3.2.2 Método para la Fijación del Precio Propuesto.

Para la fijación del precio de zapote, se propone que de acuerdo a la investigación de campo realizada, el precio de venta oscile entre \$0.26 a \$0.50; y que el precio máximo sea de \$1.00 por unidad, ya que, estos son los precios que los clientes expresaron estar dispuestos a pagar. Con esto se podría establecer un parámetro en el precio que se vendería el zapote.

3.2.3 Estrategias del precio.

A continuación se presentan, por medio de una matriz correlacional, las estrategias y acciones a desarrollar.

3.2.4 CUADRO CORRELACIONAL DE ESTRATEGIAS DEL PRECIO

<p>OBJETIVO GENERAL</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p>	<p>ESTRATEGIAS</p>	<p>ACCIONES A REALIZAR</p>
<p>Determinar el mercado meta para la venta de zapotes de las variedades Magaña y Cáceres, permitiendo el desarrollo y crecimiento económico del agricultor, a través del diseño de estrategias de mercadotecnia.</p>	<p>Determinar alternativas para la fijación de precios, con el fin que el agricultor obtenga un mayor margen de utilidad por cada unidad de su producto.</p>	<p>4. Aplicar reducciones de precios, para atraer a los compradores e inducirlos para la compra inicial del zapote.</p> <p>5. Establecer un precio competitivo similar al de la competencia de tal forma que, cubran los costos del producto, costos de insumos utilizados en su cultivo; para obtener un margen de utilidad deseado y que además permita incrementar las ventas.</p> <p>6. El agricultor deberá llevar a cabo un monitoreo de precios cada cierto período, con el objetivo de realizar ajustes a la estructura de precios.</p> <p>7. Dependiendo de la época de cosecha que tiene el zapote, el agricultor podrá establecer precios adecuados; considerando la escasez o abundancia del mismo.</p>	<p>Investigar los precios de la competencia para establecer un precio competitivo.</p> <p>Estructurar los costos de producción y el margen de utilidad deseado, para en base a esto establecer su propio precio, el cual, deberá ser acorde al de la competencia.</p> <p>Consultar con sus clientes los precios que se manejan en el mercado, respecto a sus competidores.</p> <p>Determinar el precio mínimo y máximo, para época de abundancia y escasez respectivamente.</p>

3.2.5 Desarrollo de estrategias.

Como resultado de la determinación de las acciones mencionadas en el cuadro anterior, se obtuvo el desarrollo de las estrategias para su implementación definitiva, como se muestra a continuación:

4. Aplicar reducciones de precios, para atraer a los compradores e inducirlos para la compra inicial del zapote.

Descripción:

De acuerdo a la investigación de campo realizada el precio de venta deberá oscilar entre \$0.26 a \$0.50 y el precio máximo deberá ser de \$1.00 por unidad, ya que, estos son los precios que los clientes están pagando a la competencia del agricultor Señor Israel Ayala.

Como estrategia de entrada al mercado, en un inicio, el agricultor deberá reducir o igualar los precios del zapote respecto a la competencia, haciendo descansar la ventaja competitiva en los atributos propios del zapote de las variedades Magaña y Cáceres.

Conforme pase el tiempo y la aceptación del producto en el mercado sea mayor, deberá establecerse un precio que provoque un posicionamiento más alto que al de la competencia.

Esta actividad al inició del proyecto no generará ningún costo de implementación, puesto que, la investigación realizada previamente ha servido de base para el establecimiento de precios de la competencia.

5. Establecer un precio competitivo similar al de la competencia de tal forma que, cubran los costos del producto, costos de insumos utilizados en su cultivo; para obtener un margen de utilidad deseado y que además permita incrementar las ventas.

Descripción:

Como se menciona anteriormente los precios establecidos por el agricultor deberán ser menores o iguales a los de la competencia, siempre y cuando este no se vea afectado y pueda cubrir los costos de operación y a la vez obtener un margen de utilidad.

En la tabla No. 4 se presenta el establecimiento del precio sugerido para el agricultor Señor Israel Ayala.

Tabla No. 4

DETERMINACION DE PRECIO UNITARIO DEL ZAPOTE					
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Años	Costo Unitario Dólares	Costo Total Dólares
MANTENIMIENTO	árboles	218	4	0.45	392.40
TERRENO	metros cuadrados (primer año)	14000	1	1.00	14,000.00
COMPRA DE ARBOLES	árboles (primer año)	218	1	6.00	1,308.00
SIEMBRA, ACARREO Y ESTAQUILLADO	árboles (primer año)	218	1	1.25	272.50
RIEGO	árboles	218	4	0.20	174.40
RECOLECCION COSECHA	frutos	54500	1	0.02	1,090.00
SUBTOTAL					17,237.30
IMPREVISTOS 5%					861.87
COSTO TOTAL					18,099.17
COSTO UNITARIO (18,099.17/ 54500)					0.33
MARGEN DE UTILIDAD (0.33 * 50%)					0.17
PRECIO DE VENTA SUGERIDO					0.50

Fuente: IICA

6. El agricultor deberá llevar a cabo un monitoreo de precios cada cierto período, con el objetivo de realizar ajustes a la estructura de precios.

Descripción:

Para la realización de esta actividad se deberán aprovechar los recursos utilizados en la encuesta propuesta en Anexo No. 1, relacionada con el sondeo periódico de mercado, con el objetivo de obtener información valiosa respecto a las variaciones de precios.

Por lo tanto, esta actividad no generará costos adicionales, debido a que los mismos costos detallados en Tabla No. 3, serán los empleados para el desarrollo de la misma.

7. Dependiendo de la época de cosecha que tiene el zapote, el agricultor podrá establecer precios adecuados; considerando la escasez o abundancia del mismo.

Descripción:

Para la determinación de los precios de acuerdo a la época de cosecha ó escasez, se tomará como base el precio de venta sugerido al productor.

En las Tablas No. 5 y 6, se detalla el precio mínimo y máximo recomendado, respectivamente.

Tabla No.5

PRECIO MÍNIMO DEL ZAPOTE EN EPOCA DE COSECHA					
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Años	Costo Unitario Dólares	Costo Total Dólares
MANTENIMIENTO	árboles	218	4	0.45	392.40
TERRENO	metros cuadrados (primer año)	14000	1	1.00	14,000.00
COMPRA DE ARBOLES	árboles (primer año)	218	1	6.00	1,308.00
SIEMBRA, ACARREO Y ESTAQUILLADO	árboles (primer año)	218	1	1.25	272.50
RIEGO	árboles	218	4	0.20	174.40
RECOLECCION COSECHA	frutos	54500	1	0.02	1,090.00
SUBTOTAL					17,237.30
IMPREVISTOS 5%					861.87
COSTO TOTAL					18,099.17
COSTO UNITARIO (18,099.17/ 54500)					0.33
MARGEN DE UTILIDAD (0.33 * 20%)					0.07
PRECIO DE VENTA SUGERIDO					0.40

Fuente: Propuesta del grupo de investigación.

Tabla No.6

PRECIO MÁXIMO DEL ZAPOTE EN EPOCA DE ESCASEZ					
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Años	Costo Unitario Dólares	Costo Total Dólares
MANTENIMIENTO	árboles	218	4	0.45	392.40
TERRENO	metros cuadrados (primer año)	14000	1	1.00	14,000.00
COMPRA DE ARBOLES	árboles (primer año)	218	1	6.00	1,308.00
SIEMBRA, ACARREO Y ESTAQUILLADO	árboles (primer año)	218	1	1.25	272.50
RIEGO	árboles	218	4	0.20	174.40
RECOLECCION COSECHA	frutos	54500	1	0.02	1,090.00
SUBTOTAL					17,237.30
IMPREVISTOS 5%					861.87
COSTO TOTAL					18,099.17
COSTO UNITARIO (18,099.17/ 54500)					0.33
MARGEN DE UTILIDAD (0.33 * 100%)					0.33
PRECIO DE VENTA SUGERIDO					0.66

Fuente: Propuesta del grupo de investigación.

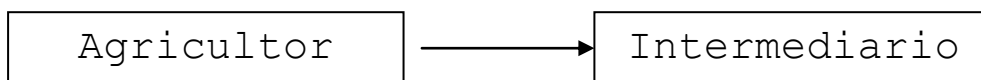
3.3 PLAZA

3.3.1 Objetivo.

Definir los medios de distribución más adecuados, para hacer llegar el producto a los clientes en el momento que lo requieran y en condiciones adecuadas, y así brindar un mejor servicio a los clientes.

3.3.2 Canal de distribución del producto.

El canal de distribución que se recomienda al agricultor a utilizar sería el canal indirecto, es decir, de agricultor a intermediario.



Este tipo de canal, no le permitiría comercializar el zapote directamente con el consumidor final, pero le permitirá mantener una estabilidad económica al agricultor.

3.3.3 Estrategias de Plaza.

A continuación se presentan, por medio de una matriz correlacional, las estrategias y acciones a desarrollar.

3.3.4 CUADRO CORRELACIONAL DE ESTRATEGIAS DE PLAZA

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES A REALIZAR
<p>Determinar el mercado meta para la venta de zapotes de las variedades Magaña y Cáceres, permitiendo el desarrollo y crecimiento económico del agricultor, a través del diseño de estrategias de mercadotecnia.</p>	<p>Diseñar un canal de distribución que brinde mejores opciones para su comercialización en el mercado.</p>	<p>8. Implementar un canal indirecto de agricultor a intermediario, e incorporar a nuevos clientes mayoristas que se encarguen de distribuirlo en otras zonas.</p> <p>9. Crear un equipo de reparto con las características requeridas para la adecuada entrega del producto.</p>	<p>Iniciar relaciones comerciales con clientes mayoristas que se ocupen de abastecer el mercado al detalle y en diferentes zonas del país. Ejemplo: Centros de Distribución de las Redes de Supermercados.</p> <p>Cotizar el costo de un vehículo que reúna las condiciones necesarias para el traslado de mercadería. Además establecer el costo salarial de dos personas que se encarguen de entregar los pedidos (Motorista y Ayudante)</p>

3.3.5 Desarrollo de estrategias.

Como resultado de la determinación de las acciones mencionadas en el cuadro anterior, se obtuvo el desarrollo de las estrategias para su implementación definitiva, como se muestra a continuación:

8. Implementar un canal indirecto de agricultor a intermediario, e incorporar a nuevos clientes mayoristas que se encarguen de distribuirlo en otras zonas.

Descripción:

Con la creación de un canal de distribución que le permita al agricultor tener una mayor participación en el mercado, será necesario que éste comercialice sus productos en un mercado seguro y abundante en demanda, logrando así obtener mayores utilidades. La incorporación de nuevos clientes, se realizará por medio de la aceptación que el producto tenga al inicio de su venta.

Esto no tendrá un costo, ya que a través de la confianza ganada por la aceptación del producto, se logrará mayor número de clientes mayoristas.

9. Crear un equipo de reparto con las características requeridas para la adecuada entrega del producto.

Descripción:

Se hará la distribución del producto a través de un vehículo que reúna las condiciones adecuadas para su traslado al mercado meta, el zapote irá empacado en cajas planas de madera prensada de 3 kg. Con el objetivo de evitar que el producto se maltrate al momento de su traslado, además se contratarán dos personas que estén a cargo de su respectivo traslado.

Tabla No. 7

COSTOS DE EQUIPO DE REPARTO				
INSUMOS	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	FRECUENCIA	TOTAL
VEHICULO	1	5,000.00	1	\$ 5,000.00
MTTO. VEHICULO	1	100.00	12 MESES	1,200.00
CAJAS	100	1.50	1	150.00
PERSONAL	2	\$ 172.67 (SALARIO MINIMO MENSUAL)	4 MESES	1,381.36
			TOTAL	\$ 7,731.36
Fuente: Recomendación del grupo de investigación.				

Características:

Vehículo: Camión Marca: Kia de doble rodaje, Año: 2002, Tonelaje: 3 toneladas, con un valor aproximado de \$5,000.00 (precio cotizado a través de clasificados de La Prensa Gráfica). Las cajas planas de madera prensada con capacidad de 50 zapotes por caja, éstas tienen un costo de \$1.50 cada una.

Las dos personas devengarán el salario mínimo actual, equivalente a la cantidad de \$ 172.67 mensuales (Según Ley de Salario Vigente).

3.4 PROMOCIÓN.

3.4.1 Objetivo.

Establecer los medios a través de los cuales se informará y logrará la afluencia de los consumidores actuales y potenciales, para que adquieran el zapote llegando a ser reconocido y aceptado en el mercado meta.

3.4.2 Estrategias de Promoción.

A continuación se presentan, por medio de una matriz correlacional, las estrategias y acciones a desarrollar.

3.4.3 CUADRO CORRELACIONAL DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES A REALIZAR
<p>Determinar el mercado meta para la venta de zapotes de las variedades Magaña y Cáceres, permitiendo el desarrollo y crecimiento económico del agricultor, a través del diseño de estrategias de mercadotecnia.</p>	<p>Establecer diversas formas de promoción para obtener una mayor aceptación e incrementar las ventas.</p>	<p>10. Implementar promociones, con el propósito de despertar el interés de compra de los clientes actuales y potenciales, logrando con ello aumentar la participación en el mercado.</p> <p>11. Colocar anuncios visibles en lugares estratégicos en los cuales se informe sobre su venta.</p> <p>12. Hacer publicidad a través de medios de comunicación masivos como: radio, televisión é Internet.</p>	<p>Ofrecer incentivos como descuentos, regalías, ofertas y otras, en base a cantidad y frecuencia de compra, evaluando además cuál de estas formas de atraer la atención de los clientes es la más conveniente.</p> <p>Preparar carteles con fotografías e información sobre el producto, como: nombre de la variedad de zapote que se promociona, lugar de producción, teléfonos para pedidos, etc.</p> <p>Solicitar a las Instituciones relacionadas con el desarrollo del agro como: MAG, IICA, CAMAGRO y otros, que gestionen espacios publicitarios en los medios mencionados.</p>

3.4.4 Desarrollo de estrategias.

Como resultado de la determinación de las acciones mencionadas en el cuadro anterior, se obtuvo el desarrollo de las estrategias para su implementación definitiva, como se muestra a continuación:

10. Implementar promociones, con el propósito de despertar el interés de compra de los clientes actuales y potenciales, logrando con ello aumentar la participación en el mercado.

Descripción:

En el momento de efectuar la visita al cliente con el objetivo de realizar una venta, se deberán ofrecer valores agregados que contribuyan al cierre de la negociación.

En la siguiente tabla se presenta una estructura de incentivos, entre los cuales se podrá ofrecer descuentos o regalías, e incluso ambos; esto como premio a los clientes por preferir nuestros productos.

Es de tomar muy en cuenta que en el momento de la negociación, el cliente es quien da la pauta para ofrecerle más o menos de lo planeado.

Tabla No. 8

ESTRUCTURA DE INCENTIVOS A CLIENTES			
CANTIDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA		INCENTIVOS	
CANTIDAD	FRECUENCIA	DESCUENTOS	REGALIAS
COMPRAS DE 1000	CADA 8 DIAS	DEL 3%	15 ZAPOTES
COMPRAS DE 1000	CADA 15 DIAS	DEL 2%	10 ZAPOTES
COMPRAS DE 1000	CADA 30 DIAS	DEL 2%	5 ZAPOTES
COMPRAS DE 2000	CADA 8 DIAS	DEL 4%	20 ZAPOTES
COMPRAS DE 2000	CADA 15 DIAS	DEL 3%	15 ZAPOTES
COMPRAS DE 2000	CADA 30 DIAS	DEL 2%	10 ZAPOTES
COMPRAS DE 3000	CADA 8 DIAS	DEL 5%	25 ZAPOTES
COMPRAS DE 3000	CADA 15 DIAS	DEL 4%	20 ZAPOTES
COMPRAS DE 3000	CADA 30 DIAS	DEL 3%	15 ZAPOTES
Fuente: Recomendación del grupo de investigación.			

11. Colocar anuncios visibles en lugares estratégicos en los cuales se informe sobre su venta.

Descripción:

Se ha diseñado un Banner Informativo para promocionar el zapote, el cual muestra el producto a vender, la ubicación del lugar donde se produce y teléfonos para información y pedidos. Las dimensiones del anuncio son de 1.5 metros de largo por 1.0 metros de alto, a full color, de cuatro ojetes, el material a utilizar será de lona, con un costo individual de \$16.00. Ver diseño de Banner en Anexo 2.

Tabla No.9

INSUMO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
BANNER PUBLICITARIO	3	\$ 16.00	\$ 48.00
LAZOS PARA FIJAR	3	\$ 2.00	\$ 6.00
TOTAL			\$ 54.00

12. Hacer publicidad a través de medios de comunicación masivos como: radio, televisión é Internet.

Descripción:

A través de los medios de comunicación masiva, se pretende que el mensaje llegue a más personas y en forma efectiva. Debido a que el costo de hacer publicidad en Televisión resulta muy elevado, no se recomienda que sea el productor quien pague éste servicio, sino que, se busquen espacios en programas culturales ya existentes, los cuales son patrocinados por Instituciones de Gobierno u otras.

Con respecto a Internet ya existen páginas web de Instituciones relacionadas con la agricultura que incluyen información sobre el zapote, entre ellas:

www.mag.com.sv; www.camagro.com; www.iica.org.sv.

El grupo de investigación considera que el medio más accesible para el productor y con impacto publicitario importante, es la radio. Por esa razón se ha diseñado una cuña radial que pretende despertar el interés de las personas para comprar zapotes de las variedades Magaña y Cáceres.

Descripción de Cuña radial:

Se escucha un ambiente de un día de compras en el mercado, de repente se encuentran dos señoras que son amigas desde hace muchos años, que hasta comadres son, luego se escucha una plática entre ellas que dice así:

Comadre Ana:

Hola Comadre María cómo ha estado?

Comadre María:

Pues bien gracias a Dios!! ¿y usted comadrita?

Comadre Ana:

Aquí de compras y sorprendida con estos zapotes que compré mire ve!!

Comadre María:

¡! Que chulada de zapotes Comadre!! Qué clase de zapotes son esos?.... y dónde los compró?

Comadre Ana:

Dicen que estos larguitos se llaman Magaña, y estos redondos, se llaman Cáceres, y lo mejor de todo que no están caros; se los compré a Don Toño, aquel señor que compra por mayor aquí en el mercado... él dice que se los traen de aquí por Ciudad Arce, de un lugar que le llaman Santa Rosa.

Comadre María:

A pues antes que se acaben, voy a ir a comprar para llevarles a los de mi casa, se ve que están deliciosos. Adiós comadre.

Cierre de la cuña radial:

Saboree y consuma nuestras frutas tradicionales. Pregunte por zapotes Magaña y Cáceres. Pedidos a los teléfonos 2235-0125 y 7576-3537 con el Señor Israel Ayala.

Tabla No.10

PROGRAMACIÓN Y COSTO DE CUÑA RADIAL

Radio	Duración	Frecuencia De Transmisión Por día	Horarios	Días	Costo	Frecuencia De Pago
Maya Visión	30 Segundos	5	4:00 AM. 5:00 AM 12:00 MD 7:00 PM 8:00 PM	Lunes A Jueves	\$300.00	Mensual

Año	2008				Total
Mes*	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	
Monto	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$1,200.00

* El uso de la cuña radial se recomienda en los meses indicados debido a que es el primer año de comercialización del zapote y los meses de cosecha son de agosto a octubre.

** Nombre del contacto en Maya Visión es Luis Enrique Pineda, Coordinador de Ventas. Teléfono 2275-7744. E-mail: Mayavision@telesal.net

4. COSTO DE INVERSIÓN PARA TODO EL PROYECTO.

En la siguiente tabla se presentan los recursos y costos totales que deberán ser empleados para la ejecución del plan de mercadeo sugerido. Es de destacar que será el agricultor quien decidirá la inversión a realizar.

Tabla No. 11

RUBROS	COSTO/DETALLE	COSTO/RUBRO
<u>RECURSOS TECNICOS</u>		\$ 1,261.50
Impresión de encuestas	\$ 7.50	
Banner publicitarios	54.00	
Cuña radial	1,200.00	
<u>MAQUINARIA Y EQUIPO</u>		\$ 6,350.00
Vehículo	\$ 5,000.00	
Mantenimiento vehículo	1,200.00	
Cajas de madera	150.00	
<u>RECURSOS HUMANOS</u>		\$ 1,481.36
Encuestador	\$ 100.00	
Motorista y Ayudante	1,381.36	
<u>SUBTOTAL</u>		\$ 9,092.86
IMPREVISTOS 20%		1,819.00
COSTO TOTAL		\$ 10,911.86

5. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.

La primera opción que deberá evaluar el Agricultor Señor Israel Ayala, es que el proyecto sea financiado con fondos propios, evitando así costos adicionales por pago de intereses en préstamos.

La segunda opción, es buscar formas de financiamiento externo, a través, de bancos u otras instituciones financieras que manejen líneas de crédito para el sector agropecuario.

En la tabla No.12, se presentan algunas opciones.

Tabla No.12

INSTITUCIÓN	MONTO	TASA	PLAZO	CUOTA MENSUAL
Banco de Fomento Agropecuario	\$11,000.00	6.00%	15 años	\$ 92.00
Banco Hipotecario	\$11,000.00	6.00%	15 años	\$ 92.00
Banco Cuscatlan	\$11,000.00	6.00%	15 años	\$ 92.00

Fuente: Consultas efectuadas por el grupo de investigación.

Generalmente los bancos manejan asignaciones de fondos de parte de Instituciones mundiales para la apertura de líneas de crédito con el objetivo de beneficiar a distintos sectores productivos del país, entre estas instituciones podemos mencionar el Banco Multisectorial de Inversiones (BMI).

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

No.	NOMBRE DE TAREA	ago-08				sep-08				oct-08				nov-08				dic-08				ene-09				feb-09				mar-09				abr-09				may-09				jun-09				jul-09				ago-09				sep-09				oct-09				nov-09			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
1	Entrega de trabajo de investigación finalizado																																																																
2	Exposición de trabajo de investigación																																																																
3	Correcciones y ajustes al trabajo final																																																																
4	Entrega de trabajo de investigación corregido																																																																
5	Presentación de propuesta definitiva al productor																																																																
6	Obtención de fondos para implemetación de plan operativo																																																																
7	Inversión en impresión y publicidad																																																																
8	Ejecución de Sondeos de mercado																																																																
9	Elaboración y colocación de banners																																																																
10	Inversión en equipo de reparto																																																																
11	Preparación de lo necesario para la cosecha esperada																																																																
12	Ejecución de actividades (recolección y ventas)																																																																
13	Evaluación de resultados obtenidos																																																																

PROYECTO:
 PLAN OPERATIVO DE MERCADEO PARA PRODUCTOS
 FRUTÍCOLAS APLICADO AL ZAPOTE DE LAS VARIETADES
 MAGAÑA Y CÁCERES.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Fisher, Laura. *Mercadotecnia*. McGraw Hill (2ª Ed.) México 1998.
- Grupo Océano. *Enciclopedia del Management*. Editorial Océano. Barcelona, España 2003.
- Guiltinan, J.P. y Paul, G.W. *Administración de Marketing, Estrategias y Programas*. McGraw Hill (5ª Ed.) México 1994.
- Hieing, G. Roman Jr. y Cooper, Scot W. *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. McGraw Hill. México 1992.
- Jany, José Nicolás. *Investigación Integral de Mercados. Un enfoque para el siglo XXI*. McGraw Hill; (2ª Ed.) Colombia 2000.
- Kotler Philip y Armstrong Gary. *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. México 2003.
- Rodríguez Valencia Joaquín. *Cómo aplicar la planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa. Ediciones contables, administrativas y fiscales*. México 1997.

- Sampieri, Roberto; Collados, Carlos; Lucio, Pilar. Metodología de la investigación. McGraw Hill. Colombia 1994.
- Stanton, W.J.; Elzel, M.J. y Walter, B.J. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill (6ª Ed.) México 1996.

PÁGINAS WEB

- www.centa.gob.sv; Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA)
- www.frutal-es.com; Programa Nacional de Frutas de El Salvador.
- www.iica.org.sv; Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)
- www.mag.gob.sv; Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)
- www.bcr.gob.sv; Banco Central de Reserva (BCR)
- www.wikipedia.com
- www.monografias.com

REVISTAS

- Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). Programa Nacional de Frutas de El Salvador (FRUTAL ES). Oportunidades de mercado para frutas frescas y procesadas en Centro América. Editorial Maya. El Salvador, mayo 2006.

A N E X O S

Anexo No. 1

FODA		
PRODUCTOR DE ZAPOTES MAGAÑA Y CÁCERES		
SR. ISRAEL AYALA		
	▪ FORTALEZAS	ACCIONES DE SEGUIMIENTO
1	Los terrenos son adecuados para el cultivo.	Mantener los estándares de cuidado del suelo que hasta hoy han sido aplicados.
2	Los terrenos están a título de propiedad a nombre del productor. (No son arrendados)	Aprovechar esta condición para diversificar los cultivos a producir ó ampliar las áreas de cultivo del mismo producto.
3	La asesoría técnica recibida de parte del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)	Fomentar las relaciones con Instituciones gubernamentales y no gubernamentales identificadas con el desarrollo de la agricultura.
4	Adecuado equipo de producción (Herramientas, Insumos y Recurso Humano)	Continuar utilizando las herramientas e insumos apropiados. Además capacitar al personal contratado con las técnicas de producción aprendidas.
5	Reconocida calidad de las variedades de zapote Magaña y Cáceres.	Asegurarse de aplicar los conocimientos adquiridos en el cuidado del cultivo, con el objetivo de garantizar frutos de calidad y buenas cosechas.
	▪ OPORTUNIDADES	PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO
1	Descubrir e implementar técnicas para conservar en buen estado el fruto por periodos de tiempo más largos.	Si los clientes conocen nuevas formas de conservación comprarían mayores cantidades de zapote, lo que aumentará las ventas.
2	Encontrar la manera de cosechar zapotes durante todo el año.	Al convertir al zapote en un producto con presencia permanente en el mercado, incrementará las ventas.
3	Proporcionar asesoría a sus clientes sobre características y atribuciones del tipo de zapote que se vende.	Compartir información con los clientes, a cerca del zapote, creará en ellos confianza en el producto, generando mayores ventas.
	▪ DEBILIDADES	ESTRATEGIAS PROACTIVAS A SEGUIR
1	No cosechar el zapote durante todo el año.	Solicitar asesoría sobre técnicas que existan para hacer del zapote un cultivo de cosecha permanente y no estacional.
2	Carecer de promoción y publicidad.	Solicitar ayuda profesional para preparar material publicitario y establecer contactos con medios de comunicación que lo publiquen.
	▪ AMENAZAS	ACCIONES PREVENTIVAS
1	Perder participación en el mercado, dado que la demanda supera a la oferta local propuesta por los productores nacionales.	Incrementar la producción, a través, de la ampliación de las extensiones de cultivo ó hacer más eficientes las actuales. Organizarse con otros productores con el propósito de hacer más grande la oferta de productos.
2	Que las nuevas generaciones pierdan la identificación con el zapote como fruta tradicional, dejándolo fuera de su consumo.	Popularizar el zapote mediante el lanzamiento de fuertes campañas publicitarias.
3	La competencia ejercida por intermediarios y productores extranjeros que podrían llevar a la sustitución del zapote de las variedades Magaña y Cáceres por el zapote chapín, al ser éste uno de los más conocidos en el mercado.	Recalcar al comprador las diferencias entre las variedades de zapote é incentivarlos a consumir lo producido en nuestro país.

Anexo No. 2**CUESTIONARIO DIRIGIDO A PERSONAS O INSTITUCIONES QUE CONSUMEN ZAPOTES DE LAS VARIEDADES MAGAÑA Y CÁCERES.**

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta que considere correcta.

1. Compra usted zapotes en estado natural?

Si _____ No _____

Nota: Si la respuesta es No, la encuesta finaliza.

2. Conoce usted el nombre de la clase de zapote que compra?

Si _____ No _____

3. Conoce usted las variedades de zapote Magaña y Cáceres?

Si _____ No _____

4. De qué manera conoció las variedades de zapote Magaña y Cáceres?

5. Qué características de la fruta prevalecen en su decisión de compra?

Tamaño ____ Sabor ____ Precio ____ Otras _____

6. Qué cantidad compra de zapotes?

De 1 a 100____ De 101 a 500____ De 501 a 1000____
Otra _____

7. Con qué frecuencia lo compra?

A diario ____ Semanal ____ Quincenal ____ Mensual ____
Otra _____

8. En qué lugares compra el zapote?

Al productor _____ Mercado _____ Mayorista _____ Otro _____

9. A qué precio compra el zapote?

De \$ 0.01 a \$ 0.25 _____ De \$ 0.26 a \$ 0.50 _____ De \$ 0.51 a \$ 0.75 _____
De \$ 0.76 a \$ 1.00 _____ Otro _____

10. Cómo considera el precio pagado?

Alto _____ Medio _____ Bajo _____

(El presente cuestionario se realizará cada año, según estrategia relacionada con el producto, planteada por el grupo de investigación)

Anexo No. 3

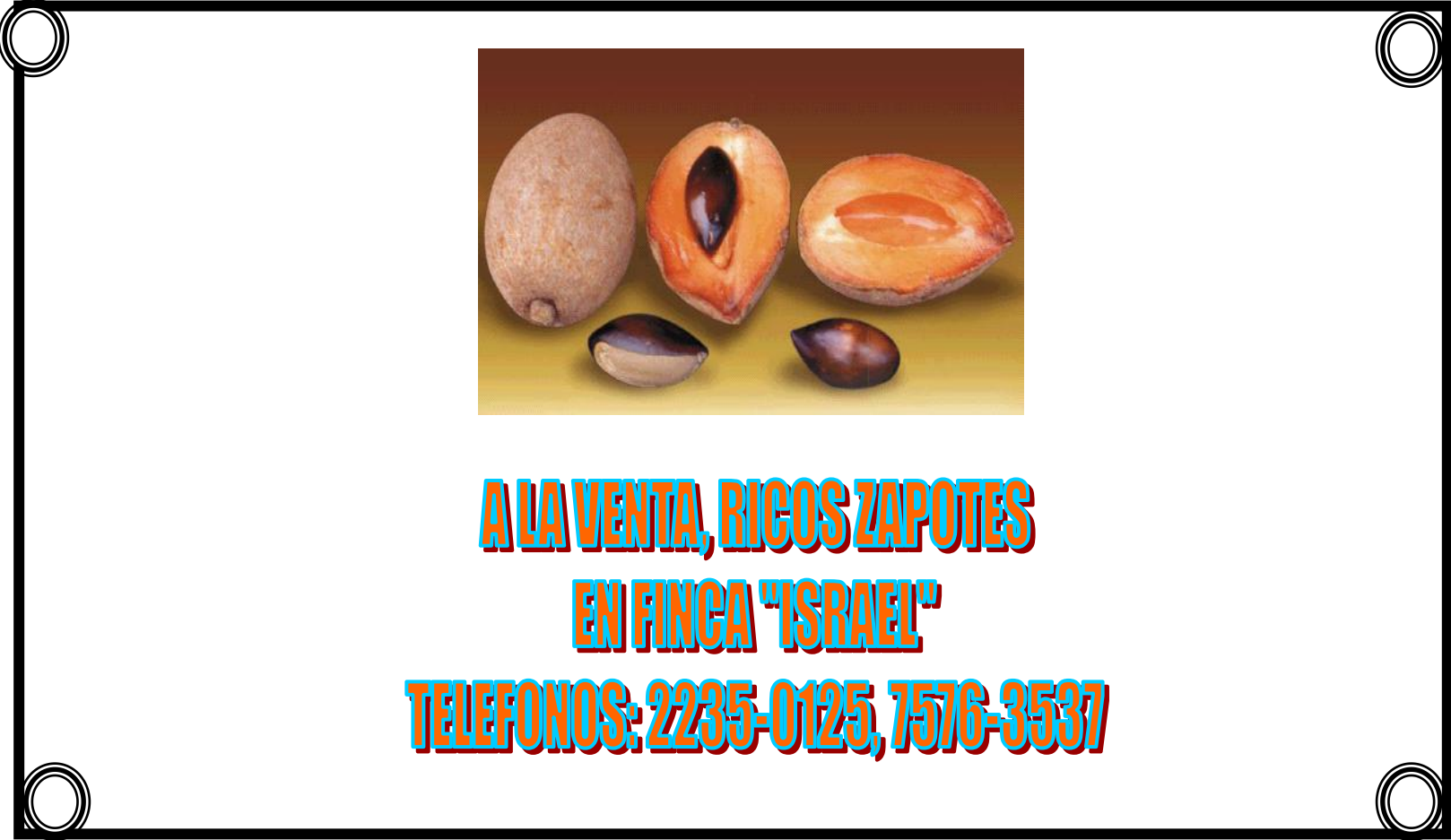
1.5 metros



1
m
e
t
r
o



**A LA VENTA, RICOS ZAPOTES
EN FINCA "ISRAEL"
TELEFONOS: 2235-0125, 7576-3537**



ANEXO No. 4**CUESTIONARIO AL PRODUCTOR SR. ISRAEL AYALA**

1. Desde cuando esta usted en el cultivo del zapote?
2. Qué variedad o clase de zapote está cultivando?
3. Qué técnica utiliza para el cultivo? (pilones, almacigos, injertos, etc)
4. Cuántos árboles aproximadamente tiene sembrados?
5. Cómo adquirió los árboles?
6. Que edad tienen los árboles?
7. Cuál es el tiempo aproximado a esperar para cosechar?
8. En qué fecha aproximadamente espera cosechar?
9. Cuál es la producción esperada por árbol?
10. Que extensión de tierra es la que tiene cultivada?
11. Qué implica la preparación del suelo para la siembra?
12. Cuántos trabajadores tiene empleados para el cultivo del zapote?
13. Qué tipo de suelo es el más adecuado para la siembra?
14. Qué tipo de fertilizante utiliza? (fórmula, orgánico)
15. Usa algún tipo de herbicida, insecticida, etc.?
16. Ha identificado algún tipo de enfermedad o plaga que ataque al zapote?
17. Cuál es el período que requiere más cuidado el cultivo?
18. El apoyo o asesoría que recibe, de qué tipo es?
19. Qué Institución apoya su proyecto?
20. El proyecto se financia con fondos propios o con préstamos?
21. Cuál es la inversión aproximada efectuada hasta hoy en el proyecto?
22. En cuánto tiempo espera recuperar su inversión?
23. Ha recibido algún tipo de asesoría de mercadeo?
24. Sabe usted cuántas personas en esta zona, se dedican al cultivo del zapote?
25. Sabe Dónde, Cómo o a quién venderá los zapotes?
26. Que alternativas ha identificado usted en el mercado?
27. Cómo hará para establecer el precio del zapote?
28. El precio establecido será por unidad, por libra, etc?
29. Cuenta con el equipo necesario para la distribución?

ANEXO No. 5

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

Encuesta dirigida a clientes potenciales compradores de zapotes de las variedades Magaña y Cáceres.

Objetivo: Recolectar información necesaria para el diseño de un plan operativo de mercadeo para la comercialización y distribución del zapote de las variedades “Magaña y Cáceres”, con el propósito de determinar los mercados meta más convenientes.

Indicaciones: Marcar con una “X” la opción que considere conveniente.

1. Cuál es el giro de su negocio?

Supermercado

Puesto en el mercado:

Venta de frutas

Venta jugos y licuados

Fábrica de paletas y helados.

Objetivo: Conocer el tipo de cliente que se esta encuestando.

2. Compra usted, zapotes en estado natural para abastecer su negocio?

Si No

Objetivo: Saber si el cliente compra nuestro producto, si no lo compra la encuesta no tendría sentido.

3. Qué unidad de medida utiliza usted para comprar zapotes?

Por unidad Por peso en libras

Objetivo: Conocer la forma de negociación del producto.

4. Qué cantidad de zapotes compra usted? (en la unidad de medida indicada)

De 1 a 100 unds	<input type="checkbox"/>	De 1 a 100 lbs.	<input type="checkbox"/>
De 101 a 500 unds	<input type="checkbox"/>	De 101 a 500 lbs.	<input type="checkbox"/>
De 501 a 1000 unds	<input type="checkbox"/>	De 501 a 1000 lbs.	<input type="checkbox"/>
Más de 1000 unds	<input type="checkbox"/>	Más de 1000 lbs.	<input type="checkbox"/>

Objetivo: Estimar la cantidad de producto que demanda cada tipo de cliente encuestado, para hacer proyecciones de la producción.

5. Con qué frecuencia, usted compra zapotes?

Diario Cada 8 días Cada 15 días Cada 30 días

Otra, especifique _____.

Objetivo: Conocer los tiempos entre cada pedido y cuidar existencias para satisfacer la demanda.

6. Bajo qué condiciones compra usted zapotes?

Al contado Al crédito a cuántos días? _____

En consignación a cuántos días? _____

Objetivo: Identificar la forma de pago, para organizar los flujos de efectivo.

7. A qué precio compra usted, los zapotes actualmente? (en la unidad de medida indicada)

Unidad \$	<input type="text"/>	Libra	\$	<input type="text"/>
Ciento \$	<input type="text"/>	Quintal	\$	<input type="text"/>
Millar \$	<input type="text"/>	Tonelada	\$	<input type="text"/>

Objetivo: Obtener información sobre los precios actuales en el mercado.

8. Cómo considera usted, el precio que está pagando por los zapotes?

Bajo Medio Alto

Objetivo: Establecer la percepción de los clientes, respecto a los precios.

9. Cuál es el precio máximo que usted pagaría por la compra de zapotes? (en la unidad de medida indicada)

Unidad \$	<input type="text"/>	Libra	\$	<input type="text"/>
Ciento \$	<input type="text"/>	Quintal	\$	<input type="text"/>
Millar \$	<input type="text"/>	Tonelada	\$	<input type="text"/>

Objetivo: Establecer un parámetro de precios entre los cuales podemos establecer nuestros propios precios.

10. Qué tipo de incentivos le gustaría recibir de parte del proveedor de zapotes?

Descuentos Regalías Otros, especifique _____

Objetivo: Identificar estrategias de penetración de mercado, respecto a las ventajas competitivas.

11. Con una ponderación de 1 a 4, en donde 1 es muy decisivo, 2 decisivo, 3 poco decisivo y 4 indiferente; califique usted las características que influyen en su decisión de comprar zapotes.

Tamaño Color Sabor Olor Forma

Precio Condición o Estado del fruto

Objetivo: Identificar las características o bondades de nuestro producto, sobre las que debemos hacer mayor énfasis para hacerlo más llamativo.

12. En qué lugar compra usted los zapotes?

Supermercado	<input type="checkbox"/>	Al productor	<input type="checkbox"/>
Mercado Mayorista	<input type="checkbox"/>	Mercado Minorista	<input type="checkbox"/>
A domicilio	<input type="checkbox"/>	Otro, especifique	_____

Objetivo: Conocer los lugares en donde los clientes compran, con el propósito de establecer canales de distribución adecuados.

13. Considera usted que la demanda de zapotes se encuentra cubierta en el mercado?

Si No

Por qué? _____
_____.

Objetivo: Identificar las épocas o momentos en que hay saturación o desabastecimiento del producto.

14. Qué variedades de zapote conoce?

Magaña Cáceres Tazumal
Velado Valiente Rivera
Otra _____

Objetivo: Averiguar si el cliente conoce las variedades Magaña y Cáceres; y otras variedades existentes en el mercado; además de otras variedades que el productor no conozca.

15. Qué variedad ó variedades de zapotes compra?

Magaña Cáceres Tazumal
Velado Valiente Rivera
Otra _____

Objetivo: Conocer las preferencias del cliente.

16. Para usted, cuál es la variedad de zapote más común en el mercado?

Magaña Cáceres Tazumal
Velado Valiente Rivera
Otra _____

Objetivo: Enterarse a través del cliente cuál es la variedad de zapote que más se comercializa en el mercado, ya que de no ser Magaña ó Cáceres, conoceríamos cuál es la variedad contra la que hay que competir.

17.Cuál es su opinión respecto a la variedad de zapote Magaña?

Excelente Muy bueno Bueno Malo

No lo conoce

Por qué? _____

_____.

Objetivo: Conocer que opinión tiene el cliente de nuestro producto.

18.Cuál es su opinión respecto a la variedad de zapote Cáceres?

Excelente Muy bueno Bueno Malo

No lo conoce

Por qué? _____

_____.

Objetivo: Conocer que opinión tiene el cliente de nuestro producto.

19. Qué productos en el mercado conoce usted, cuya materia prima principal es el zapote.

Dulces Jaleas Mermeladas Cosméticos

Helados Jugos y licuados Medicinas

Otros, especifique _____

Objetivo: Identificar otras oportunidades de negocio que pudiera tener el productor.

¡Gracias por su tiempo y respuestas!

Datos de Control:

Encuestado por: _____

Lugar de la encuesta: _____

Fecha y Hora: _____

Observaciones: _____