

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



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR  
LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS EN EL AGROMERCADO  
DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

**EVELYN KARLA MARISOL MARTÍNEZ ESCOBAR  
RENÉ EDGARDO REYNOZA ORDOÑEZ  
NELSON NAPOLEÓN VÁSQUEZ CORNEJO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE**

**LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**NOVIEMBRE DE 2011**

**SAN SALVADOR      EL SALVADOR      CENTROAMÉRICA**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS  
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

RECTOR : ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

SECRETARIO GENERAL : DRA. ANA LETICIA DE AMAYA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANO : MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO : MAE. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ

DOCENTE DIRECTOR : ING. GUSTAVO SALOMÓN TORRES RÍOS LAZO

COORDINADOR DE SEMINARIO : LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS

NOVIEMBRE 2011

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS**

¿Qué sería de mí si no me hubieras alcanzado? Muchas veces me hice esta pregunta y con la misma furia de la aflicción del momento, hice mía esa frase con mayor fuerza y me repetía una y otra vez “Tú eres mi refugio y mi fortaleza”. Le agradezco a Dios, no la culminación de esta etapa en mi vida, sino el inicio de una nueva, ya que él fue mi guía, mi consuelo, quien me dio la sabiduría que a diario necesitaba para seguir mi caminar con mucha tenacidad. A mis padres, Marcelino Martínez y Audelina Escobar, por su apoyo, amor y comprensión incondicional. A mis hermanos Elmer, Sarbelio, Wilfredo, Edgar, Anabel, Delmy, Javier y a mis abuelos que de igual manera estuvieron ahí, pendientes de mis cosas y me llevaron en sus oraciones. Y de forma muy especial a mis amigas y amigos que me escucharon y acompañaron en momentos difíciles y alegres de mi vida. A Marvin (Q.E.P.D.), que sé que desde el cielo está feliz por mi logro. Gracias René y Nelson, por su apoyo, paciencia y comprensión y por darme la oportunidad de culminar este proceso en su compañía; porque este trabajo nos unió día a día. Todo se lo debo a Dios, porque ha sido fiel en mi caminar y puso a las personas adecuadas en mi vida.

**Evelyn Karla Marisol Martínez Escobar**

A Dios por darme el don de la vida y acompañarme en cada momento, cuando más lo he necesitado. A mis padres René Reynosa y Gladys de Reynosa quienes sin escatimar esfuerzo alguno han sacrificado gran parte de su vida, para formarme, guiarme y educarme con todo su amor. A mis hermanos Fátima y Leonardo por brindarme su amor y cariño a cada instante. A mis compañeros de tesis Karla y Nelson por su amistad, confianza y comprensión. A mi familia, amigos y compañeros de trabajo por estar siempre pendientes de mí, y brindarme su apoyo incondicional. A cada uno de las personas mencionadas le pido a Dios que los bendiga siempre como muestra de gratitud y eterno reconocimiento, por el apoyo que siempre me han brindado y con el cual he logrado cerrar este ciclo de mi vida.

**René Edgardo Reynosa Ordoñez**

Agradecer infinitamente a Dios Todopoderoso, por brindarme la sabiduría y fortaleza necesaria, para culminar esta etapa de mi vida académica, cada día me has llenado de tu bondad y misericordia, siendo mi guía en mi caminar. A ti Madre María, por tenerme en tu regazo, amarme y protegerme cada día. A mis padres Conchy de Vásquez y Nelson Vásquez, por su amor y apoyo incondicional en cada una de mis etapas de mi vida, muy especialmente en esta, que ha sido de muchos sacrificios. A mis abuelos Elena Cornejo, Carmelina Cornejo, Napoleón Cornejo (Q.E.P.D.), Ricardo Villacorta, ya que cada una de sus oraciones y consejos han sido de mucho valor. A mis hermanos Elena y René, por brindarme su apoyo moral y espiritual. A mis amigos y compañeros de tesis Karla y René, por su amistad, ayuda, esfuerzo y palabras de aliento han hecho que el camino para llegar a esta meta, sea menos difícil. Familiares y amigos gracias por su comprensión, paciencia y por acompañarme en los momentos que más lo he necesitado. El trabajo y esfuerzo que en este documento se presenta, está dedicado a cada uno de los mencionados anteriormente, principalmente a ti mi Dios, muchas bendiciones.

**Nelson Napoleón Vásquez Cornejo**

Ing. Gustavo Salomón Torres Ríos Lazo, gracias por su paciencia, apoyo, tiempo y sobre todo por su calidad profesional y humana, sus consejos, y guía académica han sido primordiales para el desarrollo de este documento.

**Equipo de tesis.**

## ÍNDICE

RESUMEN .....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii

### CAPITULO I

#### MARCO TEORICO DE REFERENCIA SOBRE LA CIUDAD DE SUCHITOTO, AGROMERCADO Y PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA.

A. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO .....	1
1. CIUDAD DE SUCHITOTO .....	1
2. RESEÑA HISTORICA.....	2
3. CONFLICTO CIVIL EN SUCHITOTO .....	2
4. COSTUMBRE Y TRADICIONES.....	3
B. GENERALIDADES DE AGROMERCADO .....	3
1. SURGIMIENTO DE AGROMERCADOS EN EL SALVADOR .....	4
2. VENTAJA DE LOS AGROMERCADOS.....	5
3. RENTABILIDAD DE LOS AGROMERCADOS .....	5
4. REGISTRO, PRECIOS VENTAS Y UTILIDADES.....	6
5. SISTEMAS DE CULTIVOS.....	7
6. INSTITUCIONES INTERVINIENTES AGROMERCADO SUCHITOTO.....	9
C. ASPECTOS TEÓRICOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA ...	11
1. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN .....	11
1.1. ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN .....	11
1.2. TIPOS DE PLANES.....	16
1.3. NIVELES DE LA PLANEACIÓN .....	17
2. GENERALIDADES DE ESTRATEGIA.....	18
1.1. NIVELES DE ESTRATEGIAS .....	19
3. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA.....	20
3.1. PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA.....	20
4. GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA.....	21
4.1. DEFINICIÓN.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.2. DEMANDA .....	22
4.3. CONCEPTO FUNDAMENTALES DE MERCADOTECNIA .....	23
5. PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA .....	25
6. PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA.....	25
6.1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL .....	26
6.2. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE.....	26
6.3. DETERMINACIÓN DE UN MERCADO META.....	26
6.4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	27
6.5. ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL.....	28
6.6. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	31

6.7.	ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS .....	31
	a) Penetración de mercado .....	31
	b) Desarrollo de mercado .....	32
	c) Desarrollo de productos.....	32
	d) Diversificación.....	33
6.8.	MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA.....	33
	a) Producto.....	33
	b) Marca.....	34
	c) Empaque.....	34
	d) Fijación de los precios.....	35
	e) Plaza/distribución.....	36
	f) Promoción.....	37
	g) Mensajes Publicitarios.....	37
	h) Medios publicitarios.....	38
	i) <i>Merchandising</i> .....	40
	j) Publicidad no pagada.....	41
	k) Servicio de atención al cliente.....	42
6.9.	DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA GENÉRICA.....	43
	a) Estrategia de liderazgo en costos.....	44
	b) Estrategia de diferenciación.....	44
	c) Estrategia de enfoque.....	45
6.10.	DESARROLLO DE PLAN ESTRATÉGICO Y TÁCTICO.....	46
6.11.	DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS.....	49
6.12.	EVALUACIÓN Y CONTROL DE PLAN.....	50

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE MERCADOTECNIA DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS EN EL AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN**

A.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	51
	1. OBJETIVO GENERAL .....	51
	2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	51
B.	HIPÓTESIS .....	52
	1. HIPÓTESIS GENERAL.....	52
	2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	52
C.	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	52
D.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	53
	1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	53
	2. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	54
	3. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
	4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	55
	4.1 ENCUESTA .....	55
	4.2 ENTREVISTA .....	55

4.3 OBSERVACIÓN .....	55
5. FUENTES DE INFORMACIÓN .....	55
5.1 PRIMARIA.....	55
5.2 SECUNDARIA.....	55
6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.....	56
6.1 DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.....	56
6.2 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....	56
6.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	56
E. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	60
F. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	60
1. DESCRIPCIÓN DE LA FILOSOFÍA.....	60
2. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	61
3. ANÁLISIS DE MERCADOTECNIA.....	61
4. ÍNDICES Y HÁBITOS DE COMPRA.....	62
5. DISTRIBUCIÓN Y PENETRACIÓN.....	62
6. ANÁLISIS COMPARATIVO.....	63
7. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META.....	64
8. TENDENCIAS DEL AMBIENTE.....	65
9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	65
10. DETERMINACIÓN DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES.....	66
11. DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	67
12. ANÁLISIS FODA.....	68
12.1 ESTRATEGIAS OFENSIVAS.....	68
12.2 ESTRATEGIAS DEFENSIVAS.....	69
12.3 ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS.....	70
12.4 ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA.....	71
13. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA.....	72
13.1 PRODUCTO O SERVICIO.....	72
13.2 MARCA.....	72
13.3 EMPAQUE.....	72
13.4 FIJACIÓN DE PRECIOS.....	73
13.5 PLAZA.....	73
13.6 VENTA PERSONAL.....	74
13.7 PROMOCIÓN.....	74
13.8 MENSAJE PUBLICITARIO.....	74
13.9 MEDIO PUBLICITARIO.....	75
13.10 "MERCHANDISING".....	75
13.11 PUBLICIDAD NO PAGADA.....	75
13.12 ATENCIÓN AL CLIENTE.....	76
G. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76

### CAPITULO III

## PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DEL AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO

A. INTRODUCCIÓN .....	83
B. OBJETIVOS DEL CAPITULO .....	84
1. OBJETIVO GENERAL .....	84
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	84
C. DETERMINACIÓN DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL .....	85
1. DECLARACIÓN DE LA MISIÓN.....	85
2. DECLARACIÓN DE LA VISIÓN .....	85
3. PRINCIPIOS AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.....	85
4. VALORES AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.....	86
5. NORMAS DE CONVIVENCIA AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.....	87
D. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA PARA AGROMERCADO SUCHITOTO.....	89
1. FUNCIONES DE LAS ORGANIZACIONES Y PERSONAL INVOLUCRADO DEL AGROMERCADO.....	90
E. ESTRATEGIA GENÉRICA .....	95
F. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA .....	96
G. MEZCLA DE MERCADOTECNIA .....	99
1. POSICIONAMIENTO .....	99
a. OBJETIVO .....	99
b. ESTRATEGIAS .....	99
2. PRODUCTO .....	100
a. OBJETIVO .....	100
b. ESTRATEGIAS .....	101
3. PRECIO .....	101
a. OBJETIVO .....	101
b. ESTRATEGIAS .....	101
4. PROMOCIÓN .....	102
a. OBJETIVO .....	102
b. ESTRATEGIAS .....	102
5. DISTRIBUCIÓN.....	103
a. OBJETIVO .....	103
b. ESTRATEGIAS .....	103
H. DESARROLLO DE PLAN ESTRATÉGICO Y TÁCTICO .....	104
I. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTO GASTOS PLAN OPERATIVO.....	113
J. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DE PLAN .....	114
K. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	117
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA .....	119
SIGLAS .....	121
TÉRMINOS .....	121
GLOSARIO .....	122
ANEXOS	

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>PAGINA</b>
<b>FIGURAS</b>	
FIGURA N° 1 MAPA DE CUSCATLÁN.....	1
FIGURA N° 2 ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN.....	12
FIGURA N° 3 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE AGROMERCADO.....	73
FIGURA N° 4 ORGANIGRAMA PROPUESTO AGROMERCADO DE SUCHITOTO.....	107
FIGURA N° 5 LOGO Y ESLOGAN AGROMERCADO MUNICIPIO DE SUCHITOTO...	100



## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADROS</b>	<b>PAGINA</b>
CUADRO N° 1 GENERALIDADES DE AGROMERCADO.....	4
CUADRO N°2 GENERALICES DE LA PLANEACIÓN.....	11
CUADRO N°3 GENERALIDADES DE ESTRATEGIA.....	18
CUADRO N° 4 GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN ESTRATEGIA.....	20
CUADRO N° 5 GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA.....	22
CUADRO N° 6 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA.....	25
CUADRO N° 7 ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ FODA.....	29
CUADRO N° 8 ORGANIZACIONES DE AGROMERCADO A ENCUESTAR.....	57
CUADRO N° 9 AGRO PRODUCTORES PARTICIPANTES DEL PROYECTO.....	58
CUADRO N° 10 PRODUCTOS OFRECIDO EN AGROMERCADO.....	61
CUADRO N° 11	
CUADRO COMPARATIVO AGROMERCADO – MERCADO MUNICIPAL.....	63
CUADRO N° 12 ESTRATEGIAS OFENSIVAS.....	68
CUADRO N° 13 ESTRATEGIAS DEFENSIVAS.....	69
CUADRO N° 14 ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS.....	70
CUADRO N° 15 ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA.....	71
CUADRO N° 16	
INDICADORES DE EVALUACIÓN PARA OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA AÑO 2011 AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, CUSCATLÁN.....	97
CUADRO N° 17	
PLAN ESTRATÉGICO 2012-2014 AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, CUSCATLÁN.....	104
CUADRO N° 18	
PLAN OPERATIVO 2012 AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, CUSCATLÁN.....	107
CUADRO N° 19	
RESUMEN DE COSTOS DE PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN OPERATIVO AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.....	113
CUADRO N° 20	
CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN PLAN OPERATIVO DE MERCADOTECNIA.....	115
CUADRO N° 21	
COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN PLAN OPERATIVO DE MERCADOTECNIA.....	116

## RESUMEN

La creación del agromercado del Municipio de Suchitoto, se convierte en una iniciativa que nace como respuesta concreta a las necesidades reales del pequeño agro productor, lo que contribuye a impulsar el desarrollo económico y social de algunas familias del Municipio.

En la actualidad el Agromercado carece de un plan estratégico de mercadotecnia, que ayude a alcanzar los objetivos propuestos por los directivos del agromercado.

Esto implica que los pequeños agro productores, junto a la Alcaldía Municipal y todas aquellas organizaciones que los apoyan, realicen un diagnóstico que refleje la situación actual y permita formular un plan estratégico de mercadotecnia, con el objetivo de convertir el agromercado de Suchitoto en la mejor opción de compra, para los consumidores reales y potenciales, incrementando así, la demanda de los productos ofrecidos, y por ende los ingresos de los agro productores. La realización de dicho diagnóstico se les dificulta a los pequeños agro productores debido a diferentes factores tales como: falta de conocimiento, tiempo, experiencia, etc. por lo que se hace necesario el desarrollo de la investigación.

Para realizar la investigación, se utilizó el método científico, que opera con conceptos, definiciones, hipótesis, variables e indicadores, durante la investigación se utilizó el método deductivo, que parte de lo general a lo particular, es decir, el estudio comienza con la comprensión general del fenómeno hasta llegar a las partes que lo componen.

Entre los principales resultados que se encontraron en el diagnóstico se pueden mencionar:

- ✓ El canal de distribución del agromercado es de manera directa, es decir sin ningún intermediario, haciendo que los precios de los productos ofertados sea más bajos.

- ✓ Los agro productores no llevan un registro formal (contabilidad) de las ventas realizadas, razón por la cual no tienen un respaldo estadístico que ayude a crear las estrategias orientadas a aumentar la demanda de los productos ofrecidos.
- ✓ La publicidad que se le ha dado al agromercado de Suchitoto es muy poca.

Partiendo de lo anterior, se han determinado las siguientes recomendaciones:

- ✓ Incentivar a cada agro productor a crear un registro de ventas, a fin de obtener un parámetro individual y general de la demanda, con el propósito de crear estrategias que ayuden a incrementar la demanda de productos ofertados en el agromercado, además de darles capacitación sobre contabilidad.
- ✓ Es recomendable que el canal de distribución de los productos (distribución directa) se mantenga, ya que de esta manera los consumidores reales y potenciales obtendrán productos a precios bajos, haciendo de este uno de sus principales atractivos de preferencia por parte de los consumidores.
- ✓ Aumentar la publicidad en diferentes medios de comunicación para incrementar la demanda de los productos ofrecidos en el agromercado de Suchitoto.

Se espera que la propuesta que se presente al final de la investigación, pueda ser aplicada por los agro productores, lo cual contribuya a generar nuevas fuentes de ingreso, alternativas de productos saludables y económicas e impulse el desarrollo de las diferentes comunidades.

## INTRODUCCIÓN

La baja demanda que existe en el agromercado de Suchitoto, Departamento de Cuscatlán, es lo que dio origen a esta investigación, que consiste en la elaboración de un Plan estratégico de mercadotecnia para incrementar la demanda de los productos ofrecidos en dicho lugar, el cual representa un proyecto importante que busca crear un espacio de comercialización de productos agropecuarios cosechados por pequeños agro productores con la coordinación de organizaciones no gubernamentales que unen esfuerzos para mejorar la economía local del Municipio.

El capítulo I está compuesto por el marco teórico de referencia que sustento la investigación, donde el primer apartado corresponde a generalidades de la Ciudad de Suchitoto, entre las que se pueden mencionar, la reseña histórica, costumbres y tradiciones del Municipio. El segundo apartado contiene la teoría referente al agromercado tales como: la definición, el surgimiento de los agromercados en el Salvador, ventajas, entre otros. El tercer apartado corresponde al marco teórico en el cual se detalla todos aquellos aspectos generales referentes a la planeación y planeación estratégica de mercadotecnia.

El capítulo II muestra la información que se obtuvo de la investigación de campo, para realizarlo se contó con la participación de los agro productores, organizaciones involucradas y de una muestra de la población de Suchitoto, lo que permitió realizar un diagnóstico del agromercado, que fue fundamental para la propuesta que realizó el equipo de tesis. Este capítulo comprende los objetivos de la investigación, la metodología de la investigación, la descripción y análisis de la situación actual del agromercado de Suchitoto tomando de referencia el mix de mercadotecnia, tendencias del ambiente, entre otras variables que permitan enriquecer el contenido de la investigación.

El capítulo III, se realizó tomando como base los resultados obtenidos del capítulo II, lo que permitió crear una propuesta que incluye la filosofía del agromercado, una estructura organizativa adecuada y establecer objetivos y estrategias de la mezcla de mercadotecnia para posicionar el agromercado.

Así mismo se presenta el plan estratégico y el plan táctico; el presupuesto de la puesta en marcha de los planes y la implementación con su respectivo control del plan.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, además se detalla la bibliografía utilizada y los respectivos anexos.

## CAPITULO I

### MARCO TEORICO DE REFERENCIA SOBRE LA CIUDAD DE SUCHITOTO, AGROMERCADO Y PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA.

#### A. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO

##### 1. CIUDAD DE SUCHITOTO

Suchitoto se encuentra ubicado en el Departamento de Cuscatlán al nororiente de San Salvador, su extensión territorial es de 329.2 km<sup>2</sup>, su altitud sobre el nivel del mar es de 388m. Está conformado por 28 cantones y 77 comunidades.<sup>1</sup> Es un Municipio con mucha identidad ya que tiene su propio himno<sup>2</sup> y escudo.<sup>3</sup>

FIGURA N° 1 “MAPA DE CUSCATLÁN”



Suchitoto se encuentra al norte del Departamento de Cuscatlán

<sup>1</sup> Información Alcaldía Municipal de Suchitoto.

<sup>2</sup> Ver anexo N° 2

<sup>3</sup> Ver anexo N° 3

## **2. RESEÑA HISTORICA**

A la llegada de los españoles en la primera mitad del siglo XVI, el territorio salvadoreño estaba habitado por cinco pueblos principales, siendo uno de ellos los pipiles que se establecieron en el actual territorio de El Salvador, a mediados del siglo XI d.C. cuyo idioma era el náhuatl y fundaron el Señorío de Cuscatlán. A ellos se les atribuye la fundación Suchitoto pero no hay fecha precisa de tal acontecimiento.

El nombre Suchitoto, es un vocablo náhuatl cuya traducción al castellano significa pájaro-flor. Algunos historiadores hacen alusión a que el asentamiento se realizó al norte del Municipio en el Valle de los Almendros conocido hoy como Ciudad Vieja.<sup>4</sup>

## **3. CONFLICTO CIVIL EN SUCHITOTO**

Durante la época comprendida entre 1979-1992 el Municipio de Suchitoto al igual que muchas otras zonas del país, se vio afectado en gran medida por el conflicto armado, que obligó a sus pobladores a emigrar a otras ciudades principalmente a la capital y algunos otros lejos de las fronteras patrias, por lo cual fue diezmada su población tanto urbana como rural; la actividad económica del Municipio se paralizó casi por completo y con la suspensión continua de servicios básicos como: agua potable, energía eléctrica y transporte, la situación de los pocos pobladores fue extremadamente dramática, sumándole a ello la angustia y temor causados por los bombardeos y balaceras que azotaban al Municipio en general.

Después de los acuerdos de paz en 1992, la municipalidad ha implementado diferentes acciones en el marco de la reconstrucción; ya que fue un Municipio muy destruido por la guerra civil y las principales acciones han sido realizadas en infraestructura social básica.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Información Alcaldía Municipal de Suchitoto.

<sup>5</sup> IBID <sup>4</sup>

#### **4. COSTUMBRE Y TRADICIONES**

Suchitoto cuenta con una riqueza de actividades enfocadas al rescate y preservación de costumbres y tradiciones propias del Municipio y del país que le dan un atractivo turístico. En febrero, se celebra el aniversario del Festival Internacional Permanente de Arte y Cultura, con actividades los fines de semana y presentaciones cada mes teniendo como sede el Teatro Las Ruinas.

En cuanto a tradiciones durante la celebración de Semana Santa, Suchitoto se reviste de gran solemnidad y devoción religiosa, al mismo tiempo las fiestas patronales celebradas del 06 al 13 de diciembre en honor a Santa Lucía, forman parte de la tradición en cuyo marco se desarrollan actividades religiosas y culturales, desfile de carrozas, así como esparcimiento y juegos mecánicos formando parte del atractivo turístico de la ciudad.

Durante el año se celebran diferentes fiestas nacionales, así como locales: los acuerdos de paz, día de la cruz, aniversario de la ciudad el 15 de julio, festival del maíz, desfiles de antorchas, de independencia, festival de bandas escolares, posadas navideñas entre otras.<sup>6</sup>

#### **B. GENERALIDADES DE AGROMERCADO**

El agro en la historia de El Salvador ha sido uno de los pilares importante para generar ingresos (a través de la exportación de café, algodón, maíz, caña de azúcar), sin embargo, en los últimos años ha sufrido cambios. Dichos cambios se ven reflejados en que El Salvador después de ser uno de los proveedores de productos agrícolas en el área centroamericana, es ahora un país que importa la mayoría de los mismos.

Para contribuir a mejorar esta tendencia, es necesario buscar alternativas, que ayuden al agro productor a impulsar la venta de sus productos agrícolas, es así como nace la idea de los agromercado.

---

<sup>6</sup> Información Alcaldía Municipal de Suchitoto.

**CUADRO N° 1  
GENERALIDADES DE AGROMERCADO**

DEFINICIÓN	PROPOSITO	IMPORTANCIA
<p>Agromercado: Es un mercado especializado en el cual se comercializan de una forma más eficiente los diferentes productos agrícolas, especialmente los de tipo perecedero, logrando así una mayor cobertura en lo referente a la distribución de los mismos.<sup>7</sup></p>	<p>El propósito fundamental del agromercado, es tener a la disposición una infraestructura y un sistema de comercialización que permita un proceso de acopio y mercadeo, principalmente de productos agrícolas perecederos, los que incluyen las diferentes variedades de frutas, hortalizas y flores.</p> <p>Por otra parte los agromercados tienen el objetivo de fomentar que los consumidores adquieran frutos frescos y saludables a precios bajos y competitivos del mercado local.</p> <p>Este tipo de mercado, dirigido en forma eficiente y con bajos costos, permite beneficios económicos a los productores de la zona, evitando que se involucren la menor cantidad de intermediarios comerciales, además de promover la venta de la producción local.</p>	<p>El agromercado tiene entre sus objetivos principales generar un valor agregado en la comercialización de los productos, tomando en cuenta los aspectos de salubridad y calidad necesarios para los mismos, y la creación de empleos directos en el área agrícola.</p> <p>Otro de los factores importantes es la oferta de producción nacional de manera permanente, de buena calidad y precios competitivos, además de buscar desarrollar la asociatividad de los productores, que exista una producción ordenada y de calidad.</p>

## 1. SURGIMIENTO DE AGROMERCADOS EN EL SALVADOR

La implementación del agromercado y feria agrícola se inició hace ocho años y se creó para apoyar a los productores. La prueba del primer agromercado se hizo en la sede del MAG y así ha crecido con el transcurso de los años. Además de crear un espacio de comercialización de productos agropecuarios locales que permite aprovechar las oportunidades productivas del área rural y las condiciones económicas del área urbana.

La mayoría de los pequeños agricultores tienen dificultades para vender por la competencia con productos importados, como una solución a ello se crea los agromercados.

<sup>7</sup> Chávez Díaz, Juana Esperanza. Tesis Diseño de un sistema de agro mercados para la comercialización de productos agrícolas perecederos en el Departamento de Santa Ana, Universidad Francisco Gavidia año 2003.



## 2. VENTAJA DE LOS AGROMERCADOS

Entre las principales ventajas tenemos:

- Nueva oportunidad de comercialización.
- Ofrecer los productos en un solo lugar, en la cual se encuentre variedad de producto de manera ordenada y segura.
- Posibilita ofrecer productos a un bajo costo.
- Mejora la producción según preferencias de clientes.
- Los productores tienen la oportunidad de comercializar sus productos directamente, eliminando así los intermediarios, permitiendo así un mayor margen de ganancia.
- Fortalecer la identidad de agro productores.
- Mejorar la economía local.
- Productos frescos, al obtenerlos directamente del productor.
- Entre otras ventajas.<sup>8</sup>

## 3. RENTABILIDAD DE LOS AGROMERCADOS

La rentabilidad es la relación que existe entre las utilidades obtenidas y la inversión que fue necesaria para lograrla. Esta además mide la efectividad de los directivos de un proyecto o empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas.

Referente a la rentabilidad desde la perspectiva del agromercado esta puede medirse de manera individual o colectiva. Siendo un indicador más realista la rentabilidad individual, es decir la relación de las utilidades obtenidas por los agro productores con la inversión requerida para ofrecer sus productos al consumidor final.

El indicador de la rentabilidad es de mucha importancia para la toma de decisiones, sobre todo aquellas que vayan en pro de incrementar las ventas y por ende la rentabilidad para cada agro productor.

---

<sup>8</sup> IBID<sup>5</sup>

#### **4. REGISTRO, PRECIOS VENTAS Y UTILIDADES.**

##### **Precios.**

Es recomendable conocer los precios de productos similares semanalmente para el establecimiento de precios competitivos de los productos que se ofrecerán en el agromercado. Para que estos sean establecidos de manera sencilla se puede llevar diferentes registros haciendo uso de metodologías sencillas:

- Visitas a mercados municipales, supermercados y principales tiendas.
- Utilizar servicios ofrecidos por el Ministerio de Agricultura y Ganadería tales como teléfonos de atención al cliente y páginas web.
- Visitar puntos informativos en las agencias de extensión en el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA)
- Informarse en los medios de comunicación locales.

##### **Ventas.**

Es aconsejable que cada agro productor lleve un registro de sus ventas diarias con el propósito de tener un mayor control sobre los ingresos y el posible comportamiento que sus ventas experimentan al pasar del tiempo, dato que proporciona las bases para proyectar sus ventas futuras haciendo un uso adecuado de los recursos con que cuenta.

##### **Contabilidad.**

Ya sea de manera formal o informal es necesario llevar un registro mensual que detalle el total de entradas (referentes a las ventas) y salidas (gastos o inversiones en las que se incurre para ofrecer el producto al cliente), dicho registro puede ser llevado en un formato común proporcionado por los directivos del agromercado o bien a manera de apunte en un cuaderno de control. Todo lo anterior permitirá conocer la situación financiera en que se encuentra, transparencia en el manejo de fondos y una mejor planificación/evaluación en el uso de los recursos.

## 5. SISTEMAS DE CULTIVOS

Algunos de los productores tienen pequeñas parcelas o huertos caseros donde cultivan sus productos, a esto también se le conoce como agricultura de subsistencia o autoconsumo, es un modo de agricultura, en una parcela de tierra se cosechan productos que sirven para abastecer a la familia y les queda un excedente que es el que por lo general comercializan en el agromercado.

Otra forma de agricultura es la agricultura de mercado, su principal objetivo es la comercialización en la cual la producción está destinada a ser vendida y no al autoabastecimiento.

Sin embargo alguno de los agricultores salvadoreños utilizan el cultivo artesanal, que consiste en utilizar materiales orgánicos, desechando así los químicos, produciendo por ellos mismos el abono y los repelentes. Actualmente los agricultores están sacando sus propias semillas para cultivar el maíz. Usualmente se utiliza el abono llamado bocashi, que significa materia orgánica fermentada. En buenas condiciones de humedad y temperatura, los microorganismos comienzan a descomponer la fracción más simple del material orgánico, como son los azúcares, almidones y proteínas, liberando sus nutrientes. Es así como los productores nutren sus cultivos.

**Sistema tradicional:** Generalmente se ha utilizado el sistema de cultivo llamado roza para sembrar el maíz, esto se refiere a cortar el monte o hiervas, dejarlo secar, quemar el ramaje, sembrar y esperar las lluvias para cosechar, lo que producía un empobrecimiento del suelo y la necesidad de dejar de cultivar el terreno por un tiempo para que el suelo recuperare sus nutrientes.

**Sistema Hidropónico:** Es un método que se utiliza para cultivar plantas usando soluciones minerales en vez de suelo agrícola. Es un trabajo que se puede realizar en agua, donde las raíces de las plantas reciben una solución nutritiva disuelta en agua con todos los elementos químicos esenciales para el desarrollo de la planta. La otra forma de realizarse es en bolsa o recipiente plástico, con tierra, piedra poma lavada o arena y pueden crecer en un medio inerte. Para el cual se utiliza el abono llamado: menor y mayor. Del mayor se usas 3 centímetros cúbicos por litro y del menor 1 centímetro cúbico por litro, este abono se le agrega a diario. Ejemplo de los agro productos que utilizan este sistema : tomate, chile, repollo, lechuga, rábano entre otros.

Entre las ventajas que ofrecen esta forma de cultivo se pueden mencionar un mayor rendimiento en la producción, reducción de plagas y enfermedades, debido a la protección de los invernaderos. Este sistema no es utilizado por los productores del agromercado.

**Sistema de regadillo por goteo:** Consiste en aportar el agua de manera localizada justo al pie de la planta. Es un método de irrigación utilizado en las zonas áridas ya que permite la utilización óptima del agua y del abono. El agua aplicada por este método de riego se infiltra hacia las raíces de las plantas irrigando directamente la zona de influencia de las raíces a través de un sistema de tuberías y emisores (goteros). Estos pueden ser integrados o de botón. Los integrados es en la propia tubería, estos son más baratos y los de botón es en los que se pincha la tubería. Con este sistema se ahorra el agua y se logra mantener un nivel de humedad en el suelo constante, sin encharcamiento, permite conservar el suelo y eleva el rendimiento y la calidad de los cultivos. Este sistema si es utilizado por los productores del agromercado pero solo en el verano ya que en el invierno las lluvias se encargan de este riego. Este se utiliza para hortaliza, aunque también puede utilizarse en árboles frutales como: naranja, limones entre otros.

## **6. INSTITUCIONES INTERVINIENTES AGROMERCADO SUCHITOTO.**

### **ALCALDÍA MUNICIPAL DE SUCHITOTO.**

La municipalidad de Suchitoto tiene un plan de ordenamiento territorial, un plan de turismo y conservación y restauración de la ciudad, y un plan de manejo integral de los desechos sólidos y líquidos.

El esfuerzo y el éxito de la Municipalidad se han fundamentado en una provisión y visión clara de la participación activa de la población. Las principales actividades económicas del Municipio son: agropecuarias, granos básicos, caña de azúcar, fruta, turismo, pesca artesanal y remesas comerciales.

Dentro del plan de ordenamiento se busca ayudar a los pequeños productores de las diferentes comunidades de Suchitoto a poder comercializar sus productos, en una forma ordenada. Esta es una de las razones por las cuales se ha creado el agromercado, para brindarles un espacio para que puedan vender sus productos.

El Agromercado representa uno de los proyectos importantes del Plan Maestro de la municipalidad que busca crear un espacio de comercialización de productos agropecuarios locales aprovechando las oportunidades productivas del área rural y las condiciones económicas del área urbana. El Agromercado pretende ser un espacio de venta semanal donde se prediquen los valores de la economía solidaria y de respeto al medio ambiente, para el desarrollo socioeconómico y cultural del Municipio de Suchitoto.

Más concretamente, la instalación del Agromercado semanal fortalecerá la economía local del Municipio ya que pretende dar solución al problema de la reducida oferta de productos agropecuarios en los principales negocios y mercado municipal de Suchitoto que origina una falta en la dinámica de la comercialización, falta de competencia que provoca la subida de los precios de venta y reduce los precios de compra, lo que lleva a productores y consumidores a optar por otros mercados como San Martín, Aguilares y San Salvador.

### **ORGANIZACIONES INVOLUCRADAS**

Existe una mesa económica solidaria, la cual está conformada por varias organizaciones que están vinculadas con el sistema productivo, al tener la propuesta decidieron apoyar la causa, estos productores están apoyados por esas instituciones, dentro de ellos está la **Concertación de Mujeres, Ayuda en Acción, REDES, CORDES, PROGRESO, CRC**, las cuales han aportado fondos para la construcción de los kioscos, e infraestructura.

### **MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA.**

Esta institución firmo un convenio para la creación del agromercado para brindar una plaza que permita que los productores comercialicen sus cosechas. En las instalaciones del Fondo de Inversión Social Para el Desarrollo Local (FISDL), a las 8:00 de la mañana del martes 22 de junio de 2010, el Alcalde Municipal, Javier Martínez; fue atendido por el Dr. Héctor Silva, presidente del FISDL, Yanett Rodríguez, asistente técnica de Presidencia, y Julio Carranza, asesor municipal.

Se le está dando seguimiento y asistencia técnica por parte de la unidad de agro negocios del ministerio de agronomía y ganadería que son los que ven otros agromercados del país.

## C. ASPECTOS TEÓRICOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

### 1. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN

**CUADRO N° 2  
GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN**

DEFINICIÓN	IMPORTANCIA
<p>Existe una serie de definiciones de planeación dependiendo el punto de vista de los diferentes autores; la planificación es el proceso para establecer metas y elegir los métodos para alcanzarlas<sup>9</sup>. Se refiere a una forma concreta de la toma de decisiones que aborda el futuro específico que los gerentes quieren para sus organizaciones.</p> <p>La planeación es un procedimiento que implica la selección de misiones y objetivos y de las acciones para cumplirlos y requiere de la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos de acción futuros<sup>10</sup>.</p> <p>Planear es, decir ahora lo que haremos más adelante, especificando cómo y cuándo se hará<sup>11</sup>. Los directivos deben decidir que desean lograr como organización y luego trazar un plan estratégico para obtener esos resultados.</p>	<p>La planeación es un elemento básico del proceso administrativo que se utiliza para poder visualizar lo que se tendrá que hacer en el futuro, sin planes los gerentes no pueden saber cómo organizar su personal ni su recurso. La gerencia predice el rendimiento deseado, es decir se utiliza para determinar cuáles factores se necesitan para alcanzar esa meta.</p>

#### 1.1. ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN

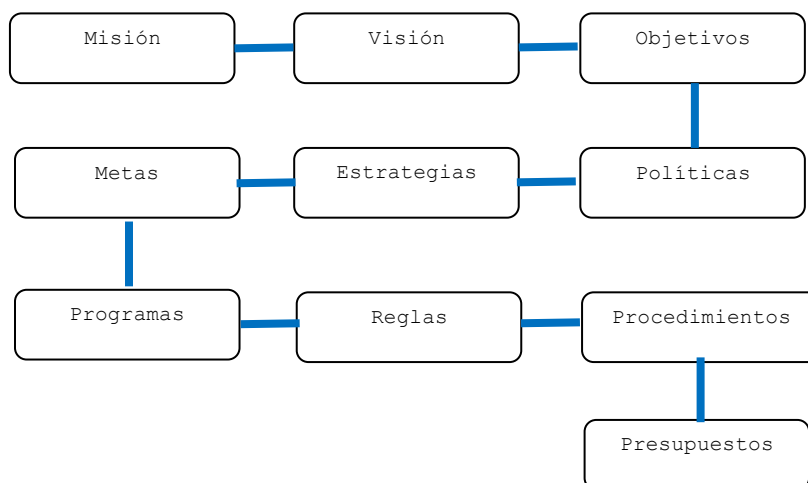
En el proceso de la planeación interviene una serie de elementos entre los cuales se pueden mencionar los siguientes:

<sup>9</sup> Stoner James A.F. Freeman, R. Edward & Gilbert Jr., Daniel R. (1996). Administración. México. Prentice Hall. Pág. 290

<sup>10</sup> Harold Koontz, Heinz Wehrich. Administración: una perspectiva global. México D. F. McGraw Hill 2004. Pag 122.

<sup>11</sup> Staton William J. 1987, Fundamentos de Mercadotecnia, McGraw-Hill, Séptima edición México pag 75

**FIGURA N° 2 “ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN”**



*Fuente: Elaborado por grupo de tesis.*

- **Misión.**

La misión es la razón de ser de una empresa, constituye el objetivo primordial de la misma y determina el curso de acción a seguir. Debe ser redactada en forma breve, entendible, alcanzable y principalmente debe responder a las preguntas: ¿Qué se hace?, ¿Por qué? y ¿Para qué?

En la misión se identifica la función o tarea básica de una empresa o institución o de una parte de esta.<sup>12</sup>

La misión de la organización indica a que clientes atiende, que necesidades satisface y que tipos de productos ofrece. Una declaración de misión contiene en términos generales, los límites de las actividades de la organización.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> IBD<sup>10</sup> Pág. 124

<sup>13</sup> IBID<sup>11</sup> pág. 76



La misión establece hacia que personas se va a dirigir la actividad principal de la empresa y los productos que ofrecerá, es decir, pensar en los deseos que satisfacen y los beneficios que ofrece.

- **Visión**

El primer concepto de visión tal como lo define el consultor, conferencista y capacitador Fleitman Jack (2000) viene a ser el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad<sup>14</sup>

Es decir la visión se define como la exposición clara que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo.

La visión debe proporcionar respuesta a la pregunta: ¿qué queremos ser?, es el estado futuro que se desea para la organización. Esta visión recoge las aspiraciones del director general, o persona encargada de establecer la dirección de la empresa. Hacia estas aspiraciones deben ir encaminados los esfuerzos y las acciones de todos los miembros de la organización. Indica la declaración fundamental de los valores y las metas que dirigirán las actividades de la empresa en un futuro.

- **Objetivo.**

Los objetivos son el propósito o fin que se pretende alcanzar al llevar a cabo una operación, actividad, función o proceso<sup>15</sup>

Koontz hace referencia que los objetivos son los fines que se persiguen por medio de actividades de una u otra índole. Representan no solo el punto terminal de la planeación,

---

<sup>14</sup> <http://www.barandilleros.com/vision-y-mision-dos-conceptos-fundamentales.html>

<sup>15</sup> Enrique Benjamín Franklin, organización de empresas, segunda edición, 2004, pág. 353

sino también el fin que se persigue mediante la organización, integración de personal, la dirección y el control.<sup>16</sup>

Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico. Para Stanton los objetivos son simplemente un resultado deseado.<sup>17</sup>

La planeación comienza con el establecimiento de objetivos los que deben ser claros y específicos además de ser realistas al momento de establecerse para que sean alcanzables.

- **Metas**

Las metas son los fines a los cuales se dirige la actividad<sup>18</sup>. Para el autor Agustín Cejas (1994) las metas tienden a dar guía y estabilidad a los siguientes esfuerzos de la planeación de la empresa.

Estas se derivan de los objetivos, también son fines que persigue la organización con las características especiales de ser mensurables, específicas y generalmente a corto plazo<sup>19</sup>.

- **Estrategia**

Estrategia es la determinación de la misión y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la adopción de recursos de acción y la asignación de recursos de necesarios para cumplirlos<sup>20</sup>.

---

<sup>16</sup> IBID<sup>10</sup>. pág. 126

<sup>17</sup> IBID<sup>11</sup> pág. 76

<sup>18</sup> IBID<sup>11</sup> pág. 131

<sup>19</sup> <http://www.barandilleros.com/vision-y-mision-dos-conceptos-fundamentales.html>

<sup>20</sup> IBID<sup>10</sup> Pág. 156

Las estrategias se refieren a la dirección en que se encausarán recursos humanos y materiales a fin de acrecentar la posibilidad de cumplir los objetivos elegidos. Las estrategias son el ordenamiento de esfuerzos y recursos para alcanzar los objetivos<sup>21</sup>

Según Stanton una estrategia es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos<sup>22</sup>.

En síntesis las estrategias están estrechamente relacionadas con los objetivos ya que la realización de estos depende de las estrategias que se apliquen.

- **Políticas.**

Las políticas se definen como enunciado o interpretaciones generales que orientan el pensamiento de los administrativos en la toma de decisiones, por lo general no demandan acciones, ya que su intención se reduce a guiar a los administradores en su compromiso con la decisión que finalmente tomen. La esencia de las políticas es la sensatez<sup>23</sup>

En estas se define un área dentro de la cual habrá de tomarse una decisión y garantiza que sea consistente y contribuya con el objetivo.

- **Procedimiento**

Los procedimientos son planes que establecen un método de manejo necesario para actividades futuras. Son secuencia cronológicas de acción requeridas; son guías para la acción, detallan la manera precisa de cómo deben realizarse ciertas actividades<sup>24</sup> En cambio para Reyes Ponce los procedimientos son la secuencia de operaciones o métodos<sup>25</sup>.

---

<sup>21</sup> Agustín Reyes Ponce, Administración Moderna, 1998, Editorial Limusa, pág. 27

<sup>22</sup> IBID<sup>11</sup> pág. 76

<sup>23</sup> IBID<sup>10</sup> Pág. 157

<sup>24</sup> IBID<sup>10</sup> Pág. 110

<sup>25</sup> IBID<sup>18</sup> Pag 27

- **Reglas.**

Según Koontz las reglas establecen acciones específicas necesarias, o falta de acción las cuales no permitirán que existan desviaciones<sup>26</sup>. En las reglas se exponen acciones o prohibiciones específicas, no sujetas a la discrecionalidad de cada persona<sup>27</sup>.

Las reglas explican con claridad las acciones requeridas, son un tipo de plan muy sencillo ya que guían la acción sin especificar un orden de tiempo.

- **Programas.**

Los programas son un conjunto de metas, políticas y procedimientos, reglas, asignación de tareas, pasos a seguir, recursos a emplear y otros elementos necesarios para realizar un curso de acción determinado.<sup>28</sup>

Son una secuencia de actividades específicas para alcanzar los objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes.

- **Presupuesto**

El presupuesto es la formulación de resultados esperados expresados en términos numéricos<sup>29</sup>. Se puede considerar como un programa llevado a números<sup>30</sup>.

## 1.2. TIPOS DE PLANES

Según Stoner (1996) Las organizaciones se administra con dos tipos de planes: planes estratégicos y planes operativos.

**Planes estratégicos:** son diseñados por los gerentes de niveles altos y definen las metas generales de la organización.

---

<sup>26</sup> IBID<sup>10</sup> pag 110

<sup>27</sup> IBID<sup>10</sup> Pag 128

<sup>28</sup> IBID<sup>10</sup> Pag 111

<sup>29</sup> IBID<sup>10</sup> Pag 129

<sup>30</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Planeamiento>

**Los planes operativos:** contienen los detalles para poner en práctica o implementar los planes estratégicos en las actividades diarias<sup>31</sup>.

Los planes estratégicos se refieren a las relaciones de las personas dentro de una organización y de las que actúan en otras organizaciones. Los planes operativos se refieren a las personas dentro de una organización.

### **Diferencia entre los planes estratégicos y los operativos<sup>32</sup>**

- **El horizonte de tiempo.** Los planes estratégicos suelen contemplar varios años e incluso decenios a futuro. En los planes operativos el plazo suele ser de un año.
- **Alcance.** Los planes estratégicos afectan a una amplia gama de actividades de la organización, mientras que los planes operativos tienen un alcance más estrecho y limitado.
- **Grado de detalle.** Las metas de los planes estratégicas se establecen en términos que parecen simples y genéricos. Dicha amplitud es necesaria para lograr que el personal de las organizaciones piense en el total de las operaciones de la organización. Por otra parte las metas de los planes operativos como derivados de los planes estratégicos se establecen con mayor detalle.

### **1.3. NIVELES DE LA PLANEACIÓN<sup>33</sup>**

- **Estratégica**

Es el 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.

---

<sup>31</sup> IBID<sup>9</sup> pág. 290

<sup>32</sup> Stoner James A.F. Freeman, R. Edward & Gilbert Jr., Daniel R. (1996). Administración. México. Prentice Hall. Pág. 291

<sup>33</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Planteamiento>

- **Táctica**

La parte táctica es un proceso continuo y permanente, orientado al futuro cercano, racionalizando la toma de decisiones, determinando las acciones. Y es sistémico, ya que es una totalidad formada por el sistema y subsistemas. Se convierte en planes que se pueden emprender y, a su vez, subdividir y detallar en planes operacionales a ejecutarse en el nivel operativo.

- **Operativa**

Se da en los empleados, en el nivel más bajo de la organización. Realiza un micro planeamiento de las organizaciones de carácter inmediato, que detalla cómo deberán alcanzarse las metas. Se trata de convertir una idea en realidad, o ejecutar el propósito de una acción a través de varias vías, se trabaja a corto plazo generalmente a menos de un año.

- **Normativo**

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

## 2. GENERALIDADES DE ESTRATEGIA

**CUADRO N° 3  
GENERALIDADES DE ESTRATEGIA**

ORIGEN	DEFINICIÓN
El término estrategia es de origen griego. Estrategia, Estrategos o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar).	Determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para su cumplimiento. <sup>34</sup>

<sup>34</sup> Koontz Harold y Weihrich Heinz. 1999. Administración. Una perspectiva Global. Onceava Edición. McGraw Hill. México. Pág. 130.

## 1.1. NIVELES DE ESTRATEGIAS

Al hablar de estrategia es preciso señalar tres niveles:<sup>35</sup>

- **Estrategia a nivel corporativo:** es formulada por la alta dirección para vigilar los intereses y las operaciones de organizaciones que están compuestos por más de una línea de negocios.
- **Estrategia de la unidad de negocios:** También llamada estrategia de la línea de negocio. Se refiere a la administración de los intereses y las operaciones de una línea particular de negocios. Pretende determinar qué posición debe adoptar el negocio ante su mercado y cómo debe actuar, dados sus recursos y las condiciones de mercado.
- **Estrategia a nivel funcional:** crea un marco para los gerentes que están a cargo de cada función, para que pongan en práctica las estrategias de la unidad de negocios y las de la empresa. Así, las estrategias en el ámbito funcional completan la jerarquía de las estrategias. Los planes operativos, siguen las estrategias en el ámbito funcional.

---

<sup>35</sup> IBID<sup>9</sup> Pág. 296

### 3. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA

**CUADRO N° 4  
GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN ESTRATEGIA**

DEFINICIÓN	IMPORTANCIA	OBJETIVOS
<p>La planeación estratégica consiste en: "Un proceso administrativo por medio del cual se desarrolla y mantiene una concordancia entre metas y capacidades de la empresa y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia."<sup>36</sup></p> <p>"La identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros factores proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente, explotando las oportunidades y evitando los peligros".<sup>37</sup></p> <p>"La planificación estratégica es el proceso para producir dicha estrategia y para actualizarla conforme se necesite"<sup>38</sup> Un plan estratégico representa el establecimiento de una estrategia para la organización y gira en torno a ella.</p>	<p>La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación de las oportunidades y amenazas, que combinadas con el análisis interno referente a fortalezas, debilidades y recursos disponibles en la organización proporcionan la base para que la cúpula de la empresa tome mejores decisiones, lo cual permite a las organizaciones dar una respuesta rápida a los constantes cambios que se presentan en el mercado en que opera. Además brinda las directrices para la consecución de los objetivos de la empresa.</p>	<p>Lograr y mantener ventajas competitivas a través de la formulación e implementación de las estrategias adecuadas, las cuales surgen en función de la misión, visión, objetivos, políticas de la organización y de la determinación de las prioridades y recursos disponibles de la empresa logrando de esta manera la maximización de las ganancias.</p>

#### 3.1. PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA

Para Stanton (1987) este proceso está conformado por cuatro pasos esenciales<sup>39</sup>, los cuales son:

<sup>36</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary (1991). Fundamentos de Mercadotecnia. México. Prentice Hall. Pág. 30.

<sup>37</sup> Steiner, G. A. 1987. Planeación Estratégica. Lo que todo Director debe Saber. Una guía paso a paso. Continental. México.

<sup>38</sup> Janes A.F. Stoner, R. Edward Freeman, Daniel R. Gilibert. Administración. Mexico. Prentice Hall. 1996

<sup>39</sup> William J. Staton, Fundamentos de Mercadotecnia, McGraw-Hill, Séptima edición México 1987



### **1. Definir la misión de la organización.**

La definición de la misión forma parte importante y permanente de la identidad de una organización y puede hacer mucho para unir y motivar a los miembros de la organización, ya que ésta justifica la existencia de la organización.

### **2. Analizar la situación.**

Según Kotler en su libro Dirección de Marketing se presentan la información relevante de ventas, costo, mercado, competidores, y las diferentes fuerzas del macro entorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a cuál ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan el mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? Toda esta información se utiliza para hacer un análisis FODA.

### **3. Establecer objetivos organizacionales.**

Los objetivos son los que definen el fin que desea alcanzar la organización, es por tal razón que es necesario que toda empresa los defina con mucha claridad para que se puedan alcanzar por medio de la integridad de los demás elementos.

### **4. Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos.**

Como anteriormente se ha definido que estrategia es un plan de acción para alcanzar los objetivos, entonces se puede decir que las estrategias son las que permiten la realización de los objetivos, ya que al llevarlas a cabo, éstas traen consigo el cumplimiento de los objetivos.

## **4. GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA**

Hoy en día, la mercadotecnia se debe de comprender no sólo en el viejo sentido de hacer una venta, de “hablar y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes.

Si el vendedor hace una buena labor al comprender las necesidades de los clientes, desarrolla productos que proporcionan un valor superior, determina sus precios, los distribuye y los promueve en una forma efectiva esos productos se venderán con mucha facilidad.<sup>40</sup>

#### **CUADRO N° 5 GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA**

<b>DEFINICIÓN</b>	<b>IMPORTANCIA</b>	<b>OBJETIVOS</b>
<p>Mercadotecnia: Proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.<sup>41</sup></p> <p>Sin embargo para Staton (1987) la mercadotecnia es un sistema integral de actividades de negocios, diseñados para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales<sup>42</sup></p> <p>De las definiciones anteriores, podemos denotar que la mercadotecnia está orientada a satisfacer necesidades a grupo de personas, es decir mercado meta y también alcanzar los objetivos de la organización</p>	<p>Según el autor Staton (1987) la mercadotecnia constituye el vínculo entre productores y consumidores pero con mucha frecuencia, las organizaciones se orientan más hacia la producción, sin embargo fabricar un buen producto no es suficiente para el éxito, ya que no producirá mayor efecto sobre el bienestar de los consumidores.</p>	<p>Buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores a través de una serie de actividades coordinadas, que al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas es el objetivo principal de la Mercadotecnia. Para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades de su cliente para poder crear productos realmente satisfactorios. Pero no solamente debe hacer llegar estos productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.</p>

#### **4.1. DEMANDA**

Según Laura Fisher (1993) la demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

<sup>40</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, México, Cuarta edición, 1998 Pág. 4

<sup>41</sup> IBID Pág. 4.

<sup>42</sup> IBID 16

**Estados de la demanda.**<sup>43</sup>

- Demanda negativa: los consumidores desaprueban el producto e incluso estarían dispuestos a pagar por evitarlo.
- Demanda inexistente: los consumidores no conocen el producto o no les interesa.
- Demanda latente: los consumidores comparten una necesidad que ningún productor existente satisface.
- Demanda en declive: los consumidores adquieren el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo.
- Demanda irregular: la demanda varía según la estación o bien cada mes, cada semana, diariamente o incluso en cuestión de hora.
- Demanda completa: los consumidores adquieren justamente el volumen de producto que constituyen el producto en el mercado.
- Demanda excesiva: el número de consumidores que desea adquirir el producto es superior al volumen de unidades ofrecidas.
- Demanda indeseable: los consumidores se sienten atraídos por productos que acarrearán consecuencias sociales indeseables.

**4.2. CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE MERCADOTECNIA****• NECESIDADES, DESEOS.**

Necesidades: Las necesidades humanas son estados de una privación experimentada. Entre ellas se incluyen las necesidades físicas, las sociales y las individuales.

Los deseos: son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual.

---

<sup>43</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. Duodécima edición. México, 2006. Pág 10

- **PRODUCTOS**

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad.<sup>44</sup>

- **VALOR, SATISFACCIÓN Y CALIDAD.**

Valor del cliente: La evaluación que hace el consumidor de la capacidad general del producto de satisfacer sus necesidades.<sup>45</sup>

Satisfacción del cliente: El grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador.<sup>46</sup>

Calidad: La American Society for Quality Control define como la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio, que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades del cliente.<sup>47</sup>

- **INTERCAMBIO, TRANSACCIONES Y RELACIONES.**

Intercambio: Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio.<sup>48</sup>

Transacción: Un trueque entre dos partes, que implica por lo menos dos cosas de valor, convenir en las condiciones, el momento y el lugar para llegar a un acuerdo. <sup>49</sup>

Mercadotecnia de relaciones: El proceso de crear, mantener e incrementar relaciones poderosas cargadas de valor con clientes y con otros interesados.<sup>50</sup>

---

<sup>44</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, México, Cuarta edición, 1998 Pág. 7

<sup>45</sup> IBID<sup>38</sup> Pág. 8

<sup>46</sup> IBID<sup>38</sup> Pág. 8

<sup>47</sup> IBID<sup>38</sup> Pág. 9

<sup>48</sup> IBID<sup>38</sup> Pág. 10

<sup>49</sup> IBID<sup>38</sup> Pág. 11

<sup>50</sup> IBID<sup>38</sup> Pág. 12

- **MERCADO**

El conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o un servicio.

## 5. PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA

**CUADRO N° 6**  
**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA**

DEFINICIÓN	IMPORTANCIA	OBJETIVOS	FINALIDAD
<p>Una vez que se tiene la planeación estratégica de toda la compañía, y posiblemente por cada unidad de mercadotecnia estratégica, la dirección puede planear la mercadotecnia, la producción y otras áreas funcionales mayores.<sup>51</sup></p> <p>Para Kotler (1992) "Es el proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica entre las metas y capacidades de las organizaciones y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia".</p>	<p>La mercadotecnia sigue un proceso lógico es por tal razón que la importancia radica en buscar la forma de conseguir los objetivos de mercadotecnia de la empresa poniendo en práctica las estrategias, es decir, definiendo así a qué grupo se dirigirá y las necesidades a cubrir.</p>	<p>Identificar y analizar las oportunidades de negocio, seleccionando los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de mercadotecnia.</p>	<p>Esta consiste en permitir que la empresa determine la forma de cómo alcanzar los objetivos establecidos. De igual manera la empresa establece hacia donde se dirige y los recursos son los que cuenta para alcanzar dichos propósitos.</p>

## 6. PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

El proceso de la planeación estratégica de mercadotécnica requiere ejecutar una serie de pasos lógicos y sistemáticos. Este proceso se divide por lo general en dos grandes fases:

- a) La evaluación de la situación actual de mercadotecnia de la organización.
- b) La determinación del plan de mercadotecnia propiamente dicho.

<sup>51</sup> IBID<sup>38</sup> Pág. 41

### **6.1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

La filosofía define el propósito general de la empresa y explica la razón de su existencia, de modo que todos los componentes de la compañía comprendan cuál es su labor dentro de la empresa y realicen mejores esfuerzos, todo ello es tanto como decir que es "la visión compartida de una organización".

Un plan estratégico de mercadotecnia no puede ser independiente de la filosofía de la organización, la cual se compone de: Misión, Visión y Objetivos.

### **6.2. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE.**

Se puede decir que producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaques, color, precio, calidad, marca, servicios, entre otros) los cuales son percibidos por sus compradores (actuales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar, y existe para: propósitos de intercambio, la satisfacción de necesidades o deseos y para coadyuvar al logro de objetivos de una organización.

### **6.3. DETERMINACIÓN DE UN MERCADO META.**

Un mercado meta es un conjunto de clientes potenciales bien definidos al que la organización trata de satisfacer.<sup>52</sup>

También se considera el mercado meta como el principal grupo de consumo, está compuesto por los compradores y usuarios más importantes y será la principal fuente de ingresos para el negocio.<sup>53</sup>

Desde el punto de vista de Lambin (2006), lo define como un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en

---

<sup>52</sup> Shoell William y Guiltinan Joseph, Mercadotecnia, 3a Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México 1991, Pág. 26

<sup>53</sup> Hiebing, Román y Scout Cooper. Como Preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia 1ª Edición Mc. Graw Hill, México, 1997, Pág. 19

intercambios satisfactorios para ambos. Por lo tanto, es primordial en la planeación estratégica de mercadotecnia haber definido perfectamente el mercado meta para que en la medida en que se entienda al cliente se podrá satisfacer de manera efectiva sus necesidades.

#### **6.4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA**

##### **Objetivos de mercadotecnia**

Para Hiebing & Cooper (1992) los objetivos y estrategias de mercadotecnia se desarrollan al analizar las metas de venta, los mercados metas, los problemas y las oportunidades.

Así mismo, dichos autores definen los objetivos de mercadotecnia como un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo. Los objetivos de mercadotecnia deben ser específicos, mensurables, relacionados con un período de tiempo determinado y concentrados en modificar el comportamiento del mercado meta.

La satisfacción de los clientes es el objetivo más importante para la mercadotecnia, para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades de su cliente para crear productos realmente satisfactorios. Pero no solamente debe hacer llegar estos productos a los consumidores, sino que además debe continuar mejorando los productos con el fin de mantenerlos innovados, de acuerdo con los cambios en los gustos y preferencias del consumidor.

##### **Estrategia de mercadotecnia**

Hiebing y Cooper (1992), definen las estrategias de mercadotecnia como un enunciado que describe de modo detallado cómo se logrará un objetivo individual de mercadotecnia.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga"<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Fischer Laura y Espejo Jorge. Mercadotecnia. Mc Graw Hill. México. Tercera Edición. 2003. Pág. 47.

La estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante:

- 1) El mercado meta o grupo de clientes seleccionado.
- 2) El posicionamiento que se intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- 3) La combinación o mezcla de mercadotecnia (es decir, el producto con el que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, el precio al que se lo ofrecerá, los medios que se utilizarán para que el producto llegue al lugar donde se encuentran los clientes meta y la promoción que se va a emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes meta acerca de la existencia del producto y/o servicio).
- 4) Los niveles de gastos en mercadotecnia. Todo ello, con la finalidad de lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa o unidad de negocios.

## **6.5. ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL**

### **Análisis FODA**

El análisis FODA es un acrónimo de fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) Y amenazas (A). Desarrollado en Harvard por Andrews (1971), es un modelo simple y directo, que provee orientación y sirve como catalizador del desarrollo de un plan de marketing viable. Cumple esta función al estructurar la evaluación de la adecuación entre lo que una empresa puede (fortalezas) y no puede (debilidades) hacer en la actualidad, y las condiciones del entorno que están a favor (oportunidades) y en contra (amenazas) de la empresa.<sup>55</sup>

La matriz FODA, trata de analizar los factores que se encuentran en el ambiente interno y externo y así determinar las diferentes estrategias que contribuirá a un mejor desempeño y logro de los objetivos de la compañía.

---

<sup>55</sup> Jean-Jacques Lambin, Carlos Gallve y Carlos Sicurello. Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado. McGraw Hill. México. Segunda edición. 2009.



La elaboración de un Análisis FODA señala los puntos fuertes y débiles de una compañía al igual que sus oportunidades y amenazas externas, además este es la base para elaborar estrategias que están acordes a la capacidad del negocio.

### 1.1 Determinación de fortalezas y debilidades

**Fortalezas:** Denominadas también puntos fuertes. Son aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.

**Debilidades:** Denominadas puntos débiles. Son aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos

### 1.2 Determinación de amenazas y oportunidades

**Amenazas:** Son todas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades del logro de los objetivos.

**Oportunidades:** Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.

### 1.3 Estrategias de la matriz FODA

**CUADRO N° 7  
ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ FODA**

FACTORES INTERNOS \ FACTORES EXTERNOS	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Oportunidades (O)	Estrategias Ofensivas <b>(FO)</b>	Estrategias Adaptativas <b>(DO)</b>
Amenazas (A)	Estrategias Defensivas <b>(FA)</b>	Estrategias de Supervivencia <b>(DA)</b>

*Fuente: Koontz, Harold & Heinz, Weirich (1998). Elementos de Administración. México: Mc Graw-Hill.*

De la matriz FODA resultan cuatro estrategias que se detallan a continuación:

#### **Estrategias de Supervivencia**

Intenta disminuir al mínimo tanto las debilidades como las amenazas. Puede ser necesario que por ejemplo la compañía realice una conversión, se contraiga o incluso se liquide.

### **Estrategias Adaptativas**

Intentan minimizar los puntos débiles y maximizar las oportunidades. Por consiguiente una empresa con ciertas debilidades en algunas áreas puede desarrollarlas o adquirir en el exterior los elementos necesarios como tecnología, o personas con las habilidades requeridas para permitir aprovechar las oportunidades en el ambiente externo.

### **Estrategias Defensivas**

El propósito de las estrategias defensivas es disminuir o anular las debilidades, que los competidores pueden atacar en un momento determinado. Estas a su vez, se basan en las fortalezas de la organización para hacer frente a las amenazas en el ambiente.

### **Estrategias Ofensivas**

Es cuando la compañía puede usar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades, representa la situación más deseable. Es una de las estrategias más exitosas, el propósito de la empresa será siempre escalar posiciones en el mercado; si tienen debilidades tratará de superarlas convirtiéndolas en fortalezas y si se enfrentan a amenazas las eludirán para poder concentrarse en las oportunidades.

## 6.6. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Posicionamiento indica el modo en que una empresa coloca sus productos en plaza en comparación con otros productos ofrecidos por competidores, y de acuerdo con los deseos y necesidades de los clientes.

El posicionamiento es primordial porque sin importar cuánto venda la empresa, el producto se mantiene en la mente de los consumidores y de esta manera se sienten identificados con él, existiendo una motivación por querer comprarlo, a veces sin realmente necesitarlo. Por lo tanto, las empresas deben prestar especial atención a este tipo de estrategia, entre las cuales se encuentran:

- **Posicionamiento con relación a un competidor**, esta estrategia se enfoca al aprovechamiento de las ventajas directamente contra la competencia.
- **Posicionamiento en relación con una clase de producto o con un atributo**, se refiere a tomar ventaja sobre los productos similares o sustitutos, atendiendo a sus características.
- **Posicionamiento por precio y calidad**, son estrategias dirigidas a gravar el producto en la mente de las personas, tomando en consideración su calidad y su precio.

## 6.7. ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS<sup>56</sup>

Cuando una empresa no ha explotado aun completamente las oportunidades ofrecidas por sus productos dentro de su mercado, puede decidirse por alguna de las siguientes alternativas de estrategia:

### a) Penetración de mercado

La penetración de mercado se entiende como el crecimiento de la empresa que se puede lograr a través de la realización de más ventas con los clientes actuales, sin

---

<sup>56</sup> Jean-Jacques Lambin, Carlos Gallve y Carlos Sicurello. Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado. McGraw Hill. México. Segunda edición. 2009.

cambiar los productos en ninguna forma, todo esto a través de los esfuerzos de la mercadotecnia o en una reducción de precios. Se cuenta con las siguientes opciones:

- Desarrollo de la demanda primaria: aumentar el tamaño del mercado total.
- Aumentar la participación de mercado: aumentar las ventas atrayendo a compradores de la competencia.
- Adquisición de mercados: aumentar la participación a través de adquisiciones o asociaciones conjuntas.
- Defensa de la posición actual de mercado.

#### **b) Desarrollo de mercado**

Se refiere al intento de la empresa de incrementar las ventas de los productos actuales al introducirlos en mercados nuevos o futuros. Este objetivo puede alcanzarse utilizando:

- Necesidades inarticuladas o latentes dentro de los clientes abastecidos: proponer soluciones a las necesidades de los clientes aun no percibidas o expresadas.
- Nuevos segmentos del mercado: alcanzar nuevos grupos de clientes dentro del mismo mercado geográfico.
- Nuevos canales de distribución: canales complementarios a los canales actuales.
- Expansión geográfica: hacia otras partes del país u otros países.

#### **c) Desarrollo de productos**

Consiste en aumentar las ventas, desarrollando productos nuevos o mejorados que apunten a los mercados existentes. Entre las posibilidades se tienen:

- Innovaciones: lanzar un nuevo producto o servicio que represente un cambio fundamental en los beneficios ofrecidos a los clientes.
- Adición de características: añadir funciones o características a los productos existentes.
- Ampliación de la gama de productos.
- Rejuvenecimiento de la línea de productos.

- Mejorar la calidad del producto.

**d) Diversificación**

Si bien es cierto, que cuando una empresa inicia sus operaciones, no cuenta con suficiente capital, posee una línea de productos limitada y poca o ninguna ventaja competitiva; ésta busca a como dé lugar incrementar sus ventas, lograr posicionarse en el mercado y que el producto/servicio llene las expectativas de los clientes.

Esta plantea un mayor desafío para la empresa, pues la obliga a alejarse de las áreas en las que ya ha obtenido experiencia (conocimiento del producto y conocimiento del mercado).

La diversificación puede realizarse por medio de:

- Desarrollo de recursos internos de la empresa.
- La fusión.
- La adquisición.

## **6.8. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA**

La mezcla estratégica de Mercadotecnia es el conjunto de elementos tácticos y controlables de la Mercadotecnia, que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado meta al cual se dirige, con el fin de aprovechar las oportunidades de mercado y mitigar sus amenazas.

A continuación se define cada uno de los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia, tomando como referencia diferentes puntos de vista de diversos autores.

**a) Producto.**

En el caso de las compañías de productos empacados de consumo, de detallistas y de empresas de negocio a negocio, el producto es un objeto tangible que se vende a los

clientes. Pero en caso de las empresas de servicio, el producto toma la forma de alguna oferta intangible.<sup>57</sup>

Para Kotler y Armstrong (1991), producto es cualquier cosa que sea posible ofrecer en un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podrá satisfacer un deseo o una necesidad.

**b) Marca.**

Para Hiebing (1992) es aquello que el público asocia al producto de su compañía. Por tal razón, una marca o un nombre deben de contribuir a comunicar el posicionamiento del producto y su importancia intrínseca para el consumidor.

También se puede definir como un nombre o término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de las marcas de los competidores y en un sentido estricto es la parte de la etiqueta que aparece como símbolo, color, diseño o letra distintiva.<sup>58</sup>

**c) Empaque.**

Hiebing establece que el caso de los fabricantes, el empaque protege el producto y ayuda a comunicar sus atributos e imagen. Para los detallistas y las empresas de servicio, el empaque es el ambiente interno y externo que aloja y distribuye el producto/servicio, contribuyendo a además a dar a conocer los atributos e imágenes de la compañía

Sin embargo para Staton son todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura. La función principal del empaque es la de proteger el producto en su camino hacia el consumidor, brindando protección después de comprar el

---

<sup>57</sup> Hiebing, Roman y Scott Cooper. "Cómo Preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia". 1ª. Ed. McGraw-Hill, México, 1992. Pág. 119

<sup>58</sup> Fischer de la Vega, Laura. (1993). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill..

producto y aumentando la aceptación del producto entre los intermediarios. Además, de ayudar a persuadir a los consumidores a que compren el producto.<sup>59</sup>

**d) Fijación de los precios.**

La fijación de precios es una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia para la cual resulta más difícil preparar en un plan. La fijación del precio del producto es decisiva y, a la vez, difícil de determinar porque debe ser lo bastante grande para cubrir los costos y redituara la utilidad a la empresa, pero también debe ser lo suficiente baja para maximizar la demanda y las ventas, y al mismo atraer los clientes a la empresa.

Algunos elementos a tomar en cuenta en la fijación de precio son:

- ✓ **Costo del producto:** suele ser el principal factor que afecta al precio de venta.
- ✓ **Competencia:** la información sobre los precios de la competencia les permite conocer la oferta y la demanda, además de constituir un excelente criterio o punto de referencia con el cual valorar las decisiones de precios.
- ✓ **Tipo de producto:** El tipo de producto es un factor muy importante en las decisiones concernientes a la fijación de precios. Los productos caen dentro de dos clasificaciones generales: productos diferenciados y productos estandarizados.

Muchas veces, en el momento de la introducción, un producto es nuevo y diferenciado, pero una vez que los competidores entran en el mercado, la categoría del producto se estandariza sin que haya entre ellos diferencias reales o significativas.

**Productos diferenciados/únicos:** El precio no constituye un factor importante en el comportamiento de compra. Los atributos del producto son los que generan la demanda.

---

<sup>59</sup> Stanton, William J., Etzel, Michael J., y Walker, Bruce J. (1996). Fundamentos de Marketing. México. Mc Graw-Hill. Pag. 344

Productos estandarizados: En el caso de estos productos, el consumidor tiene muchas opciones entre los productos de la competencia.

✓ **Ciclo de vida:** La mayor parte de los productos pasan por un ciclo de vida. El hecho de saber en qué parte de ciclo se encuentra en su categoría de producto ayuda a predecir la estructura de precios de la competencia.

- Etapa de introducción: Casi siempre, durante la introducción de una nueva categoría de producto, una compañía tiene poca competencia y también la libertad de fijar los precios basándose primordialmente en la oferta y la demanda estimadas.

- Etapa de crecimiento: El mercado sigue creciendo y nuevos usuarios adquieren el producto por primera vez; este último logra la aceptación universal entre el público. Los competidores se centran sobre todo en los atributos del producto; en esta fase se dan variantes en los precios, recurriéndose al mismo tiempo a la diversificación y diferenciación del producto.

- Etapa de madurez: En esta fase, el precio cobra mucha importancia. Con frecuencia los productos están estandarizados; hay pocas innovaciones y diferenciaciones perceptibles. De ahí que la venta se basa fundamentalmente en el precio y el servicio.

**e) Plaza/distribución.**

El objetivo fundamental de la distribución o plaza, es llevar los productos al consumidor a través de un mecanismo rápido y efectivo.



Los canales de distribución, son un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor, o del usuario de negocios para su utilización o consumo.<sup>60</sup>

**f) Promoción.**

La promoción es una importante herramienta de mercadotecnia ofrece un incentivo adicional y estimula el mercado meta para que realice algún comportamiento. Esta conducta origina un incremento en las ventas a corto plazo o una asociación con el producto (por ejemplo, el uso del producto o una experiencia orientada hacia un acontecimiento).

Hay dos categorías generales de promoción: la que se realiza entre consumidores y la que se lleva a cabo con otras empresas. La meta de la promoción entre consumidores es influir en el consumidor o en el comprador/usuario final. Con la promoción de ventas a otras empresas se influye en la industria o bien en los mercados intermedios que compran y revenden el producto.

La diferencia principal entre ambas clases de promoción es la entrega, además de que hay diversos mercados metas. En las promociones al consumidor, los incentivos se comunican por los medios masivos o bien mediante otros medios dentro del lugar. Pero, por la reducida base de clientes de la promoción en el comercio, los medios de comunicación masiva no suelen ser costos eficientes pues se desperdicia demasiada cobertura.<sup>61</sup>

**g) Mensajes Publicitarios**

El autor Kotler y Armstrong (1991), sostienen que la publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado.

---

<sup>60</sup> Kotler Philip & Gary Armstrong, (1996). Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice-Hall. 6ª. Ed. México.

<sup>61</sup> Hiebing, Roman y Scott Cooper. "Cómo Preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia". 1ª. Ed. McGraw-Hill, México, 1992. Pág. 147

A diferencia de la publicidad que informa y comunica a través de medios pagados, la publicidad no pagada (relaciones públicas) informa y puede afectar a las actitudes, pero no se paga. Sus mensajes llegan en ocasiones al mercado mediante el contacto y las presentaciones personales, pero fundamentalmente a través de los departamentos de noticias y editoriales de los diversos medios.

La publicidad es de índole informativa y está orientada hacia la imagen, la promoción es una herramienta de mercadotecnia que se emplea para proporcionar un valor adicional, un incentivo mayor al producto o bien ambas cosas (cupones con descuento, artículos gratis etc.) directamente al usuario final o a varios eslabones a lo largo del canal de distribución.<sup>62</sup>

#### **h) Medios publicitarios**

Medio publicitario es aquello que informa y persuade a través de medios pagados como: televisión, radio, revistas, prensa, publicidad externa y correo directo.

Los medios publicitarios son el vehículo de comunicación que transmiten publicidad, lo mismo que otro tipo de información y entretenimiento. Entre los principales medios de comunicación se encuentran:

- ✓ **Televisión:** combinan el movimiento, el sonido y los efectos visuales especiales. Los productos pueden ser mostrados y descritos en ellas, brinda una gran cobertura y mucha flexibilidad en la representación del mensaje. Este es un medio idóneo para mensajes complicados por que deben ser comprendidos de forma inmediata.
  
- ✓ **Prensa:** Es un medio de gran flexibilidad y oportunidad, ya que pueden insertarse y cancelarse anuncios en muy poco tiempo, se puede colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas, el costo por persona cubierta es

---

<sup>62</sup> IBID<sup>68</sup> Pág. 166

relativamente bajo, no tienen límite de tiempo. Por otra parte, la vida de los periódicos es sumamente breve, pues son desechados después de ser leídos.

- ✓ **Correo Directo:** este medio es el más personal y selectivo de todos, puede comprarse listas de correo directo muy especializadas, como controles de tráfico, distribuidores de pelucas, profesores universitarios. Aunque pueden ser muy caras ya que la impresión y los portes hacen que el costo del correo directo sea muy alto por persona.
  
- ✓ **Radio:** es un medio de bajo costo, utilizado por millares de personas debido a su gran alcance. Solo causa una impresión auditiva, basándose eternamente en la capacidad del radioescucha para retener la información oída y no vista.
  
- ✓ **Sección comercial de los directorios telefónicos**  
Esta sección es una fuente de información con la cual, la mayoría de los clientes están familiarizados, es utilizada por consumidores que van o están cerca de tomar una decisión de compra. Desde el punto de vista negativo, un anuncio está rodeado por los mensajes de los competidores y son difíciles de diferenciar.
  
- ✓ **Revistas:** se utilizan cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido, tienen un costo relativamente bajo por lector; resulta de gran utilidad para el anunciante que desea comunicar un mensaje largo o complicado.
  
- ✓ **Publicidad al aire libre:** la inversión en este tipo de publicidad se mantiene en un nivel muy constante, es adecuado para mensajes, por lo general estos anuncios tienen seis o menos palabras. El producto o servicio anunciado debe ser de uso generalizado. Algunos anunciantes lo piensan muy bien antes de elegir este medio por las críticas de que destruye el panorama.

- ✓ **Medios interactivos:** el medio interactivo desarrollado más rápido es Internet, los consumidores accedan a éste utilizando sus computadoras personales. Este medio es interactivo por que el receptor debe tomar la iniciativa de buscar el mensaje del transmisor.

**i) Merchandising**

El autor Hiebing (1992) define “*Merchandising*” como el método, que si refuerzan los mensajes publicitarios y se comunican la información y las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación no masiva.

Es una manera de hacer afirmaciones visuales o escritas sobre la compañía por medio de un ambiente diferente a los medios pagados como comunicación personal o sin ella. Incluye folletos, obras de venta, exhibiciones del producto, presentaciones de video, banderines, carteles (posters), grabaciones en los estantes y otras herramientas capaces de comunicar los atributos del producto, el posicionamiento, los precios o bien información promocional a través de otros vehículos que no son los medios.

**Métodos de realización del “*Merchandising*”**

La comunicación del “*Merchandising*” puede efectuarse en los siguientes métodos:

**Presentación personal de ventas:** A menudo folletos pueden utilizarse para hacer más eficaz una visita personal de ventas. El material puede guiar la visita de ventas, ofrece apoyo visual y objetivos de la presentación de venta y sirve de referencia por recordatorio futuro para el cliente o posible comprador.

**Punto de compra:** en muchas categorías de productos, más de dos terceras partes de las decisiones reales de compra se realizó en el punto de compra. Por tal razón, el “*Merchandising*” es una herramienta útil en ese lugar para favorecer las decisiones que se toman en el interior de la tienda o empresa. Algunos materiales pueden emplearse

en el punto de compra; por ejemplo, grabación en los estantes, tienda de mesa y los restaurantes, exhibiciones del producto, banderines. El *“Merchandising”* permite al director de mercadotecnia o a la empresa empieza el impacto sobre el comprador más allá de lo que hace suponer el empaque.

**Eventos:** se efectúa el *“Merchandising”* mediante acontecimientos o actividades especiales de la compañía, en el que el mercado meta se hace presente a través de convenciones, juntas de ventas, y eventos de participación masiva, conciertos, entre otros. Con frecuencia se usan banderines, exhibiciones del producto o volantes en la participación en masivas para comunicar el nombre de marca y los beneficios del producto al consumidor.

Hay que tomar en cuenta que lo que se pretende lograr con el *“Merchandising”*, necesita describir a cual herramienta de mercadotecnia se ayudara con esta.

**j) Publicidad no pagada**

La publicidad no pagada es una comunicación a través de medios no pagados que contribuye a crear conocimiento (reconocimiento) en el mercado meta e influye de manera positiva en las actitudes ante el producto o la empresa. La publicidad no pagada ofrece a la empresa o producto un beneficio que no se encuentra en ninguna otra herramienta de la mezcla de mercadotecnia.<sup>63</sup>

El autor Stanton (1996), define la publicidad no pagada como una forma especial de relaciones públicas, en que la comunicación sobre la organización, sus productos o sus políticas es dada a conocer a través de los medios, pero no es financiada por el patrocinador u organización.

---

<sup>63</sup> Hiebing, Roman y Scott Cooper. "Cómo Preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia". 1ª. Ed. McGraw-Hill, México, 1992. Pág. 203

Obtener publicidad no pagada para una organización puede resultar tarea difícil, sin que haya garantías de colocación ni en lo que finalmente se comunica al público, puesto que no cuesta nada y en gran medida es incontrolable. Pero hay algunas cosas que se pueden hacer para ayudar a generar este tipo de publicidad para la empresa.

**k) Servicio de atención al cliente.**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.<sup>64</sup>

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta.

Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

**Dimensiones de la calidad en el servicio**

Los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de

---

<sup>64</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_de\\_atenci%C3%B3n\\_al\\_cliente](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente)

múltiples factores. Por ejemplo: desempeño, características, confiabilidad, adaptabilidad, durabilidad, utilidad, estética y percepción de la calidad (más o menos equivale a prestigio).

Sin embargo, otros investigadores han descubierto que los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios:

- ✓ **Confianza:** Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
- ✓ **Responsabilidad:** Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
- ✓ **Seguridad:** El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- ✓ **Empatía:** Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.
- ✓ **Tangible:** la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

## 6.9. DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA GENÉRICA

Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que en otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas pueden ser estrictamente necesarias para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto (Porter 1982).

El autor Michael Porter (1982) identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

**a) Estrategia de liderazgo en costos.**

El liderazgo de costo es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados. La amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja de costo. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas.

Una estrategia exitosa de liderazgo en costos se extiende en toda la empresa, según lo demuestra la eficiencia elevada, los gastos generales bajos, las prestaciones limitadas, la intolerancia al desperdicio, la revisión minuciosa de las solicitudes al presupuesto, los amplios elementos de control, las recompensas vinculadas a la concentración de costos y la extensa participación de los empleados en los intentos por controlar los costos.

Algunos riesgos por seguir el liderazgo en costos es que los competidores podrían imitar la estrategia, disminuyendo las utilidades de la industria en general; que los adelantos tecnológicos en la industria podrían volver la estrategia ineficaz o que el interés de los compradores podría desviarse hacia otras características de diferenciación además del precio.

**b) Estrategia de diferenciación.**

La estrategia de diferenciación consiste crearle al producto o servicio algo que se ha percibido en toda la industria como único. Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.



Es recompensada su exclusividad con un precio superior. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores.

La estrategia de diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.

Un riesgo que se corre por seguir una estrategia de diferenciación es que los clientes podrían no valorar lo suficiente al producto exclusivo como para justificar su precio elevado. Cuando esto sucede, una estrategia de liderazgo en costos supera con facilidad a una estrategia de diferenciación. Otro riesgo de utilizar una estrategia de diferenciación es que los competidores podrían desarrollar formas de copiar las características de diferenciación con rapidez; de este modo, las empresas deben encontrar fuentes duraderas de exclusividad que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez o a menor costo.

### **c) Estrategia de enfoque**

Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. Este enfoque selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, busca lograr una ventaja competitiva general. Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado.

Entre los riesgos de seguir una estrategia de enfoque están la posibilidad de que muchos competidores reconozcan la estrategia de enfoque exitosa y la imiten, o que las

preferencias de los consumidores se desvíen hacia las características del producto que desea el mercado en general.

Cada estrategia genérica es un enfoque fundamentalmente diferente para crear y mantener una ventaja competitiva y, combinándolas según el tipo que busca una empresa y el panorama de su objetivo estratégico.

Si una empresa puede lograr el liderazgo de costo y la diferenciación simultáneamente, las recompensas son grandes porque los beneficios son aditivos, la diferenciación lleva a precios superiores a la vez que el liderazgo en costo implica costos más bajos. Una empresa siempre debe perseguir agresivamente todas las oportunidades de reducción de costos que no sacrifiquen la diferenciación (Porter 1987)

#### **6.10. DESARROLLO DE PLAN ESTRATÉGICO Y TÁCTICO**

En un plan estratégico concurrente sobre el futuro de la empresa debe materializarse en un documento escrito, que describa los objetivos y los medios para ejecutar las estrategias de desarrollo elegido. En el corto plazo, el éxito de la empresa, en el largo plazo depende directamente del desempeño financiero de las operaciones en curso. Sin embargo, en el largo plazo, su supervivencia y crecimiento requiere de la habilidad y de anticiparse a los cambios del mercado y de adaptar la estructura de su cartera de productos de manera acorde.

Para ser eficaz, el pensamiento proactivo y estratégicos se debe organizar de manera formal y sistemática. La función de la planificación estratégica de mercadotecnia, es definir un futuro probable y deseado, y las maneras eficaces de hacer que las cosas sucedan. Su función también es la de comunicar estas elecciones a los responsables de su implementación. La tarea de planificación es difícil cuando prevalecen muchas incertidumbres en el entorno de la empresa. Anticiparse a lo incierto también es parte del proceso de planificación estratégica.

## **Contenido de un plan estratégico de marketing**

Un plan estratégico de marketing está compuesto por los siguientes elementos:

### **Declaración de Misión**

A veces denominada declaración de doctrina o de principios de negocios, revela la visión de largo plazo de la empresa, en términos de lo que quiere ser y a quien quiere servir. Define su sistema de valores y sus objetivos económicos y no económicos. La declaración de la misión es importante tanto desde el punto de vista interno como externo.

La definición de la misión debe incluir, al menos, estos cuatro componentes:

#### **a) Historia de la empresa**

Conocer la historia de la empresa, sus orígenes y transformaciones sucesivas, siempre resulta útil para entender la situación presente y el peso que se da a ciertos objetivos y metas económicas y no económicas. Al buscar un nuevo propósito, una empresa debe ser consistente con sus logros pasados y sus campos de competencia.

#### **b) Definición del negocio**

Este es un componente clave en la declaración de la misión revela las siguientes preguntas:

- ✓ ¿en qué negocio o negocios estamos?
- ✓ ¿en qué negocio o negocios deberíamos estar?
- ✓ ¿en qué negocio o negocios no deberíamos de estar?

Toda organización tiene un propósito único y una razón de ser. Esta unicidad se debe ver reflejada en la definición del mercado, la definición del mercado refleja su grado de orientación al cliente. Al adoptar una definición formulada en términos de una necesidad

de genérica o en términos de una solución a un problema, la empresa subraya su orientación al mercado y limitar los riesgos de miopía del mercado.

**c) Objetivos y limitaciones corporativos**

Los objetivos señalan la dirección de los desarrollos en el corto y largo plazos y, por lo tanto, determinan las limitaciones y prioridades a cumplir. Estos objetivos generales, definidos usualmente a nivel corporativo, son las limitaciones dentro de las cuales debe desarrollarse el plan estratégico. Deben ser claramente definidos con anticipación para evitar propuestas que contradigan los objetivos de la dirección general o de los accionistas corporativos. Dichos objetivos deben ser económicos, pero también no económicos. Algunos ejemplos son: una tasa mínima de rendimiento sobre la inversión, un objetivo de crecimiento, conservar la propiedad familiar de la empresa, o un nivel mínimo de empleo, entre otros.

**d) Opciones estratégicas básicas.**

Independientemente de los objetivos generales. Impuestos a nivel corporativo por la dirección general, las opciones estratégicas básicas pueden definirse en cada unidad de negocio. También puede hacerse referencia a las tres estrategias de posicionamiento básicas sugeridas por Porter, de igual forma se debe definir el tipo de ventaja competitiva buscada. En esta etapa del plan estratégico solo existen u orientaciones amplias, que será redefinidas en términos cuantitativos en los programas de acción desarrollados para cada unidad de negocios.

**Presentación de plan táctico.**

El plan táctico de mercadotecnia es el que describe las estrategias específicas de mercadotecnia para el periodo, incluyendo publicidad, comercialización, fijación de precios, canales, servicios y demás (Kotler y Armstrong, 1991). Los planes tácticos a corto plazo contienen las actividades a seguir en el primer año, desde las contenidas en

la mezcla de mercadotecnia, objetivos, estrategias, responsables, recursos y cronología de ejecución.

Con base a los alcances de los planes estratégicos y tácticos, y según se mencionan en las citas anteriores se pueden decir que los planes se ejecutan a corto plazo. Ambos planes son parte del plan de mercadotecnia del cual dirige y coordina el esfuerzo de mercadotecnia.

### 6.11. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS

El presupuesto de mercadotecnia, es en esencia un informe de ganancias y pérdidas proyectadas. Por el lado de los ingresos, muestra el número de unidades que se piensan vender y el precio neto promedio. Por el del gasto, muestra el costo de producción, la distribución física y las ventas. La diferencia entre ambos es la ganancia proyectada. El nivel superior de la administración será el que analice el presupuesto y lo aprueba y modifique. Una vez aprobado, este presupuesto constituirá la base para la compra del material, el programa de producción, la planeación de mano de obra y las operaciones de mercadotecnia.<sup>65</sup>

Hiebing y cooper (1992), plantean que el presupuesto sirve para determinar costos estimados asociados a cada herramienta que se emplea en el plan de mercadotecnia.

Además establecen tres bases para preparar un presupuesto:

- **Porcentaje de ventas.** Consiste en examinar cuánto destinan otras empresas de la industria a la publicidad/medios, a la promoción y mercadotecnia total.
- **Método de tarea.** Con él se persigue intentar un presupuesto que apoye debidamente la actividad de la mezcla de mercadotecnia en el plan, a fin de alcanzar los objetivos de venta de mercadotecnia.

---

<sup>65</sup> Kotler, Philip y otro, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Segunda Pag 61

- **Método competitivo.** Es el intento de estimar el presupuesto de mercadotecnia de las principales empresas de la competencia para después, compararlos con los de la compañía.

## 6.12. EVALUACIÓN Y CONTROL DE PLAN.

Se plantea necesario evaluar constantemente el avance de la implementación del plan de mercadotecnia, con el fin de identificar y corregir las desviaciones en los objetivos que la empresa ha fijado en el plan. Por lo tanto, la evaluación y control son dos fases que van simultáneamente en el proceso de un plan estratégico aplicable a una organización y que tienen mucha importancia como cada fase anterior a ella.

De forma general, podemos decir que el término evaluación es una palabra elástica que tiene usos diferentes y que puede aplicarse a una gama muy variada de actividades humanas. Considerada la evaluación en su acepción más amplia, nos encontramos con definiciones como la de la Real Academia Española: evaluar es “señalar el valor de una cosa”. Para el Diccionario del Español Actual, evaluar significa “valorar (determinar el valor de alguien o de algo)”. Y, en cuanto al término evaluativo/va, en el diccionario mencionado se distingue “un uso evaluativo y un uso descriptor”, en el empleo del término. En el uso evaluativo hay un juicio de valor.

Se puede concluir que evaluación es la medida del grado hasta el cual se han alcanzado los objetivos de mercadotecnia durante el proceso específico.

Por otra parte, los mismos autores, afirman que el control proporciona los mecanismos de valuación de los resultados de la mercadotecnia a la luz de las metas del plan y la corrección de acciones que no contribuyen a que la compañía alcance esas metas dentro de los lineamientos del presupuesto. La evaluación y control se implementan con el fin de que las actividades se vayan realizando como fueron planeadas, y si se presentan variaciones se tomen medidas para corregirlas; con el objeto de dar fiel cumplimiento al plan.

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE MERCADOTECNIA DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS EN EL AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN**

#### **A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

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

- Realizar un diagnóstico que permita determinar la situación actual del agromercado de Suchitoto, y que sirva como base para diseñar el plan estratégico de mercadotecnia que ayude a incrementar la demanda de los productos ofrecidos.

##### **2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Desarrollar un diagnóstico situacional, mediante la aplicación del análisis FODA, para mejorar la organización y el funcionamiento del agromercado del Municipio de Suchitoto Departamento de Cuscatlán.
- Diseñar estrategias de mercadotecnia para aumentar la participación de mercado del agromercado del Municipio de Suchitoto.
- Identificar el comportamiento de las variables de la mezcla de mercadotecnia que permita establecer ventajas competitivas en el agromercado del Municipio de Suchitoto

## **B. HIPÓTESIS**

### **1. HIPÓTESIS GENERAL**

- El diseño de un plan estratégico de mercadotecnia, ayudará a incrementar la demanda de los productos ofrecidos en el agromercado de Suchitoto, Departamento de Cuscatlán.

### **2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- El desarrollo de un diagnóstico situacional, mediante la aplicación del análisis FODA, contribuirá a mejorar la organización y el funcionamiento del agromercado del Municipio de Suchitoto Departamento de Cuscatlán.
- El diseño de estrategias de mercadotecnia, ayudará a incrementar la participación de mercado de los productos ofrecidos por los agricultores asociados al agromercado del Municipio de Suchitoto.
- Identificar el comportamiento de las variables de la mezcla de mercadotecnia permitirá establecer ventajas competitivas en el agromercado del Municipio de Suchitoto

## **C. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

La creación del agromercados, es una iniciativa que nace como respuesta concreta a las necesidades reales de pequeños productores agropecuarios de la zona rural del Municipio de Suchitoto, lo que contribuye a impulsar el desarrollo económico y social de algunas familias en el Municipio. Además de permitir el ordenamiento de las calles, ya que hay pocos lugares de comercialización para dichos productores.

La importancia de toda investigación es el beneficio para la sociedad, es por eso que la razón de ser de éste estudio fue realizar un diagnóstico que permitiera conocer la situación actual, para formular un plan estratégico de mercadotecnia, con el objetivo de convertir el agromercado de Suchitoto en una mejor opción de compra, para los consumidores tanto locales como externos al



Municipio, y una fuente de ingresos para los agro productores. Llevar a cabo este estudio se les dificulta a los pequeños agro productores debido a diferentes factores tales como: falta de conocimiento, tiempo, experiencia, etc. por lo que se determinó necesario el desarrollo de la investigación.

## **D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes y comprobar las hipótesis de investigación que se han planteado en el estudio<sup>66</sup>. Esto permite establecer la forma en la que se va a recolectar la información referente al agromercado de Suchitoto, para crear el plan estratégico de mercadotecnia del mismo.

Existen dos tipos de investigación, la investigación experimental y la no experimental. En el estudio sobre el agromercado de Suchitoto “Plan estratégico de mercadotecnia para incrementar la demanda de los productos ofrecidos en el agromercado del Municipio de Suchitoto Departamento de Cuscatlán”, se utilizó la investigación no experimental, esta se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir que se trata de estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, lo que se hace es observar los fenómenos tal como se dan, en su contexto natural para después analizarlos, en un estudio no experimental, no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por quien la realiza.

#### **Tipo de diseño no experimental.**

La investigación no experimental se clasifica en dos: transversal y longitudinal. Para el caso del agromercado se utilizó el diseño transversal, el propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Se empleó este tipo de diseño de

---

<sup>66</sup> [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_metod\\_investigac4\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm)

investigación ya que para recopilar los datos del agromercado y hacer el análisis FODA se hizo en un solo momento.

#### **Tipo de diseño transversal.**

Se utilizó el tipo de diseño correlacional-causal ya que estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto.

## **2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación desarrollado es de carácter descriptiva, ya que se detallan los fenómenos que inciden en la demanda de los productos y servicios que ofrece el agromercado de Suchitoto. Dicho tipo de investigación busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

## **3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para realizar la investigación denominada “Plan estratégico de Mercadotecnia para incrementar la demanda de los productos ofrecidos en el agromercado del Municipio de Suchitoto Departamento de Cuscatlán” se utilizó el método científico, que opera con conceptos, definiciones, hipótesis, variables e indicadores que son elementos básicos que proporciona los recursos e instrumentos intelectuales con los que se ha de trabajar para construir el sistema teórico de la ciencia.

En el desarrollo de la investigación se utilizó el método deductivo, que parte de lo general a lo particular, es decir, el estudio comienza con la comprensión general del fenómeno hasta llegar a las partes que lo componen.

## **4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

### **4.1 ENCUESTA**

Se diseñó un cuestionario estructurado, dirigido a los agro productores, los compradores y para las personas e instituciones encargadas del funcionamiento del agromercado para determinar aspectos tales como: situación actual del mercado, situación actual de la competencia, gustos y preferencias, nivel de ingresos y volumen de compras, entre otros.

### **4.2 ENTREVISTA**

Esta se realizó utilizando un guión de preguntas dirigido a las personas involucradas en el estudio según se consideró conveniente, encargados del proyecto en alcaldía municipal e instituciones de gobierno, personas idóneas en la materia de agromercados, etc.

### **4.3 OBSERVACIÓN**

Esta técnica se llevó a cabo mediante la visita a las instalaciones del agromercado de Suchitoto auxiliándose con el instrumento lista de cotejo, para verificar aspectos relevantes tales como: el servicio al cliente, la distribución de los puestos, infraestructura, número de visitantes por día, higiene, niveles de precio, productos que se ofrecen entre otros.

## **5. FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **5.1 PRIMARIA**

Este tipo de fuente constituye el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de literatura y proporcionan datos de primera mano, pues se tratan de documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplo de este tipo de fuente y los cuales se utilizaron en la investigación se pueden mencionar las siguientes: encuesta, entrevista y la observación directa.

### **5.2 SECUNDARIA**

Son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área del conocimiento particular, es decir apoyo documental que reprocessan información

de primera mano. En la investigación se utilizaron: breves artículos, libros, tesis y otros documentos relacionados con el tema de planificación estratégica de mercadotecnia y agromercado, monografías, documentos oficiales, artículos periodísticos y páginas de internet entre otros.

## **6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA**

### **6.1 DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA**

La investigación se delimito geográficamente al Municipio de Suchitoto Departamento de Cuscatlán.

### **6.2 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO**

Para realizar la investigación, las unidades de análisis sujetos de estudio fueron las siguientes:

- Autoridades Municipales (Persona delegada del proyecto del agromercado)
- Organizaciones involucradas en el agromercado
- Agricultores Vendedores (Conformado por 20 productores)
- Clientes/compradores del agromercado. (Para efectos de la investigación serán los habitantes de la Ciudad de Suchitoto)

### **6.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA**

El tipo de muestreo que se utilizó en esta investigación es el Muestreo Aleatorio Simple, ya que se obtuvo un dato total de elementos de la población determinada, y se hizo una selección de manera aleatoria el número de elementos que integraron la muestra.

Para determinar la muestra de la población se tomó como base la fórmula del muestreo probabilístico simple para poblaciones finitas la cual se muestra a continuación:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población finita

e = Error de estimación

Q = Probabilidad de rechazo

P = Probabilidad de éxito

Z = Valor del área bajo la curva normal para un nivel de confianza del 95%.

A continuación se describe las muestras respectivas de la unidades de estudio de

- **AUTORIDADES MUNICIPALES**

Para poder realizar la investigación se decidió hacer una entrevista a la persona encargada del proyecto del agromercado en este caso de la Unidad técnica de Suchitoto.

- **ORGANIZACIONES INVOLUCRADAS EN EL AGROMERCADO**

Son todas aquellas instituciones encargadas del adecuado funcionamiento del agromercado, que brindan apoyo a los agro productores.

### CUADRO N° 8

#### ORGANIZACIONES DE AGROMERCADO A ENCUESTAR

N°	NOMBRE
1	Asociación de desarrollo turístico de Suchitoto (ADETURS)
2	Alcaldía Municipal de Suchitoto
3	Fundación Ayuda en Acción
4	Asociación CORDES
5	Concertación de Mujeres de Suchitoto
6	Comité de Reconstrucción y Desarrollo Socio Económico de las Comunidades de Cuscatlán (CRC)

- **AGRO PRODUCTORES**

Son todas aquellas personas o comunidades que ocupan un puesto de venta dentro del agromercado. Para obtener la información se les proporciono un cuestionario a los siguientes agro productores:

**CUADRO N° 9**  
**AGRO PRODUCTORES PARTICIPANTES DEL PROYECTO**

<b>N°</b>	<b>PRODUCTOR</b>	<b>ORGANIZACIÓN</b>
1	María Marlene Arcas	CORDES
2	Blanca Rubio Portillo	CORDES
3	Bernanda López	CORDES
4	María Dolores Hernández	CORDES
5	Mario Peña	CORDES
6	Alberto Melara	PROGRESO
7	Bertila Vásquez	RED XUCHIT TUTUT
8	Lucía Virginia Escobar	CORDES
9	Manuel Ruiz	PROGRESO
10	Pedro Olmedo	RED XUCHIT TUTUT
11	Gladis Sando	PROGRESO
12	María Lucía Cascos Díaz	RED ECOLOGICA
13	María Abrego	CORDES
14	María Vilma Castillo	RED XUCHIT TUTUT
15	Mayra Grande	PROGRESO
16	Ericka Ramírez	AYUDA EN ACCION
17	Lucía Ramírez Leiva	PROGRESO
18	Felicita Herlinda Vásquez	RED XUCHIT TUTUT

- **CLIENTES/COMPRADORES DEL AGROMERCADO**

Para efectos de esta investigación y obtener una muestra representativa, se utilizó específicamente la población total del Municipio de Suchitoto según la Dirección General de Estadísticas y Censos, del año 2007 es de 24,786 habitantes.

N = 24,786 (Población en estudio)

El margen de error (e) que se consideró fue de 5%, ya que existía fácil acceso a la información por parte de la población objeto de estudio.

$$e = 0.05 \quad (\text{Máximo error admisible})$$

Para calcular las probabilidades de rechazo y éxito (Q y P) se realizó una prueba piloto. Se elaboró un instrumento que contenía 5 preguntas, el cual se pasó a algunos vendedores informales de los alrededores de la Universidad de El Salvador, para determinar dichos valores se consideró la pregunta:

*¿Le parece apropiada la iniciativa de diseñar un plan estratégico de mercadotecnia, que ayude a incrementar la demanda de los productos ofrecidos en los alrededores de la universidad?*

Al hacer la tabulación de los resultados se obtuvo que 9 (9/10) personas contestaron positivamente, mientras que solamente 1 (1/10) persona contestó negativamente, dando como resultado los siguientes valores:

$$Q = 0.10 \quad (\text{Probabilidad de rechazo})$$

$$P = 0.90 \quad (\text{Probabilidad de éxito})$$

Para obtener el valor de área bajo la curva se saca de la siguiente manera

$$(\text{Nivel de confianza deseado} / 2) \quad 0.95/2 = 0.475$$

Al buscar ese valor en la tabla de área bajo la curva se obtiene un valor de z siguiente:

$$Z = 1.96 \quad (\text{Valor del Área bajo la curva normal para un nivel de confianza del 95\%}).$$

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.90) * (0.10) * (24,786)}{(0.05)^2 * (24,786 - 1) + (1.96)^2 * (0.90) * (0.10)}$$

n= 138 Habitantes

La muestra fue de 138 habitantes para obtener un nivel de exactitud del 95% y un nivel de error del 5%.

Dicha muestra estuvo conformada por mujeres y hombres de 18 a 60 años, de los cuales un 43% estuvo compuesto por el género Masculino y un 57% del género femenino.

## **E. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Después de haber obtenido la información recolectada a través de los instrumentos de investigación, se procedió a la tabulación de los datos, mediante una aplicación de hoja de cálculo: "Microsoft Excel", en la cual se tabularon las preguntas con sus respectivas respuestas, obteniendo de esta manera las frecuencias y porcentajes lo que permitió representar de manera gráfica los resultados a fin de facilitar su interpretación y posterior análisis.

## **F. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

### **1. DESCRIPCIÓN DE LA FILOSOFÍA**

En el agromercado de Suchitoto, no existe una misión y visión formalmente establecida. Los encuestados han manifestado deferentes puntos de vista de lo que para ellos es la filosofía del agromercado (ver anexo 9 preguntas 3 y 4).

**Los objetivos del agromercado son los siguientes<sup>67</sup>.**

- Proporcionar un espacio de comercialización de productos agropecuarios para productores y productoras del Municipio de Suchitoto para fomentar la economía solidaria, el respeto del medio ambiente y contribuir al desarrollo socioeconómico y cultural del Municipio.
- Aprovechar el flujo de turistas y visitantes de la Ciudad, para generar actividad económica y apoyar a la producción agropecuaria.

---

<sup>67</sup> Perfil General de Gestión Agromercado.



## 2. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

Los productos que se ofrecen en el agromercado están clasificados de la siguiente manera<sup>68</sup>:

**CUADRO N° 10**  
**PRODUCTOS OFRECIDO EN AGROMERCADO**

N°. DE PRODUCTORES	TIPO DE PRODUCTO
2	Granos básicos (maíz, frijol, maicillo, ajonjolí)
2	Aves de traspatio (gallinas y pollos)
2	Productos procesados (miel, jaleas, vinos)
2	Derivados de piscicultura
2	Hortalizas
2	Frutas
2	Lácteos y derivados
2	Productos naturales y artesanales procesados ( medicina natural, plantas aromáticas, limpieza, encurtidos)
2	Comida típica (elotes, tamales, panes con gallina, quesadillas, dulce, etc.)

## 3. ANÁLISIS DE MERCADOTECNIA

Según los resultados que se obtuvieron por medio de la investigación de campo, los cuales han sido extraídos de las opiniones de los consumidores, productores y las organizaciones que apoyan el proyecto del agromercado de Suchitoto, la afluencia de las personas al agromercado es baja, debido a la poca publicidad no asisten nuevos clientes, sin embargo, las ventas se han mantenido constantes por las compras de los consumidores habituales (ver pregunta 10 y 12 anexo N°8). Por lo cual se determinó que la demanda de los productos del agromercado es baja, y consideran (los agro productores) que los principales problemas que tienen para vender son la ubicación del agromercado (ver pregunta 22 anexos N°8) y falta de publicidad, y que la manera de mejorar sus ventas es manteniendo los precios bajos y la calidad (ver pregunta 20 anexo N°8), ya que este unos de los objetivos que pretende el agromercado, además de ser

<sup>68</sup> Ver pregunta N° 7 Anexo N° 8

una de las características que los consumidores buscan en esta modalidad de mercado. (Ver pregunta 16 anexos N° 7).

#### **4. ÍNDICES Y HÁBITOS DE COMPRA**

Según los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos, la mayor cantidad de los consumidores, habitualmente compran sus productos básicos de consumo una vez por semana y otros que las hacen diariamente, (ver pregunta 2 y 13 del anexo N°7). Además la mayoría compra sus productos en el mercado municipal (ver pregunta 1 y 5 anexo N°7).

El principal motivo por el que los consumidores no realizan las compras en el agromercado, se debe a que una parte de la población no conoce la existencia del mismo (ver pregunta 4 anexo N°7), las personas que si compran en el agromercado lo hacen principalmente por dos razones, por precios bajos (como resultado de que en esta modalidad de mercados, el tipo de canal de distribución es directa) y por la calidad de los productos que deriva del no manejo de químicos en el proceso de producción (ver pregunta 16 anexo N°7).

#### **5. DISTRIBUCIÓN Y PENETRACIÓN**

En base a los resultados de la investigación se determinó que en el agromercado de Suchitoto existe una venta directa, es decir, sin la intervención de un intermediario ya que el productor llega a vender directamente sus productos.

El posicionamiento de mercado indica el modo en que una empresa coloca sus productos en plaza, en comparación con otros productos ofrecidos por competidores, y de acuerdo con los deseos y necesidades de los clientes. Algunas personas expresaron no saber de la existencia del agromercado (ver pregunta N°4 Anexo 7), y otras que por su ubicación y encontrar mayor variedad de productos prefieren ir a el mercado municipal. Actualmente el agromercado no tiene mucha participación en el Municipio de Suchitoto, por varias razones, entre las que se puede mencionar que solo está abierto una vez por semana, los precios de los productos son considerados similares para algunos consumidores que al de otros establecimientos de ventas de la localidad (Ver pregunta N° 19 Anexo 7).

## 6. ANÁLISIS COMPARATIVO

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la investigación, se puede demostrar que existen diferentes puntos de ventas en el Municipio entre los cuales podemos mencionar los supermercados, las tiendas y las ventas ambulantes y el mercado municipal, sin embargo es de aclarar que no compiten bajo las mismas condiciones de funcionamiento.

A continuación se presenta un cuadro comparativo entre el agromercado y el mercado Municipal de Suchitoto el cual es el punto de venta más frecuentado por los consumidores.

**CUADRO N° 11**  
**CUADRO COMPARATIVO AGROMERCADO – MERCADO MUNICIPAL (1/2)**

<b>AGROMERCADO DE SUCHITOTO</b>	<b>MERCADO MUNICIPAL</b>
<p style="text-align: center;"><b>Filosofía empresarial</b></p> <p>El agromercado de Suchitoto, no existe una misión y visión formalmente establecida.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Filosofía empresarial</b></p> <p>El Mercado Municipal de Suchitoto, cuenta con una filosofía establecida.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Organización</b></p> <p>En el agromercado no existe una estructura organizacional definida. La administración de este es por medio de un colectivo conformado por parte de las organizaciones.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Organización</b></p> <p>El mercado municipal posee una estructura organizacional definida. Existe un administrador.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Calidad</b></p> <p>Existen productos de cosecha directa es decir que van directamente del productor al consumidor, por lo tanto, son productos frescos cosechados orgánicamente.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Calidad</b></p> <p>Son productos repetitivos, ya que varios puestos de venta dentro del mismo ofrecen el mismo producto, muchas veces son productos almacenados.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Condición de pago</b></p> <p>No existe condiciones de pago a proveedores ya que los mismos agro productores surten con sus productos.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Condición de pago</b></p> <p>En el mercado existen diferentes condiciones de pago para los proveedores.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Proveedores</b></p> <p>En la comercialización de los productos del agromercado, no existen proveedores, lo cual favorece a los agro productores, ya que les permite tener un mayor margen de ganancia y ofrecer los productos a un precio mas bajo.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Proveedores</b></p> <p>En el mercado municipal existe una canal de distribución indirecta que afecta directamente el precio de los productos. Además existe una serie de proveedores que los abastecen de diferentes tipos de productos.</p>

### CUADRO COMPARATIVO AGROMERCADO – MERCADO MUNICIPAL (2/2)

AGROMERCADO DE SUCHITOTO	MERCADO MUNICIPAL
<p><b>Enfoque turístico</b></p> <p>El agromercado de la Ciudad de Suchitoto fue creado como apoyo a la generación de la economía auto sostenible, sin embargo esta también ha sido contemplada para formar parte del atractivo turístico de la Ciudad.</p>	<p><b>Enfoque turístico</b></p> <p>El mercado municipal solamente ha sido creado para satisfacer las necesidades de los consumidores de una manera tradicional, sin enfocarse en un concepto particular.</p>
<p><b>Objetivos</b></p> <p>El objetivo del agro mercado es proporcionar un espacio de comercialización de productos agropecuarios para agro productores y agro productoras del Municipio de Suchitoto para fomentar la economía solidaria, el respeto del medio ambiente y contribuir al desarrollo socioeconómico y cultural del Municipio.</p>	<p><b>Objetivos</b></p> <p>El objetivo principal es surtir al mercado local que permita satisfacer de los consumidores</p>

## 7. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

Es necesario identificar el mercado meta, es decir, a quienes serán dirigidos los productos. Es por tal razón que fue necesario conocer la información general de los compradores potenciales del agromercado de Suchitoto, a través de las encuestas realizadas a una muestra seleccionada en los diferentes barrios del Municipio de Suchitoto. Mediante los resultados que se obtuvieron de las encuestas dirigidas a los 138 consumidores, se puede decir, que las personas poseen las siguientes características:

Son personas que viven en la Ciudad de Suchitoto y sus alrededores de sexo masculino y femenino, pero en su mayoría mujeres. (Ver pregunta 1 datos generales, anexo N°7). El rango de las edades de los encuestados fue de 18 años en adelante, pero el porcentaje más alto fue mayor de 53 años. (Ver pregunta 2 datos generales, anexo N°7) La mayoría manifestó ser empleados, mientras que otro porcentaje similar expreso ser ama de casa ( Ver pregunta 4 datos generales, anexo N°7), entre los que tenían mayor presencia estaban los solteros y los casados.( Ver pregunta 3 datos generales, anexo N°7) con un nivel académico de primaria.( Ver pregunta 5 datos generales, anexo N°7) y con ingresos menores a los \$115 al mes. (Ver

pregunta 6 datos generales anexo N°7) Dichas personas manifestaron que el gasto en sus compras de productos básicos es más de \$26 a la semana y que la frecuencia de sus compras es una vez por semana (Ver pregunta 19 Anexo N° 7).

## 8. TENDENCIAS DEL AMBIENTE

Las organizaciones que apoyan el proyecto del agromercado, la municipalidad y los integrantes del agromercado deben conocer y tener presentes a la hora de tomar decisiones, ciertos factores externos que afectan el funcionamiento normal del agromercado. Estos factores son:

**Cambios económicos:** diferentes factores afectan positivamente o negativamente el funcionamiento normal de las organizaciones, tal como es el caso de los cambios económicos que tanto impacto generan. Un ejemplo de ellos que influye en gran medida en los precios de los productos es el incremento del precio del petróleo.

**Cambios sociales:** entre los cambios de carácter social a los que se pueden enfrentar los agro productores están:

Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.

Aumento del índice de la delincuencia.

Igualdad de géneros (Mayor participación de la mujer en los negocios)

**Cambios político/legales:** el Ministerio de Agricultura y Ganadería ha enfocado sus esfuerzos en apoyar a los agro productores, mediante una serie de convenios en los que se establece su compromiso para brindar asesoría técnica que contribuya al establecimiento de los agromercados. En la parte legal la creación de una ley que regule a los agromercados sería un cambio que afectaría grandemente el funcionamiento de estos.

## 9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para determinar la situación de la demanda que existe actualmente en el mercado meta del Agromercado del Municipio de Suchitoto se toma como referencia las siguientes interrogante: la

pregunta 10 del anexo N° 8 en la que se preguntaba a los agro productores como considera la afluencia de personas al agromercado, un 56% de las personas encuestadas manifiestan que la afluencia de personas al agromercado es baja. Y la pregunta 1 del anexo N° 7 en la que se preguntaba si había realizado sus compras en el agromercado a lo que un 40% respondió que ha realizado compras en el agromercado, siendo este menos de la mitad reflejando el bajo nivel de aceptación que el agromercado tiene.

## **10.DETERMINACIÓN DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES**

A continuación se mencionan las principales amenazas y oportunidades detectadas en el agromercado del Municipio de Suchitoto Departamento de Cuscatlán:

### **AMENAZAS**

1. Disminución del poder adquisitivo de los consumidores reales y potenciales.
2. Condiciones climática inestables para cultivar.
3. Productos sustitutos.
4. Funcionamiento condicionado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)
5. Diversidad de competidores locales.

### **OPORTUNIDADES**

1. Posibilidad de convertirse en un referente turístico de la Ciudad de Suchitoto.
2. Posibilidad de aumentar la cantidad de agro productores locales dispuestos a cultivar orgánicamente.
3. Alianza estratégica con comercios locales.
4. Programa de capacitación a los agro productores.
5. Las organizaciones involucradas en el proyecto del agromercado, tienen la posibilidad de obtener financiamiento local e internacional para fomentar el cultivo de tipo orgánico.

## **11. DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

Las principales fortalezas y debilidades que se han identificado del análisis interno del agromercado de Suchitoto son:

### **FORTALEZAS**

1. Precios bajos.
2. Producción local constante durante el año.
3. Ofrecer productos de cultivo orgánico libres de químicos que afectan la calidad de vida de los consumidores.
4. Infraestructura física amplia y segura.
5. Comercialización directa sin intermediario
6. Enfoque turístico del agromercado.

### **DEBILIDADES**

1. No contar con la publicidad necesaria para llegar a los consumidores reales y potenciales.
2. Bajos niveles de venta de los productos en el agromercado
3. No tener un mecanismo de control de sus ventas
4. Limitado horario de atención al público.
5. No existe un mecanismo de control que permita establecer márgenes de ganancia de los agro productores.

## 12. ANÁLISIS FODA

### 12.1 ESTRATEGIAS OFENSIVAS

**CUADRO N° 12  
ESTRATEGIAS OFENSIVAS**

Oportunidades / Fortaleza	O1: Posibilidad de convertirse en un referente turístico de la ciudad de Suchitoto.	O2: Posibilidad de aumentar la cantidad de agro productores locales dispuestos a cultivar orgánicamente.	O3: Alianzas estratégicas con comercios locales	O4: Programa de capacitación a los agro productores	O5: Las organizaciones involucradas en el proyecto del agromercado, tienen la posibilidad de obtener financiamiento local e internacional para fomentar el cultivo de tipo orgánico.
F1: Precios bajos.	Elaborar estrategias de publicidad que estén orientadas a los precios bajos.	X	Brindar un plan de abastecimientos de productos a comercios locales.	Brindar capacitaciones sobre el establecimiento de precio.	X
F2: Producción constante durante el año.	X	X	Brindar un plan de abastecimientos de productos a comercios locales.	Fomentar capacitaciones sobre formas de cultivo en las diferentes épocas del año.	Obtener líneas de crédito para mantener la producción constante.
F3: Ofrecer productos orgánicos libres de químicos que afecten la calidad de vida de los consumidores.	-Elaborar estrategias de publicidad que estén orientadas a la "alimentación natural" - Realizar un plan de publicidad de los productos orgánicos, en los principales lugares turísticos de la ciudad.	Realizar convocatorias a demás agro...productores...locales para integrarse al agromercado, cumpliendo con lineamientos del cultivo orgánico.	Brindar un plan de abastecimientos de productos a comercios locales  -Hacer publicidad en la Carta de menú de los restaurantes haciendo énfasis del origen de los productos	Brindar mayor asesoría de la producción orgánica	X
F4: Infraestructura física amplia y segura.	Dar espacio para que se desarrollen eventos culturales en las instalaciones	-Construir nuevos kioscos de ventas -Realizar convocatorias a demás agro productores locales para integrarse al agromercado	X	Utilizar espacio para realizar capacitaciones.	X
F5: comercialización directa sin intermediario	X	X	Realizar visita a los principales negocios para ofrecer los productos del agromercado	Brindar capacitaciones sobre el establecimiento de precio.	X
F6: Enfoque turístico del agromercado	- Realizar un plan de publicidad de los productos orgánicos, en los principales lugares turísticos de la ciudad.	X	X	Brindar asesoría sobre servicio al cliente y mercadeo	Creación de invernaderos turísticos que atraigan consumidores, a través de visitas guiadas.



## 12.2 ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

**CUADRO N° 13  
ESTRATEGIAS DEFENSIVAS**

<b>Fortalezas</b> <b>Amenazas</b>	<b>F1: Precios bajos.</b>	<b>F2: Producción constante durante el año.</b>	<b>F3: Ofrecer productos orgánicos libres de químicos que afectan la calidad de vida de los consumidores.</b>	<b>F4: Infraestructura física amplia y segura</b>	<b>F5: Comercialización directa sin intermediario</b>	<b>F6: Enfoque turístico del agromercado.</b>
<b>A1:</b> Disminución del poder adquisitivo de los consumidores reales y potenciales	Realizar un plan de publicidad enfocado en los precios bajos ofrecidos en el agromercado en los principales lugares turísticos de la ciudad.	X	Promover una imagen publicitaria orientada a la "Alimentación Natural", resaltado sus beneficios.	X	Ofrecer los productos con precios más bajos que los demás establecimientos de venta.	X
<b>A2:</b> Condiciones climáticas inestables para cultivar	X	X	X	X	X	Creación de invernaderos turísticos que atraigan consumidores.
<b>A3:</b> Productos sustitutos.	Promover una imagen publicitaria orientada a la "Alimentación Natural", resaltado sus beneficios.	Ofrecer promociones a los clientes.	Promover una imagen publicitaria orientada a la "Alimentación Natural", resaltado sus beneficios.	X	X	Resaltar las bondades de los productos ofrecido en el agromercado
<b>A4:</b> Funcionamiento condicionado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)	X	X	X	Realizar un convenio entre el agromercado y el MAG para extender el plazo del uso del terreno.	X	X
<b>A5:</b> Diversidad de competidores locales.	-Ampliar el número de agro productores locales para que de esta manera tratar de diversificar los productos a ofrecer. -Promover una imagen publicitaria orientada a la "Alimentación Natural", resaltado sus beneficios. -Ofrecer promociones a los clientes.	Ofrecer promociones a los clientes.	Resaltar las bondades de los productos ofrecido en el agromercado	Realizar eventos culturales con el apoyo de las organizaciones en las instalaciones del agromercado, como un atractivo para los consumidores.	Promover la Calidad de los productos en el punto de venta. -Diversificar los productos ofrecidos en el agromercado -Elaborar estrategias de publicidad que estén orientadas a los precios bajos.	Realizar eventos culturales con el apoyo de las organizaciones en las instalaciones del agromercado, como un atractivo para los consumidores.

## 12.3 ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS

**CUADRO N° 14**  
**ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS**

<p align="center"><b>Debilidades</b></p> <p align="center"><b>Oportunidades</b></p>	<p><b>D1:</b> No contar con la publicidad necesaria para llegar a los consumidores reales y potencial.</p>	<p><b>D2:</b> Bajos niveles de venta de los productos del agromercado.</p>	<p><b>D3:</b> No tener un mecanismo de control de sus ventas</p>	<p><b>D4:</b> Limitado horario de atención al público.</p>	<p><b>D5:</b> No existe un mecanismo de control que permita establecer márgenes de ganancia de los agro productores</p>
<p><b>O1:</b> Posibilidad de convertirse en un referente turístico de la ciudad de Suchitoto.</p>	<p>-Promocionar los productos del agromercado en las diferentes actividades que realizan las organizaciones. -Realizar un plan de publicidad enfocado en los precios bajos ofrecidos en el agromercado en los principales lugares turísticos de la ciudad.</p>	<p>Colocar banner publicitarios en los principales lugares turísticos de Suchitoto</p>	X	<p>Ampliar el horario de atención y los días de apertura del agromercado al público.</p>	X
<p><b>O2:</b> Posibilidad de aumentar la cantidad de productores locales dispuesto a cultivar orgánica</p>	X	<p>Ofrecer nuevos productos.</p>	X	<p>Habilitar dos turnos de ventas, con los agro productores que se incorporen al proyecto.</p>	<p>Capacitar a los nuevo agro productores, sobre la fijación de precios.</p>
<p><b>O3:</b> Alianza estratégica con comercios locales</p>	<p>Búsqueda de patrocinadores a nivel local. Crear hojas volantes o afiches para entregarlos en los hoteles y restaurantes para que los turistas puedan tener conocimiento del agromercado y sus productos.</p>	<p>Realizar visitas a los principales negocios para dar a conocer los productos del agromercado</p>	X	<p>Aprovechar los diferentes eventos que se realizan en los comercios, para dar a conocer el agro mercado y ofrecer degustaciones</p>	X
<p><b>O4:</b> Programa de capacitación a los agro productores</p>	X	<p>Realizar capacitaciones sobre atención al cliente.</p>	<p>-Realizar capacitaciones sobre contabilidad básica a los agro productores. -Creación de formatos estándar para el control de las ventas.</p>	X	<p>-Realizar capacitaciones sobre contabilidad básica a los agro productores.</p>
<p><b>O5:</b> La organizaciones involucradas en el proyecto del agromercado, tienen la posibilidad de obtener financiamiento local e internacional para fomentar el cultivo de tipo orgánico.</p>	<p>Designar parte del financiamiento para publicidad.</p>	<p>Resaltar las bondades de los productos ofrecido en el agromercado</p>	X	X	X

## 12.4 ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

**CUADRO N° 15**  
**ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA**

Debilidades Amenaza	D1: No contar con la publicidad necesaria para llegar a los consumidores reales y potencial.	D2: Bajos niveles de venta de los productos en el agromercado	D3: No tener un mecanismo de control de sus ventas	D4: Limitado horario de atención al público.	D5: No existe un mecanismo de control que permita establecer márgenes de ganancia de los agro productores.
A1: Disminución del poder adquisitivo de los consumidores reales y potenciales	Realizar un plan de publicidad enfocado en los precios bajos ofrecidos en el agromercado en los principales lugares turísticos de la ciudad.	Crear promociones de venta, de los productos ofrecidos a los agro productores.	X	X	Establecer mecanismos de control, que permitan establecer precios accesibles para los consumidores.
A2: Condiciones climáticas inestables para cultivar	X	X	X	X	X
A3: Productos sustitutos	Aprovechar las características de ser productos orgánicos para diferenciarse de los productos de la competencia	Realizar una campaña de publicidad resaltando las bondades de los productos del agromercado	X	Ampliar el horario de atención a los consumidores	X
A4: Funcionamiento condicionado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)	X	X	X	Solicitar al MAG, la ampliación del uso del terreno para tener un mayor horario de atención a los consumidores.	X
A5: Diversidad de competidores locales.	Aprovechar las características de ser productos orgánicos para diferenciarse de los productos de la competencia.	Crear un programa de producción, que permita ofrecer variedad de productos en el agromercado.	Capacitar a los agro productores en contabilidad básica y fijación de precio.	Aprovechar la disponibilidad de los productores de ampliar el horario de atención o abrir más de un día a la semana	Capacitar a los agro productores en cuanto a la fijación de precios para que sean razonables y competitivos.

## **13.MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA**

### **13.1 PRODUCTO O SERVICIO**

De acuerdo a la investigación que se realizó en el Agromercado del Municipio de Suchitoto los productos que los agro productores ponen a disposición para la satisfacción de las necesidades de sus clientes son productos agropecuarios entre los cuales se puede mencionar: granos básicos (frijol), frutas de temporada (mango, papaya, guineo, etc.), lácteos y sus derivados (cuajada), maíz, pollo (indio y de granja), pescado (tilapia), café orgánico, encurtidos, verduras (cebolla, pipián, güisquil, papa, tomate, etc.), jaleas y otros (pupusas, quesadillas, tamales de chipilín, etc.).

### **13.2 MARCA**

Dentro del agromercado del Municipio de Suchitoto, la mayoría de productos que se ofrecen no poseen marca específica, ya que toda la producción ofrecida, es por parte del agro productor el cual no asignan un distintivo específico para diferenciarlo. Solamente se verifico un producto con marca designada el cual se identifica como “Café Joya Helada”, el cual se comercializa tanto local como nacionalmente bajo ese nombre comercial.

### **13.3 EMPAQUE**

El empaque utilizado por lo agro productores de Suchitoto depende del tipo de producto a comercializar, pero básicamente son: bolsas plásticas de diferente tamaño, cartón en el cual se depositan los huevos de gallina, en el caso de las bebidas si son calientes (leche, atoles) se sirven en vasos desechables y las bebidas frías (refrescos) son servidos en bolsas plásticas pequeñas, comidas como pupusas son vendidas en platos desechables, caso especiales como las tortas de elote, quesos que son entregados en hojas de elote y hojas de huerta respectivamente. Es importante denotar que ninguno de los empaques contiene logotipo u algún distintivo que especifique al establecimiento, o en este caso al productor que ofrece el producto. Los consumidores al momento de realizar la compra, no

presentan ningún inconveniente al utilizarlos, ya que ayudan a transportar el producto al destino del consumidor de manera segura y cómoda.

### 13.4 FIJACIÓN DE PRECIOS

Un 72% de los agro productores manifestaron que para fijar el precio de los productos lo hace aplicando un margen de ganancia, es decir aplicando al precio del producto un porcentaje adicional, que varía, dependiendo de la inversión realizada y de la utilidad que el productor decida. Un 28% menciona que para fijar los precios lo hace según la competencia los tenga, en este caso el mercado municipal de Suchitoto. Los precios tienen que ser menores a la competencia, ya que son comercializadas de manera directa sin ningún intermediario, y sobre todo porque al momento de realizar la promoción del agromercado una característica particular son los precios bajos que en el existen. (Ver pregunta 15 Anexo N°8).

Además manifestaron que no llevan control de sus ventas diarias (ver pregunta 17 anexo N°8) con lo cual se puede concluir que los productores no llevan un proceso formal que les permita establecer sus ganancias, ya que ellos lo hacen de forma subjetiva.

### 13.5 PLAZA

El canal de distribución utilizado en el agromercado de Suchitoto es de manera directa, es decir sin ningún intermediario ya que, una vez está lista la producción para la venta, es llevada al agromercado por el agro productor para ser vendida.

**Figura N°3 “CANAL DE DISTRIBUCIÓN AGROMERCADO“**



En cuanto a la distribución se puede denotar que las condiciones físico ambientales del agromercado son buenas ya que cuenta con parqueo interno de suelo arcilloso, 10 kiosco elaborados de bambúes y hojas de palmera seca que le dan un toque típico y cultural en la cual se sitúan dos agro productores en cada puesto, una tarima y servicios sanitarios. Las condiciones de salubridad depende de cada uno de los agro productores cada uno de ellos cuenta con dos basureros (basura orgánica e inorgánica). Cuenta con seguridad propia. El espacio físico es de 200 metros cuadrados, de un terreno que pertenece al ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y este está abierto al público los días domingo de 7:30 am a 1:00 pm.

### **13.6 VENTA PERSONAL**

La venta personal es utilizada cada vez que el consumidor se acerca al establecimiento para comprar. Los agro productores muestran y describen las propiedades y beneficios de obtener el producto, siendo una técnica de atracción para que las persona lo adquieran.

### **13.7 PROMOCIÓN**

Según los resultados de la investigación (Ver Anexo N° 7 pregunta N° 26) un 84% de los consumidores manifestaron que no han recibido ningún tipo de promoción al realizar sus compras en el agromercado, un 13% han recibido rebajas, un 2% han recibido combos y un 2% manifestaron que otros (regalías). Por lo cual se puede concluir que no existen promociones de forma general entre los agro productores que llamen la atención de los consumidores reales y potenciales.

### **13.8 MENSAJE PUBLICITARIO**

El único mensaje publicitario utilizado por el agromercado de Suchitoto, es mediante un comercial utilizado para el lanzamiento del agromercado en la radio de la localidad, pero este solo fue utilizado en un principio durante la inauguración oficial del proyecto, por motivo de la falta de financiamiento para seguir promoviéndolo. De igual manera esporádicamente el Ministerio de Agricultura dentro de sus boletines informativos, cuñas

en radios anunciaron la apertura oficial, pero tal como se mencionó anteriormente solamente durante un breve espacio de tiempo

### **13.9 MEDIO PUBLICITARIO**

Por medio de la investigación realizada se puede identificar los siguientes medios publicitarios utilizados por el agromercado de Suchitoto: unidades móviles, radio, hojas volantes, afiches y vallas publicitarias. (Ver Anexo N° 7 Pregunta N° 23)

#### **13.10 “MERCHANDISING”**

Dentro del agromercado de Suchitoto no existe el “*Merchandising*” ya que no hay un refuerzo publicitario donde se comunique la información y las promociones del producto, en cada uno de los kioscos de ventas solamente se encuentra los productos, no hay folletos, exhibiciones del producto, presentaciones de video, carteles (posters), grabaciones en los estantes y otras herramientas capaces de comunicar los atributos del producto, por lo cual no se aplica este método publicitario.

#### **13.11 PUBLICIDAD NO PAGADA**

La publicidad no pagada, es una forma especial de relaciones públicas, en la cual la comunicación sobre la organización, sus productos o sus políticas es dada a conocer a través de los medios, pero no es financiada por el patrocinador u organización. Para el agromercado de Suchitoto la única manera de obtener este tipo de publicidad es a través de entidades de gobierno como el Ministerio de Agricultura y Ganadería, ya que a través de la oficina de agro negocios se establecen vínculos, para que de manera temporal pueda darse a conocer a través de los principales medios de comunicación del país, la ubicación de los diferentes agromercados existentes en el país y sus características principales.

### **13.12 ATENCIÓN AL CLIENTE**

Según los resultados de la investigación, del total de la población encuestada 42% consideran buena la atención al cliente por parte de los vendedores del agromercado, un 31% la considera muy buena, un 24% excelente y un 3% creen que es regular (Ver Anexo N° 7 Pregunta N° 24) Por lo tanto se puede concluir que la mayoría de los consumidores han dado la aprobación al servicio prestado por los agro productores.

## **G. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

A continuación se mencionan las conclusiones encontradas en la investigación realizada en el agromercado del Municipio de Suchitoto Departamento de Cuscatlán:

1. En el agromercado únicamente se encuentran 18 agro productores pertenecientes a diferentes localidades de la Ciudad de Suchitoto, los cuales ofrecen diferente tipo de productos agrícolas y son apoyados por diferentes organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.
2. Los agro productores no llevan un registro formal (contabilidad) de las ventas realizadas en un periodo de tiempo específico, razón por la cual no tienen un respaldo estadístico que ayude a crear las estrategias orientadas a aumentar la demanda de los productos ofrecidos.
3. El canal de distribución del agromercado es de manera directa, es decir sin ningún intermediario, haciendo que los precios de los productos ofertados sea más bajos.
4. El agromercado de Suchitoto, ofrece productos cosechados orgánicos y de calidad, estos son aspectos importantes que toman en cuenta los consumidores al momento de realizar sus compras, ya que el resto de competidores no ofrecen productos orgánicos.
5. El agromercado no tiene un elemento de identidad definido que le dé un mayor atractivo a los consumidores.
6. La publicidad que se le ha dado al agromercado de Suchitoto es muy poca.



7. Los agro productores actualmente financian los productos que venden, con recursos propios, lo cual puede afectar la cantidad de producto que ellos cosechan o producen.
8. Los agro productores han recibido pocas capacitaciones sobre diferentes temas, como apoyo por parte de las organizaciones, ellos están interesados en recibir nuevas capacitaciones que les permitan dar un mejor servicio y ofrecer adecuadamente sus productos, aumentando de esta manera los niveles de ventas.
9. Actualmente el agromercado no tiene establecido de manera formal la misión y visión, que le permitan proponerse objetivos y metas hacia los cuales se enfoquen los esfuerzos de cada una de las partes involucradas.

## **RECOMENDACIONES**

A continuación las principales recomendaciones identificadas en la investigación realizada en el agromercado del Municipio de Suchitoto Departamento de Cuscatlán:

1. Ampliar el número de agro productores participantes en el agromercado, para que de esta manera exista mayor diversidad de productos ofrecidos.
2. Incentivar a cada agro productor a crear un registro de ventas, a fin de obtener un parámetro individual y general de la demanda, con el propósito de crear estrategias que ayuden a mejorar la demanda de productos ofertados en el agromercado, además de darles capacitación sobre contabilidad.
3. Es recomendable que el canal de distribución de los productos (distribución directa) se mantenga, ya que de esta manera los consumidores reales y potenciales obtendrán productos a precios bajos, haciendo de este uno de sus principales atractivos de preferencia por parte de los consumidores.
4. Mantener la producción utilizando la agricultura orgánica, ya que este es una fortaleza que tiene el agromercado de Suchitoto, con el cual se puede tener mayor atracción de turistas y de personas de la zona, además que los empaques de los productos sean elaborado con materiales amigables con el ambiente.

5. Diseñar la identidad del agromercado, para que pueda existir una fidelización por parte de los agro consumidores.
6. Crear cuñas publicitarias que puedan transmitirse en la radio local, para mantener informados a los consumidores de los productos que se ofrecen en el agromercado, además, de crear afiches y hojas volantes, que se puedan entregar en hoteles y restaurantes para que los turistas puedan tener conocimiento del agromercado y sus productos.
7. La Alcaldía del Municipio de Suchitoto y cada una de las organizaciones que velan por el funcionamiento del agromercado, pueden realizar convenios con las principales entidades financieras del Municipio, para gestionar la creación de un programa de otorgamiento de créditos con facilidades de pago.
8. La Alcaldía del Municipio de Suchitoto y cada una de las organizaciones que velan por el funcionamiento del agromercado, deben crear programas de capacitación sobre temas específicos que están relacionados a la producción y atención al cliente (Contabilidad, mercadeo, administración, sistemas de cultivo orgánico, aprovechamiento del suelo etc.). Y talleres que permitan adquirir nuevas competencias a los agro productores y desarrollar las que ya poseen.
9. Establecer de manera formal y dar a conocer la misión y visión del agromercado a cada uno de sus integrantes, lo que contribuya a tener claro la razón de ser de este, hasta dónde quiere llegar y la manera en que se lograra.

### CAPITULO III

## PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DEL AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO

### A. INTRODUCCIÓN

El Agromercado representa un proyecto importante que busca crear un espacio de comercialización de productos agropecuarios locales aprovechando las oportunidades productivas del área rural y las condiciones económicas del área urbana.

Actualmente funciona una vez a la semana, específicamente los días domingos; se ofrecen una variedad de productos agrícolas, los cuales son cosechados por agro productores originarios del Municipio, que en coordinación con un grupo de organizaciones no gubernamentales, semana a semana unen esfuerzos para mejorar la economía local mediante el funcionamiento del proyecto y al mismo tiempo mejorar el nivel de ingresos monetarios de los participantes.

Mediante un estudio de mercadotecnia (ver capítulo II) realizado con los principales participantes: Agro productores, Organizaciones involucradas en el proyecto, consumidores se logró obtener información sobre la situación actual de la operación del agromercado, con el propósito de identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas así como también el funcionamiento de las estrategias de mercadotecnia actuales.

Dicha información ha servido de insumo básico, para establecer en el presente capítulo una propuesta que contiene: declaración de la misión y la visión, principios y valores, estructura organizativa propuesta, estrategias genéricas, objetivo y mezcla de mercadotecnia que mejor se adecua al agromercado en cuanto a posicionamiento, producto, precio, promoción y distribución. Además dentro de la misma se desarrolla el plan estratégico y el plan táctico; el presupuesto de la puesta en marcha de los planes antes mencionados, en el que se detalla: responsables, recursos a invertir y el tiempo en el que se ejecutara; finalmente la implementación y el respectivo control del plan, todo lo anterior con el fin de lograr el aumento de la demanda de los productos del agromercado del Municipio de Suchitoto.

## **B. OBJETIVOS DEL CAPITULO**

### **1. OBJETIVO GENERAL**

- Diseñar un plan estratégico de mercadotecnia que ayude a incrementar la demanda de los productos ofrecidos en el agromercado del Municipio de Suchitoto, Departamento de Cuscatlán.

### **2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Proponer una filosofía organizacional al agromercado del Municipio de Suchitoto.
- Establecer la mezcla estratégica de mercadotecnia, que incremente la demanda de los productos ofrecidos en el agromercado del Municipio de Suchitoto, Departamento de Cuscatlán.
- Elaborar el plan estratégico y táctico, que ayude a determinar la ruta de acción y los recursos necesarios, para lograr el incremento de la demanda de los productos del agromercado del Municipio de Suchitoto.

## **C. DETERMINACIÓN DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

El agromercado es un espacio vinculador entre los agro productores locales y los consumidores de productos orgánicos, por lo cual se propone la siguiente misión y visión empresarial.

### **1. DECLARACIÓN DE LA MISIÓN**

*“Somos un espacio de comercialización de productos agropecuarios en el Municipio de Suchitoto, que fomenta la economía solidaria, el respeto del medio ambiente y contribuye al desarrollo socioeconómico de los agro productores de la localidad.”*

### **2. DECLARACIÓN DE LA VISIÓN**

*“Ser la principal fuente de productos agrícolas cosechados orgánicamente a precios bajos, para todos los consumidores de Suchitoto, generando un estilo de vida saludable y un espacio de desarrollo socioeconómico para los agro productores locales”*

### **3. PRINCIPIOS AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.**

1. Reconocemos la importancia del medio ambiente, por tal motivo, nos comprometemos a utilizar productos orgánicos, aplicando técnicas y métodos que disminuyan el deterioro que hasta este momento se ha ocasionado.
2. Somos conscientes que no importando el género, edad, raza o condición social todos poseemos las mismas oportunidades y características para un buen desempeño dentro de la sociedad.

3. Brindamos la oportunidad a los agro productores de las diferentes comunidades de Suchitoto, a través un espacio de comercialización que contribuya al desarrollo socioeconómico de cada familia involucrada.
4. Propiciamos un estilo de vida saludable, por medio del consumo de productos agrícolas cosechados sin la utilización de químicos.
5. Fomentamos los diferentes valores morales establecidos, a través la participación de los involucrados del agromercado que permita el buen funcionamiento del mismo.

#### **4. VALORES AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.**

##### **1. Honestidad.**

Actuamos con rectitud, transparencia y coherencia, con lo que se piensa se expresa y se hace, siendo siempre sincero en comportamiento, palabras y efectos.

##### **2. Solidaridad.**

Nos proponemos fortalecer el valor del servicio hacia los demás. La consolidación de estas actitudes permitirá que las personas permanezcan unidas compartiendo metas, intereses, obligaciones.

##### **3. Trabajo en equipo.**

Poseemos actitud positiva y responsable para conseguir el logro de los objetivos, fines y metas, para cada uno de los miembros del agromercado, donde cada persona aporta capacidad y un alto sentido de pertenencia.

##### **4. Equidad de género.**

Nos proponemos corregir estereotipos existentes, actuando contra la discriminación, considerando las habilidades y destrezas individuales independientemente del género.

**5. Respeto al medio ambiente.**

Con alto sentido de responsabilidad social, hacemos énfasis en la conservación del medio ambiente.

**6. Compromiso.**

Mantenemos un alto grado de responsabilidad en el cumplimiento de nuestras funciones.

**5. NORMAS DE CONVIVENCIA AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO.****OBJETIVO.**

Garantizar un ambiente de trabajo bajo condiciones de respeto mutuo, solidaridad, equidad de género y respeto al medio ambiente, que rijan el comportamiento y de los agro productores, organizaciones involucradas y consumidores del agromercado del Municipio de Suchitoto Departamento de Cuscatlán.

**ALCANCE**

Estas normas serán aplicadas dentro del agromercado del Municipio de Suchitoto Departamento de Cuscatlán a los entes involucrados para el período comprendido entre los años 2012 / 2014.

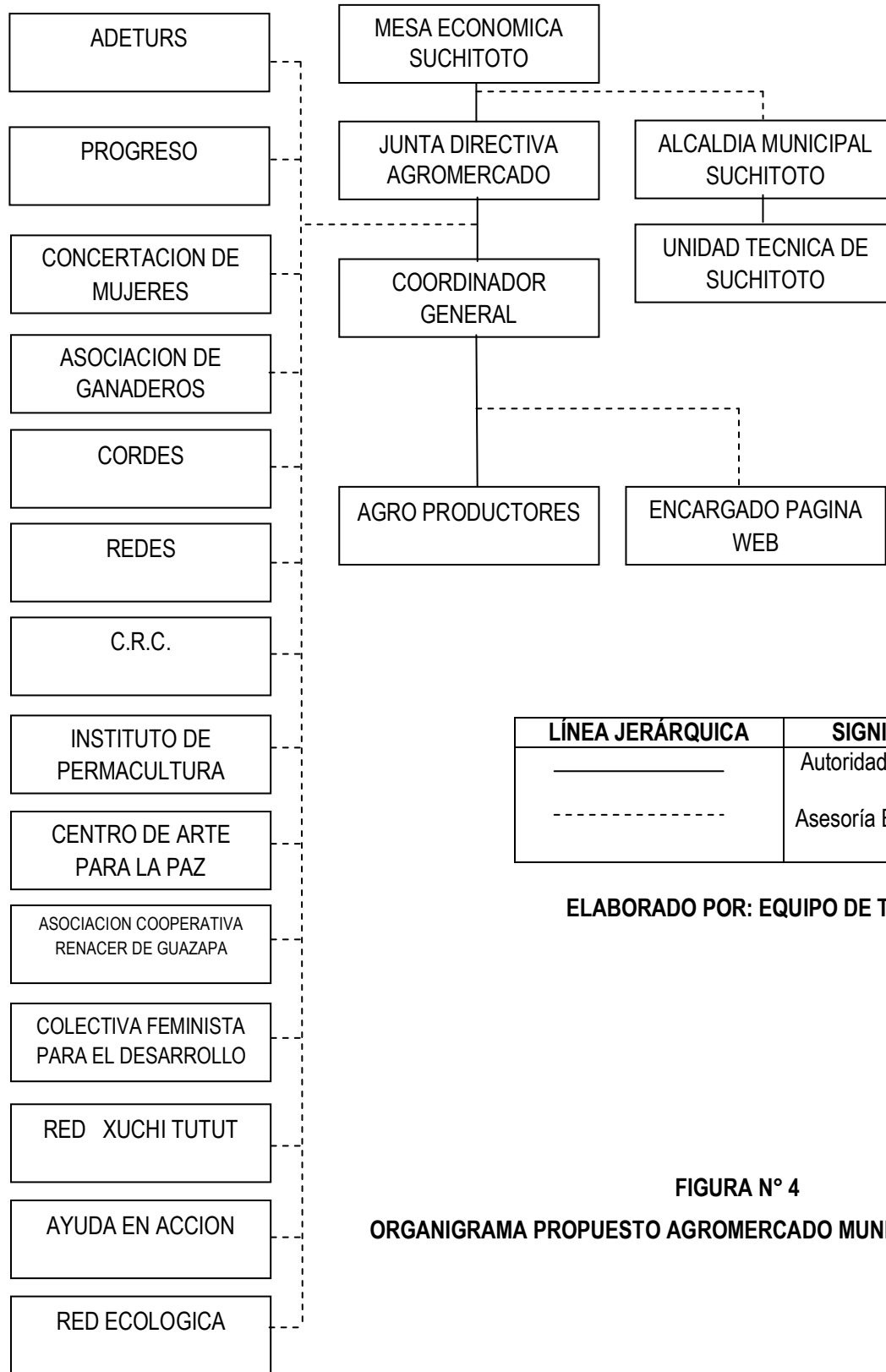
**DISPOSICIONES GENERALES**

- Presentarse media hora antes para hacer limpieza en su kiosco respectivo.
- Colocar basureros en cada kiosco y separarlos según su origen para ser reciclados.
- Colaborar con la limpieza general del terreno del agromercado
- Respetar la división del kiosco ( la parte que se comparte con otro agro productor)
- No vender productos agrícolas que no estén dentro del reglamento emitido por el Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- No alterar, deteriorar o destruir las instalaciones físicas del agromercado.

- Asistir a las reuniones que se realizan periódicamente
- Participar en todas las actividades que se lleven a cabo en el agromercado
- Velar por el cumplimiento de los acuerdos hechos por los agro productores y organizaciones participantes.
- Cuidar los bienes que se le otorga a cada agro productor ( mesas, manteles, sillas, entre otros)
- Vender los productos debidamente empacados y envueltos en material ecológicos (amigables con el medio ambiente).
- Intervenir y buscar una solución adecuada a los conflictos que se puedan generar dentro del agromercado, en caso de haber algún problema, acudir a las autoridades correspondientes, para que ellos puedan ser mediadores y llegar a un común acuerdo.
- Brindar un trato igualitario entre hombres y mujeres para el desempeño de actividades o cargos.
- Acatar las disposiciones establecidas por las autoridades del agromercado.
- Cumplir los lineamientos de calidad e higiene establecidos por las autoridades competentes.
- Brindar un buen servicio al cliente
- Después de haber terminado el horario de atención al público, los agro productores deberán dejar completamente limpio el área de venta.
- Generar una relación cordial de trabajo agro productores – organizaciones involucradas.



**D. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA PARA AGROMERCADO SUCHITOTO**



LÍNEA JERÁRQUICA	SIGNIFICADO
—————	Autoridad Lineal
- - - - -	Asesoría Externa

**ELABORADO POR: EQUIPO DE TESIS**

**FIGURA N° 4  
ORGANIGRAMA PROPUESTO AGROMERCADO MUNICIPIO DE SUCHITOTO**

## **1. FUNCIONES DE LAS ORGANIZACIONES Y PERSONAL INVOLUCRADO DEL AGROMERCADO.**

### **ALCALDÍA MUNICIPAL DE SUCHITOTO.**

- ✓ Ser un ente vinculador para el desarrollo del proyecto del agromercado a través de las siguientes instancias: a) Unidad Técnica del Plan Maestro, b) Unidad Municipal de Medio Ambiente, c) Unidad Servicios Generales, d) Oficina Municipal de Turismo, e) Unidad de la Mujer,

### **UNIDAD TÉCNICA DEL PLAN MAESTRO DE SUCHITOTO (U.T.P.M.)**

- ✓ Asesorar en la ubicación y distribución espacial del agromercado, según las líneas del Plan Maestro de la ciudad.
- ✓ Dar apoyo técnico en la gestión del terreno propuesto para realizar dicha actividad.
- ✓ Dar asesoramiento técnico en el diseño de la infraestructura y mobiliario necesario.
- ✓ Planificar y coordinar capacitaciones en Agromercado.
- ✓ Evaluar periódicamente los resultados obtenidos en el agromercado.
- ✓ Presentar informe de resultados, a las entidades correspondientes.

### **MESA ECONÓMICA - JUNTA DIRECTIVA DE AGROMERCADO**

- ✓ La Comisión y/o Junta directiva se organizará en un equipo de coordinación y grupos de trabajo.
- ✓ Elaborará un plan operativo de trabajo para un año a partir de su constitución.
- ✓ Elaborará un plan estratégico de trabajo.
- ✓ Todos los miembros de la comisión deberán de estar integrados a un grupo de trabajo, a través del cual harán efectivo el compromiso de la organización que representan.
- ✓ La comisión podrá establecer convenios de trabajo con otras instituciones y/o organizaciones.

## **COORDINADOR GENERAL**

La persona que desempeñará este cargo será elegida por la Mesa Económica, la cual elaborará un perfil con los requisitos que debe poseer para optar por el cargo. La Mesa Económica recibirá todas las propuestas de candidatos para el puesto, y será elegido el que mejor se adapte al perfil mencionado anteriormente.

Entre las principales funciones que desempeñara se puede mencionar:

1. Dirigir a las personas bajo su cargo.
2. Vigilar el desarrollo de la jornada de venta del agromercado, a fin de que se desarrolle con normalidad, brindando un informe a las autoridades correspondientes de cualquier anomalía que se observe.
3. Velar, por el buen orden, limpieza y uso adecuado de las instalaciones.
4. Atender quejas y reclamos de los consumidores, agro productores y transmitir cuando sea necesario a las autoridades pertinentes.
5. Verificar que se cumplan las normas de convivencia del agromercado.
6. Vigilar la procedencia de los productos agrícolas que se comercializan.
7. Notificar a los agro productores los acuerdos y decisiones tomadas en la mesa económica de Suchitoto.
8. Garantizar que se realicen reuniones periódicas para evaluar los resultados obtenidos.
9. Otras funciones que le fueran encomendadas, por la mesa económica.

## **FUNCIONES DE ENCARGADO PAGINA WEB**

1. Diseño de página web y elaboración de perfil en redes sociales de agromercado de Suchitoto.
2. Actualizar la información de página web y redes sociales.
3. Mantener comunicación directa con las personas que acceden a página web y redes sociales.
4. Asistir a las reuniones periódicas que se realizan en el agromercado.

5. Cumplir con las funciones y responsabilidades delegadas por parte del coordinador general.

#### **ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE SUCHITOTO (ADETURS).**

- ✓ Colaborar con la publicidad del agromercado a través de la distribución de hojas volantes en su oficina.
- ✓ Apoyar a la organización.
- ✓ Promover el agromercado en su página web.
- ✓ Velar por la adecuada estructura física del agromercado, dándole una imagen rustica.

#### **ASOCIACIÓN PROMO GESTORA DE REPOBLACIONES SOCIALES (PROGRESO)**

- ✓ Apoyar a la organización.
- ✓ Transportar a los agro productores.
- ✓ Apoyar en la adecuada estructura física del agromercado.

#### **CONCERTACIÓN DE MUJERES DE SUCHITOTO.**

- ✓ Apoyar la promoción del Agromercado a través de hojas volantes, banner, perifoneo y cuñas radiales para atraer a compradores/as locales, turistas y visitantes. Los insumos y materiales para la publicidad del agromercado
- ✓ Facilitar la participación de productoras y productores
- ✓ Apoyar en la promoción y difusión
- ✓ Brindar transporte a las productoras/es como máximo durante 6 meses
- ✓ Realizar talleres sobre valores, equidad de género
- ✓ Contribuir a financiar la implementación a través del Programa de Proyectos de apoyo a la producción, del Fondo Equidad para Suchitoto.

#### **ASOCIACIÓN DE GANADEROS DE SUCHITOTO.**

- ✓ Facilitar la participación de productores y productoras ganaderos de su asociación
- ✓ Colaborar con la publicidad por medio de los afiches u hojas volantes

**ASOCIACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO COMUNAL (CORDES)**

- ✓ Promover y facilitar la participación de productores y productoras
- ✓ Apoyar con material impreso para la promoción.
- ✓ Apoyar la organización.
- ✓ Brindar transporte a los productores/as como máximo por 6 meses.

**FUNDACIÓN SALVADOREÑA PARA LA RECONSTRUCCIÓN Y EL DESARROLLO (REDES)**

- ✓ Facilitar la participación de productores y productoras
- ✓ Transportar a los productores/as máximo por 6 meses
- ✓ Apoyar el proceso de organización
- ✓ Apoyar la promoción y difusión, mediante hojas volantes y boletines
- ✓ Facilitar diversidad de talleres de aprendizaje.

**COMITÉ DE RECONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO SOCIAL DE LAS COMUNIDADES DE SUCHITOTO. ( C.R.C)**

- ✓ Realizar talleres de ventas y comercialización, así como de economía solidaria
- ✓ Apoyar la promoción del Agromercado a través de hojas volantes, banner, perifoneo y cuñas radiales para atraer a compradores/as locales, turistas y visitantes. Los insumos y materiales para la publicidad del Agromercado
- ✓ Apoyar a la organización
- ✓ Transportar a los productores/as

**INSTITUTO DE PERMACULTURA. (IPES)**

- ✓ Apoyar a la organización
- ✓ Transportar a los productores/as
- ✓ Proporcionar diseño, presupuesto y asesoría de construcción de ranchones de palma
- ✓ Divulgar de la importancia de la agricultura orgánica sostenible
- ✓ Promover el agromercado en su página web

**CENTRO DE ARTE PARA LA PAZ (C.A.P.).**

- ✓ Apoyar a la organización
- ✓ Apoyar la promoción del Agromercado a través de hojas volantes, banner, perifoneo y cuñas radiales para atraer a compradores/as locales, turistas y visitantes. Los insumos y materiales para la publicidad del Agromercado
- ✓ Apoyar con refrigeración para dar mantenimiento de productos perecederos (lácteos, pescado)

**ASOCIACIÓN COOPERATIVA RENACER DE GUAZAPA.**

- ✓ Facilitar la participación de productores y productoras
- ✓ Apoyar el proceso de organización
- ✓ Apoyar la promoción y difusión.

**RED XUCHIT TUTUT**

- ✓ Apoyar con la logística los eventos que se realizan en el agromercado.
- ✓ Promover la participación de nuevos productores.
- ✓ Colaborar con la publicidad por medio de los afiches u hojas volantes

**AYUDA EN ACCIÓN.**

- ✓ Colaborar con la publicidad del agromercado a través de la distribución de hojas volantes en su oficina y en el comedor Verde Limón.
- ✓ Facilitar la participación de productores y productoras
- ✓ Promover al agromercado en página web de "Ayuda en Acción".

**RED ECOLÓGICA.**

- ✓ Apoyar en las capacitaciones sobre de técnicas de producción orgánica
- ✓ Apoyar el proceso de organización
- ✓ Colaborar con la publicidad por medio de los afiches u hojas volantes

## E. ESTRATEGIA GENÉRICA

La estrategia genérica que se aplicará en el agromercado del Municipio de Suchitoto es la de Liderazgo en costos, en esta estrategia la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial, tal como se mencionó en el capítulo I.

El agromercado tiene un canal de distribución directo (sin intermediarios) por tal razón puede llevar a cabo esta estrategia, pero sin descuidar el margen de rentabilidad de los productores y la calidad de los productos (derivada de su cultivo orgánico), ya que es una de las principales fortalezas identificadas en el diagnóstico de mercadotecnia del agromercado que se presentó en Capítulo II. La fortaleza refiere a ofrecer productos de cultivos orgánicos libres de químicos que afecten la calidad de vida de los consumidores, para llevar a cabo la estrategia, es necesario que se realicen las siguientes acciones:

1. Mantener el canal de distribución directo; de esta manera no hay intermediarios en la distribución que puedan afectar el precio de los productos, ya que actualmente la venta de los productos es a precios más bajos que otros puntos de ventas, según lo expresado por los agro productores en el diagnóstico de mercadotecnia (ver Capítulo II).
2. Realizar capacitaciones constantes a los agro productores, acerca de cómo llevar un registro formal de entradas y salidas de efectivo (contabilidad), para que de esta manera exista un adecuado costeo de los productos. De igual manera se debe capacitar sobre diferentes sistemas de cultivos orgánicos, evitando así, el uso de químicos que podrían incrementar el costo de los productos, ya que esta es una de las oportunidades que se determinaron en el capítulo II.

## F. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

Tal como se mencionó en el capítulo I, los objetivos de mercadotecnia se desarrollan al analizar las meta de venta, los mercados metas, los problemas y las oportunidades, deben ser específicos, mensurables, relacionados con un período de tiempo determinado y concentrados en modificar el comportamiento del mercado meta. Por lo cual se proponen los siguientes objetivos:

- ✓ Incrementar un 10% la venta de los productos ofrecidos cada año, en el agromercado del Municipio de Suchitoto Departamento de Cuscatlán para el periodo 2012-2014.
- ✓ Satisfacer un 75% de las necesidades los consumidores anualmente, para lograr la fidelización de los mismos, y captar nuevos clientes para el periodo 2012-2014.
- ✓ Posicionar en un 10% cada año el agromercado, entre los consumidores del Municipio de Suchitoto Departamento de Cuscatlán para el periodo 2012-2014.
- ✓ Aumentar la diversidad de productos ofrecidos actualmente, incorporando al menos 4 productos agrícolas nuevos o derivados de estos, cada año para el periodo 2012-2014.
- ✓ Verificar que los resultados del plan operativo del agromercado de Suchitoto, se hayan cumplido al menos un 90% cada año, para el periodo 2012-2014.



**CUADRO N° 16**  
**INDICADORES DE EVALUACIÓN PARA OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA AÑO 2011**  
**AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, CUSCATLÁN (1/2)**

OBJETIVO	INDICADOR DE EVALUACIÓN	RESPONSABLE
<p>Incrementar un 10% la venta de los productos ofrecidos cada año, en el agromercado del Municipio de Suchitoto Departamento de Cuscatlán para el periodo 2012-2014.</p>	<p><b>Indicador:</b> Historial de ventas anual (según contabilidad.)</p> <p>Cada año se tendrá que aumentar un 10% las ventas, según el historial de ventas registrado al año anterior. Al finalizar los 3 años habrá aumentado un 30%.</p>	<p>Mesa Económica de Suchitoto.</p> <p>Coordinador General</p>
<p>Satisfacer un 75% de las necesidades los consumidores anualmente, para lograr la fidelización de los mismos, y captar nuevos clientes para el periodo 2012-2014.</p>	<p><b>Indicador:</b> Número de personas que evalúan positivamente al agromercado.</p> <p>Al final de cada año se realizara una encuesta de satisfacción del cliente (100 personas), la cual debe evaluar las siguientes áreas: infraestructura, cumplimiento de expectativas, servicio al cliente, empatía, entre otras. Se tendrá una escala de medición cuantitativa. Cada año deberá de obtener más de 75 evaluaciones favorables.</p>	<p>Mesa Económica de Suchitoto.</p> <p>Coordinador General</p>
<p>Posicionar en un 10% cada año el agromercado, entre los consumidores del Municipio de Suchitoto Departamento de Cuscatlán para el periodo 2012-2014.</p>	<p>Se realizara observación directa el segundo domingo de cada mes, para registrar el número aproximado de compradores mensuales y obtener un dato anual. Cada año se tendrá que aumentar 10% esa cantidad y así sucesivamente. Al finalizar los 3 años se tendrá que obtener un aumento de 30% de compradores.</p>	<p>Mesa Económica de Suchitoto.</p> <p>Coordinador General</p>

**INDICADORES DE EVALUACIÓN PARA OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA AÑO 2011  
AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, CUSCATLÁN (2/2)**

<b>OBJETIVO</b>	<b>INDICADOR DE EVALUACIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<p>Aumentar la diversidad de productos ofrecidos actualmente, incorporando al menos 4 productos agrícolas nuevos derivados de estos cada año para el periodo 2012-2014.</p>	<p><b>Indicador:</b> Número de productos agrícolas ofrecidos en el agromercado anualmente.</p> <p>Cada año se debe de incorporar 4 productos agrícolas nuevos, al número de productos ya ofrecidos según registro del año anterior. Al finalizar los 3 años habrá aumentado 12 productos agrícolas nuevos.</p>	<p>Mesa Económica de Suchitoto.</p> <p>Coordinador General</p> <p>Agro productores</p>
<p>Verificar que los resultados del plan operativo del agromercado de Suchitoto, se haya cumplido al menos un 90% cada año, para el periodo 2012-2014.</p>	<p><b>Indicador:</b> Número de objetivos cumplidos</p> <p>Realizar una evaluación semestral de las estrategias establecidas para el logro de los objetivos propuesto para el año en curso.</p> <p>Se le asignará el mismo porcentaje a cada uno de los objetivos del plan operativo, lo que permitirá comparar cuantitativamente el cumplimiento del mismo.</p>	<p>Mesa Económica de Suchitoto.</p> <p>Coordinador General</p>

## **G. MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

La mezcla de mercadotecnia que a continuación se presenta, se ha realizado haciendo uso del estudio de mercadotecnia presentado en el capítulo II, el cual presenta los resultados obtenidos en el análisis de la situación actual del agromercado, lo anterior fue la base para proponer los objetivos y estrategias que a continuación se presentan, los cuales permitirán lograr el objetivo principal de esta propuesta: incrementar la demanda de los productos ofrecidos en el agromercado del Municipio de Suchitoto.

### **1. POSICIONAMIENTO**

#### **a. OBJETIVO**

El agromercado busca posicionarse en el Municipio de Suchitoto, por medio del mejoramiento de la imagen, precios bajos y la calidad de sus productos, con el objetivo de ocupar un lugar en la mente del mercado meta, es decir, que los consumidores puedan asociar los productos del agromercado con ciertos atributos que se les ofrece únicamente en ese lugar.

#### **b. ESTRATEGIAS**

- Elaborar una campaña publicitaria en la cual se den a conocer los atributos de los productos (calidad, precios bajos, servicio al cliente, entre otros), ofrecidos en el agromercado que permita fortalecer la posición actual que tienen en la mente los consumidores.
- Promover la identidad del agromercado, mediante la creación de un slogan y un logo que hagan énfasis en las características de los productos que ahí se ofrecen.
- Convertir el agromercado en un referente turístico del Municipio de Suchitoto, mediante el apoyo de la Alcaldía y de las diferentes organizaciones involucradas.
- Capacitar a los agro productores en áreas como contabilidad, mercadeo, administración y servicio al cliente.

Como parte de las estrategias de posicionamiento, y como equipo de tesis planteamos el siguiente logo y slogan.

**FIGURA N° 5**  
**LOGO Y ESLOGAN AGROMERCADO MUNICIPIO DE SUCHITOTO**



El logo contiene la Iglesia de Santa Lucia, símbolo de la ciudad de Suchitoto y la que a nivel tanto nacional como internacional es un referente de El Salvador, así como también del turismo. En la parte izquierda se observa dos manos que representan la manos de los agro productores ofreciendo productos locales, al mismo tiempo hace referencia que los productos son ofrecidos directamente a los consumidores sin ningún intermediario. En la parte inferior se encuentra el eslogan, el cual hace énfasis al beneficio que el agromercado brinda a las comunidades de la localidad.

## **2. PRODUCTO**

### **a. OBJETIVO**

Lograr un mayor grado de aceptación de los productos ofrecidos en el agromercado del Municipio de Suchitoto por parte de los consumidores reales y potenciales.

**b. ESTRATEGIAS**

- Capacitación constante a los agro productores en el manejo de los productos (sistemas de producción, servicio al cliente, calidad, entre otros).
- Otorgarle identidad a la imagen de los productos del agromercado a través de la creación de un logotipo, lema y otros atributos distintivos.
- Elaborar el empaque de los productos agrícolas estampando el logo del agromercado utilizando materiales amigables con el medio ambiente.
- Mejorar la presentación de los productos que se ofrecen en el agromercado a través de la colocación de etiquetas informativas sobre la procedencia y propiedades del mismo.
- Creación de promociones y rebajas de producto.
- Incrementar la variedad de productos ofrecidos, mediante la incorporación de nuevos agro productores.
- Exhibir los productos de una manera más atractiva para los consumidores.

**3. PRECIO****a. OBJETIVO**

Establecer un precio adecuado y razonable para cada uno de los productos que se ofrecen en el agromercado, que permita obtener mejores ganancias para los agro productores.

**b. ESTRATEGIAS**

- Llevar registro de las entradas y salidas de efectivo, para tener control de las ganancias utilizando formatos contables estándares.
- Conformar un comité que se encargue de monitorear periódicamente los precios de los mercados y principales tiendas con el objetivo de verificar precios.
- Buscar referencias de precios mediante los servicios que el Ministerio de Agricultura y Ganadería ofrece.
- Realizar evaluaciones después de cada jornada de venta para evaluar las ventas del día, considerar dificultades y posibles soluciones.

- Capacitación a los agro productores en el establecimiento de precios, de manera formal (según contabilidad).

#### **4. PROMOCIÓN**

##### **a. OBJETIVO**

Influir en la decisión de compra de los consumidores reales y potenciales por medio de la publicidad para persuadir, informar y recordar los productos ofrecidos por el agromercado de Suchitoto.

##### **b. ESTRATEGIAS**

- Elaborar un plan promocional para captar mayor número de clientes, dando a conocer las bondades de los productos del agromercado.
- Organizar festivales gastronómicos a lo largo del año, utilizando productos ofrecidos en el agromercado.
- Diseñar ofertas orientadas a la atracción de clientes.
- Elaborar carteles y colocarlos en diferentes puntos estratégicos de Suchitoto.
- Realizar adecuada señalización para cada punto de venta, que le facilite a los consumidores la ubicación de los productos.
- Elaborar hojas volantes o afiches, para repartirlas en los diferentes hoteles y restaurantes de Suchitoto, en las cuales se describan los atributos o bondades de los productos que ofrece el agromercado.
- Crear cuñas publicitarias para transmitir las en la radio local manteniendo informados a los consumidores sobre las promociones.
- Solicitar al sacerdote de la iglesia Santa Lucía de Suchitoto, para que en los avisos parroquiales lea una de las hojas volantes que se van a elaborar sobre el agromercado.
- Crear una página de redes sociales, por medio de una de las organizaciones que apoyan el proyecto del agromercado, para que sean publicados los productos que se ofrecen, las actividades a realizar, ofertas y todo lo relacionado con el agromercado.

- Realizar eventos culturales, en el espacio disponible que tiene el agromercado, con la colaboración de las escuelas, parroquia y organizaciones involucradas en el proyecto.
- Solicitar espacio publicitario en los diferentes medios de comunicación.

## **5. DISTRIBUCIÓN**

### **a. OBJETIVO**

Mantener el canal directo de distribución, para ofrecer los productos a un precio más bajo, generando mayores ganancias a los productores.

### **b. ESTRATEGIAS**

- Establecer convenios con los diferentes hoteles y restaurantes para ofrecer los productos producidos por los agro productores.
- Solicitar apoyo a las diferentes instituciones involucradas en el proyecto para transportar la mercadería de los agro productores al punto de venta.
- Producir a escala para tener siempre abastecido el agromercado en cualquier época del año.
- Coordinarse con los agro productores para investigar y planificar los diferentes productos que se pueden cosechar en la zona
- Realizar una adecuada distribución física de los productos a vender, para que de esta manera se pueda agrupar según su tipo.
- Mejorar la infraestructura de los kioscos de venta, conservando el diseño que actualmente posee.

## H. DESARROLLO DE PLAN ESTRATÉGICO Y TÁCTICO

**CUADRO N° 17**  
**PLAN ESTRATÉGICO 2012-2014**  
**AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, CUSCATLÁN (1/3)\***

OBJETIVO DE LARGO PLAZO	ESTRATEGIA DE LARGO PLAZO	RESPONSABLE	RECURSO	CALENDARIZACIÓN											
				2012				2013				2014			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Incrementar un 10% la venta de los productos ofrecidos cada año, en el agromercado del Municipio de Suchitoto Departamento de Cuscatlán para el periodo 2012-2014.	1. Implementar un plan promocional para el agromercado.	Mesa Económica de Suchitoto	-												
	2. Utilizar la estrategia genérica de liderazgo en costos	Agro productores	-												
	3. Crear convenios con las organizaciones involucradas en el agromercado.	Agro productores	-												

- Ver anexo 11, para obtener desglose de gastos



**PLAN ESTRATÉGICO 2012-2014**  
**AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, CUSCATLÁN (2/3)**

OBJETIVO DE LARGO PLAZO	ESTRATEGIA DE LARGO PLAZO	RESPONSABLE	RECURSO	CALENDARIZACIÓN																			
				2012				2013				2014											
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Satisfacer las necesidades de los consumidores del agromercado para lograr la fidelización de los mismos, y captar nuevos clientes.	1. Capacitar a los agro productores en servicio al cliente.	Unidad Técnica de Suchitoto	\$ 255.00																				
	2. Capacitar a los agro productores en estándares de calidad.	Unidad Técnica de Suchitoto	\$ 339.00																				
	3. Mejorar las condiciones físicas ambientales del agromercado.	CORDES ADETURS Agro productores	\$ 500.00																				
Posicionar al agromercado entre los consumidores del Municipio de Suchitoto Departamento de Cuscatlán.	1. Crear identidad al agromercado de Suchitoto.	Mesa Económica de Suchitoto	\$ 100.00																				
	2. Crear plan publicitario	Mesa Económica de Suchitoto	\$ 2,227.93																				
	3. Dar a conocer el agromercado por medio de redes sociales.	Mesa Económica de Suchitoto	\$ 2,700																				

**PLAN ESTRATÉGICO 2012-2014**  
**AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, CUSCATLÁN (3/3)**

OBJETIVO DE LARGO PLAZO	ESTRATEGIA DE LARGO PLAZO	RESPONSABLE	RECURSO	CALENDARIZACIÓN											
				2012				2013				2014			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aumentar la diversidad de productos ofrecidos actualmente	1. Promover la participación de nuevos agro productores locales.	CORDES Agro productores	-												
	2. Capacitar a los agro productores sobre sistema de cultivo de diferente tipo de producto.	IPES	\$ 616.80												
	3. Comercializar productos alimenticios provenientes de los productos que se venden en el agromercado.	Agro productores	\$ 165.00												
Brindar seguimiento de la planificación operativa de los años 2012-2014.	1. Desarrollar una jornada evaluativa anual, con el fin de dar un seguimiento y control a cada uno de las actividades establecida en el operativo.	Unidad Técnica de Suchitoto.	\$ 150.00												

**CUADRO N° 18**  
**PLAN OPERATIVO 2012**  
**AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, CUSCATLÁN (1/6) \***

OBJETIVO DE CORTO PLAZO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO	CALENDARIZACIÓN													
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Implementar un plan promocional para el agromercado.	1. Planificar las posibles actividades promocionales que se pueden realizar	Mesa Económica Suchitoto	-	1 mes														
	2. Determinar el tipo de promoción a implementar	Mesa Económica de Suchitoto	-	1 mes														
	3. Ejecutar plan promocional	Mesa Económica de Suchitoto CORDES REDES	-	11 meses														
Utilizar la estrategia genérica de liderazgo en costos	1. Investigar diferentes técnicas de cultivo orgánico aplicables en la zona.	IPES CORDES	-	2 meses														
	2. Dar a Conocer las técnicas de cultivo a agro productores.	IPES CORDES Agro Productores	-	3 meses														
	3. Implementar técnicas de cultivo sin químicos, que disminuyan la inversión inicial.	Agro Productores	-	7 meses														
	4. Crear sus propios abonos, pesticidas e insecticidas.	Agro Productores	-	7 meses														

\* Ver anexo 10, para obtener desglose de gastos.









**PLAN OPERATIVO 2012**  
**AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, CUSCATLÁN (6/6)**

OBJETIVO DE CORTO PLAZO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO	CALENDARIZACIÓN												
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Comercializar productos alimenticios provenientes de los productos que se venden en el agromercado.	1. Elaborar un menú de comidas que se pueden realizar procedentes de los productos del agromercado	PROGRESO Agro productores Involucrados	-	1 mes													
	2. Planificar y organizar un listado de agro productores que participaran en la elaboración de alimentos a vender.	AYUDA EN ACCION Agro productores	-	1 mes													
	3. Adecuar espacio físico para que consumidores puedan comer.	IPES Agro productores	\$ 165.00	1 mes													
Desarrollar una jornada evaluativa anual, con el fin de dar un seguimiento y control a cada uno de las actividades establecida en el operativo.	1. Hacer una evaluación de las actividades planificadas versus las alcanzadas.	Unidad Técnica de Suchitoto	-	2 Meses													
	2. Elaborar informe técnico.	Unidad Técnica De Suchitoto	\$ 50.00	2 meses													



**CUADRO N° 19**  
**RESUMEN DE COSTOS PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN OPERATIVO**  
**AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO, CUSCATLÁN**

PLAN	COSTOS
PLAN ESTRATEGICO (2012-2014)	\$ 7,053.13
PLAN OPERATIVO (2012)	\$ 3,169.51

La fuente de financiamiento para la puesta en marcha del plan operativo y del plan estratégico podría ser obtenida a través del Gobierno de El Salvador (MAG) y Cooperación Internacional (organizaciones) así como también diversos convenios con otros entes financieros nacionales e internacionales, actualmente no se puede definir específicamente de donde provendrá el financiamiento ya que la Mesa Económica de Suchitoto determinará la mejor fuente de financiamiento.

**I. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTO GASTOS PLAN OPERATIVO**

A continuación se presenta el presupuesto de gastos correspondientes a la ejecución del plan operativo de mercadotecnia del agromercado de Suchitoto del año 2012.

Honorarios Capacitaciones	\$ 100.00
Capacitaciones (varios)	\$ 268.00
Mejorar infraestructura	\$ 500.00
Diseño de logotipo	\$ 100.00
Cuñas radiales	\$ 228.00
Banner de presentación	\$ 59.51
Afiches	\$ 271.20
Perifoneo	\$ 225.00
Camisetas	\$ 105.00

Sueldo de técnico Informático	\$ 900.00
Sillas Plásticas	\$ 202.80
Construcción de galería	\$ 45.00
Mesa	\$ 165.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,169.51</b>

## **J. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DE PLAN**

La implementación del plan estratégico de mercadotecnia para el agromercado, se llevara a cabo en el mes de diciembre del 2011, efectuando una serie de actividades necesarias para alcanzar los objetivos propuestos en dicho plan.

Los planes tanto estratégico como operativo, serán presentados a la Mesa Económica por el quipo de tesis, y las actividades se realizaran con la colaboración de las organizaciones involucradas en el proyecto y el apoyo conjunto de la Alcaldía Municipal de Suchitoto. El objetivo del plan estratégico es lograr en incrementar la demanda de los productos ofrecidos en el agromercado.

En el cronograma que a continuación se presenta, se detallan las actividades, la persona encargada y el tiempo en que se van a realizar.

**CUADRO N° 20**  
**CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN PLAN**  
**OPERATIVO DE MERCADOTECNIA**

N°	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MES: DICIEMBRE AÑO: 2011			
			1° Semana	2° Semana	3° Semana	4° Semana
1	Presentar ejemplar documento a Mesa Económica	Equipo de tesis				
2	Solicitar fecha para la presentación de resultados de investigación.	Equipo de tesis				
3	Presentación del documento (expositiva)	Equipo de tesis				
4	Preparar los recursos técnicos a utilizar para la exposición	Equipo de tesis				
5	Exponer y explicar en qué consiste el plan estratégico de mercadotecnia para incrementar la demanda de los productos ofertados en Suchitoto.	Equipo de tesis				
6	Analizar el plan estratégico de mercadotecnia que se ha propuesto.	Mesa Económica Alcaldía Municipal de Suchitoto.				
7	Aprobación del plan estratégico.	Mesa económica.  Alcaldía Municipal de Suchitoto.				
8	Implementación del plan estratégico en el agromercado de Suchitoto.	Mesa económica				

En el siguiente cuadro se presenta el detalle los recursos necesarios para llevar a cabo, cada actividad del plan operativo 2011, en el cual el equipo de tesis, se compromete a realizar la presentación de los resultados ante la Mesa Económica de Suchitoto, dicha presentación será

realizada en la sala de juntas de la alcaldía Municipal de Suchitoto y la coordinación será directamente con la Unidad Técnica del Plan Maestro de Suchitoto.

**CUADRO N° 21  
COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN PLAN  
OPERATIVO DE MERCADOTECNIA**

<b>N°</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSO</b>	<b>COSTOS</b>
1	Presentar ejemplar a Mesa Económica	Equipo de tesis	-Documento impreso -Transporte	\$ 20.00 \$ 10.00
2	Solicitar fecha para la presentación de resultados de investigación.	Equipo de tesis	-	-
3	Presentación de resultados (expositiva)	Equipo de tesis	-Transporte -Material de apoyo -Refrigerio -Ambientación del local -Otros	\$ 20.00 \$25.00 \$50.00 \$30.00 \$10.00
4	Preparar los recursos técnicos a utilizar para la exposición	Equipo de tesis	-Cañón y laptop	\$10.00
5	Exponer y explicar en qué consiste el plan estratégico de mercadotecnia para incrementar la demanda de los productos ofertados en Suchitoto.	Equipo de tesis	-	-
<b>TOTAL</b>				<b>\$175.00</b>

## K. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

A continuación se mencionan las conclusiones resultantes de la investigación realizada en el agromercado del Municipio de Suchitoto Departamento de Cuscatlán:

- ✓ La determinación de la filosofía empresarial le da identidad al agromercado, ya que refleja la forma de ser del mismo, haciendo referencia a su cultura, es decir, tiene que ver con los principios y valores establecidos generando así una visión compartida (aspiración común).
- ✓ El canal directo de comercialización que tiene el agromercado le da la oportunidad de ofrecer los productos a un precio menor que la competencia y permite que los consumidores adquieran más productos y que las ganancias para los agro productores sea mayor.
- ✓ Según los resultados del diagnóstico situacional, el agromercado no tiene una mezcla de mercadotecnia definida, es por esa razón se han propuesto objetivos y estrategias para la mezcla de mercadotecnia los que permiten incrementar la demanda.
- ✓ El agromercado del Municipio de Suchitoto según el diagnóstico realizado no cuenta con un organigrama de su estructura organizativa, dando como resultado que los integrantes del proyecto (agro productores, organizaciones) desconozcan las funciones establecidas. Por lo tanto en la propuesta elaborada se les proporciona un organigrama, para que de esta manera exista un mayor desempeño de las funciones establecidas.
- ✓ No existe un detalle específico de las funciones a desarrollar dentro de la organización administrativa y operativa del agromercado del Municipio de Suchitoto, por lo cual se establece en la propuesta del plan estratégico de mercadotecnia un número de funciones específicas para cada una de los integrantes que lo conforman.

## RECOMENDACIONES

A continuación se mencionan las principales recomendaciones identificadas en la investigación realizada en el agromercado del Municipio de Suchitoto Departamento de Cuscatlán:

- ✓ Para lograr la visión compartida es necesario que todos los participantes del proyecto conozcan y pongan en práctica los valores y principios del agromercado, teniendo claro lo que son y quieren llegar hacer como agromercado.
- ✓ La acción que debe llevar a cabo el agromercado para superar a la competencia es la estrategia genérica de liderazgo en costo.
- ✓ El agromercado debe buscar la consecución de los objetivos de la mezcla de mercadotecnia por medio de la aplicación de las estrategias que se han definido para cada elemento de dicha mezcla, permitiendo así el posicionamiento del mismo.
- ✓ La directiva del Agromercado del Municipio de Suchitoto debe dar a conocer el organigrama a través de diferentes medios, para que los integrantes del proyecto puedan identificar su campo de acción así como también la línea de autoridad con la que cuenta.
- ✓ Las funciones que le corresponden al personal y a las organizaciones involucradas en el agromercado, se deben dar conocer, a través de diversos medios, con el objetivo de que ellos sepan que es lo que les corresponde hacer y de esta manera garantizar la realización de dichas funciones.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

### \* Libros

- ✓ **Esteban Idelfonso.** Marketing de los servicios. ESIC editorial. España. 2005. Cuarta edición.
- ✓ **Franklin Enrique Benjamín,** organización de empresas, segunda edición, 2004.
- ✓ **Fischer Laura y Espejo Jorge.** 2003. Mercadotecnia. Mc Graw Hill. México. Tercera Edición.
- ✓ **Hiebing, Román y Scout Cooper.** 1997 Como Preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia 1ª Edición Mc. Graw Hill, México.
- ✓ **Koontz Harold,** Heinz Wehrich. 2004 Administración: una perspectiva global. México D. F. McGraw Hill
- ✓ **Koontz y Wehrich.** (2003). Administración: Una Perspectiva Global. McGraw-Hill. 12ª Ed. México.
- ✓ **Kotler Philip & Gary Armstrong,** (1996). Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice-Hall. 6ª. Ed. México.
- ✓ **Lambin Jean-Jacques,** Carlos Gallve y Carlos Sicurello. Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado. 2009. McGraw Hill. México. Segunda edición.
- ✓ **Reyes Ponce Agustín ,** Administración Moderna, 1998, Editorial Limusa.
- ✓ **Shoell William y Gultinan Joseph,** Mercadotecnia, 3a Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México 1991.
- ✓ **Staton William J.** 1987, Fundamentos de Mercadotecnia, McGraw-Hill, Séptima edición México
- ✓ **Steiner, G. A.** 1987. Planeación Estratégica. Lo que todo Director debe Saber. Una guía pasó a paso. Continental. México.
- ✓ **Stoner James A.F. Freeman, R. Edward & Gilbert Jr., Daniel R.** (1996). Administración. México. Prentice Hall.

### \* Tesis

- ✓ Diseño de un sistema de agro mercados para la comercialización de productos agrícolas perecederos en el Departamento de Santa Ana, 2003 Chávez Díaz, Juana Esperanza, Tesis Universidad Francisco Gavidia.

**\* Documentos**

- ✓ Información Alcaldía Municipal de Suchitoto.

**\* Sitios Web**

- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/Suchitoto>
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/Planeamiento>
- ✓ <http://www.barandilleros.com/vision-y-mision-dos-conceptos-fundamentales.html>
- ✓ [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_de\\_atenci%C3%B3n\\_al\\_cliente](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente)



## SIGLAS

- **IPES** : Instituto de Permacultura de El Salvador
- **CORDES** : Asociación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal
- **REDES** : Fundación Salvadoreña para la Reconstrucción y el Desarrollo
- **CRC** : Comité de Reconstrucción y Desarrollo Económico Social de las Comunidades de Suchitoto,
- **CAP** : Centro de Arte para la Paz.
- **CONCERTA** : Concertación de Mujeres de Suchitoto.
- **ADETURS** : Asociación de desarrollo turístico de Suchitoto
- **IBID** : Es una abreviatura latina que significa «en el mismo lugar» y se usa en las citas o notas de un texto para referir a una fuente que ya fue declarada en la cita previa.
- **CENTA** : Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal.

## TÉRMINOS

- **MESA ECONÓMICA DE SUCHITOTO:**  
Conjunto de organizaciones involucradas en el proyecto del agromercado que tiene poder y voto en cualquier acción a realizar.
- **ORGANIZACIONES INVOLUCRADAS**  
Hacer referencia a una o más organización participante en el Agromercado del Municipio de Suchitoto.

## GLOSARIO

1. **Acopio:** Reunión o acumulación de gran cantidad de una cosa.
2. **Acrónimo:** Término formado por la unión de elementos de dos o más palabras, constituido normalmente por el principio de la primera y el final de la segunda o, también, por otras combinaciones.
3. **Agro:** Campo, tierra de labranza. Relacionado a la ciencia de la agricultura.
4. **Agromercado:** Es un mercado especializado en el cual se comercializan de una forma más eficiente los diferentes productos agrícolas, especialmente los de tipo perecedero, logrando así una mayor cobertura en lo referente a la distribución de los mismos.
5. **Amenazas:** Son todas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades del logro de los objetivos. (Koontz, Harold & Wehrich, Heinz. Administración una perspectiva global. México. (2004). Mc Graw–Hill)
6. **Amenazas de nuevos competidores:** Los competidores potenciales con posibilidades de entrar al mercado constituyen una amenaza que la empresa debe limitar y contra la cual debe protegerse. (Jean-Jacques Lambin, Carlos Gallve y Carlos Sicurello. Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado. McGraw Hill. México. 2009. Segunda edición)
7. **Amenazas de productos sustitutos:** Los productos sustitutos pueden desempeñar una misma función para el mismo grupo de clientes, pero se basan en diferentes tecnologías (innovación). Tales productos constituyen una amenaza permanente, porque la sustitución siempre es posible. Los precios de los productos sustitutos imponen un techo al precio que las empresas del mercado pueden establecer. (Jean-Jacques Lambin, Carlos Gallve y Carlos Sicurello. Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado. McGraw Hill. México. 2009. Segunda edición)
8. **Cinco Fuerzas Porter:** Análisis se basa en la idea de que la capacidad de una empresa de explotar una ventaja competitiva en su mercado depende no solo de los competidores directos que enfrenta, sino también del papel que juegan las fuerzas rivales, tales como los competidores potenciales, los

productos sustitutos, los clientes y los proveedores. (Jean-Jacques Lambin, Carlos Gallve y Carlos Sicurello. Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado. McGraw Hill. México. 2009. Segunda edición)

9. **Comercializar:** Hacer que un producto se venda al público dándole las condiciones adecuadas y organizando campañas publicitarias.
10. **Debilidades:** Denominadas puntos débiles son aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos. (Koontz, Harold & Weihrich, Heinz. Administración una perspectiva global. México. (2004). Mc Graw–Hill)
11. **Diversificación:** Proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios.
12. **Empaque:** En el caso de los fabricantes, el empaque protege el producto y ayuda a comunicar sus atributos e imagen. Para los detallistas y las empresas de servicio, el empaque es el ambiente interno y externo que aloja y distribuye el producto/servicio, contribuyendo a además a dar a conocer los atributos e imágenes de la compañía
13. **Estrategia:** Es la determinación de la misión y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la adopción de recursos de acción y la asignación de recursos de necesarios para cumplirlos (Harold Koontz, Heinz Weihrich, Mark Cannice, Administration. Una perspectiva global y empresarial. Decimotercera edición, pág. 156)
14. **Estrategias Adaptativas:** Intentan minimizar los puntos débiles y maximizar las oportunidades. (Koontz, Harold & Weihrich, Heinz. Administración una perspectiva global. México. (2004). Mc Graw–Hill)
15. **Estrategias Defensivas:** El propósito de las estrategias defensivas es disminuir o anular las debilidades, que los competidores pueden atacar en un momento determinado. (Koontz, Harold & Weihrich, Heinz. Administración una perspectiva global. México. (2004). Mc Graw–Hill)
16. **Estrategia de mercadotecnia:** Comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. (Laura Fischer y Espejo Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Pág. 47.)

17. **Estrategias Ofensivas:** Es cuando la compañía puede usar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades, representa la situación más deseable. (Koontz, Harold & Weihrich, Heinz. Administración una perspectiva global. México. (2004). Mc Graw–Hill)
18. **Estrategias de Supervivencia:** Intentan disminuir al mínimo tanto las debilidades como las amenazas. (Koontz, Harold & Weihrich, Heinz. Administración una perspectiva global. México. (2004). Mc Graw–Hill)
19. **Exportación:** Enviar productos de un país a otro con propósitos comerciales.
20. **Fijación de los precios:** La fijación de precios es una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia para la cual resulta más difícil preparar en un plan.
21. **Filosofía empresarial:** Define el propósito general de la empresa y explica la razón de su existencia, de modo que todos los componentes de la compañía comprendan cuál es su labor dentro de la empresa y realicen mejores esfuerzos, todo ello, es como decir que es "la visión compartida de una organización".
22. **FODA:** Es un acrónimo de fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) Y amenazas (A). Desarrollado en Harvard por Andrews (1971). (Jean-Jacques Lambin, Carlos Gallve y Carlos Sicurello. Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado. McGraw Hill. México. 2009. Segunda edición)
23. **Fortalezas:** Denominadas también puntos fuertes son aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos. (Koontz, Harold & Weihrich, Heinz. Administración una perspectiva global. México. (2004). Mc Graw–Hill).
24. **Harold Koontz:** Fue un activo ejecutivo de empresas y del gobierno, profesor universitario, presidente y director de consejos de compañías, consultor administrativo, conferencista internacional a grupos de alta administración y autor de muchos libros y artículos
25. **Intermediario:** Es el que trata entre el productor y consumidor de los productos.
26. **Medios Publicitarios:** es aquello que informa y persuade a través de medios pagados como: televisión, radio, revistas, prensa, publicidad externa y correo directo.
27. **Mercado meta:** Un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que

resulta en intercambios satisfactorios para ambos. (Jean-Jacques Lambin, Carlos Gallve y Carlos Sicurello. Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado. McGraw Hill. México. 2009. Segunda edición)

28. **Mercado o marketing:** Proceso de planeación y ejecución del concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y las organizaciones. (Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane (2006). Dirección de Marketing , Person Education. Mexico. Pag 5 )
29. **Merchandising:** Método que refuerzan los mensajes publicitarios y se comunican la información y las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación no masiva.
30. **Metas:** Son los fines a los cuales se dirige la actividad (Harold Koontz, Heinz Weihrich, Mark Cannice, Administration. Una perspectiva global y empresarial. Decimotercera edición, pág. 131)
31. **Misión:** En muchas ocasiones también es llamada propósito, es la respuesta a la pregunta ¿Cuál es nuestro negocio?, es el punto final hacia donde se dirigen las actividades de la empresa (Harold Koontz, Heinz Weihrich, Mark Cannice, Administration. Una perspectiva global y empresarial. Decimotercera edición, pág. 131)
32. **Náhuatl:** Lenguaje que se habla principalmente en México y America Central, surgió por lo menos desde el siglo VII. Desde la expansión de la cultura tolteca a finales de siglo X en Mesoamérica. (Que deriva de *nāhua-tl*, "sonido claro o agradable" y *tlahōl-li*, "lengua o lenguaje")
33. **Objetivos:** Son el propósito o fin que se pretende alcanzar al llevar a cabo una operación, actividad, función o proceso (Enrique Benjamín Franklin, organización de empresas, segunda edición, 2004, pág. 353)
34. **Oportunidades:** Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos. (Koontz, Harold & Weihrich, Heinz. Administración una perspectiva global. México. (2004). Mc Graw–Hill)
35. **Perecedero:** Que dura poco tiempo o que inevitablemente tiene que perecer o acabarse.
36. **Penetración de mercado:** Se entiende como el crecimiento de la empresa que se puede lograr a través de la realización de más ventas con los clientes actuales, sin cambiar los productos en ninguna forma, todo esto a través de los esfuerzos del marketing o en una reducción de precios. (Jean-Jacques

Lambin, Carlos Gallve y Carlos Sicurello. Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado. McGraw Hill. México. 2009. Segunda edición)

37. **Pipiles:** Son considerados el grupo étnico más importante en el territorio salvadoreño, constituido por la migración de pobladores de la parte central de México. Se asentaron en el occidente de El Salvador, área delimitada por el río Paz y el río Lempa
38. **Planeación estratégica:** Un proceso administrativo por medio del cual se desarrolla y mantiene una concordancia entre metas y capacidades de la empresa y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary (1991). Fundamentos de Mercadotecnia. México. Prentice Hall. Pág. 30.)
39. **Planes operativos:** Contienen los detalles para poner en práctica o implementar los planes estratégicos en las actividades diarias. (Staton William J. 1987, Fundamentos de Mercadotecnia, McGraw-Hill, Séptima edición México pag 290)
40. **Poder de negociación de los clientes:** Los clientes asumen un poder de negociación frente a sus proveedores. Estos pueden influir en la rentabilidad potencial de una empresa al forzarla a recortar los precios, demandar servicios más extensos o mejores facilidades de crédito o, posicionar aun competidor frente a otro. (Jean-Jacques Lambin, Carlos Gallve y Carlos Sicurello. Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado. McGraw Hill. México. 2009. Segunda edición)
41. **Poder de negociación de los proveedores:** Los proveedores pueden ejercer un poder de negociación a través del aumento de precios al distribuir, reducir la calidad de productos o limitar las cantidades que venden a un determinado cliente. Los proveedores poderosos pueden dificultar la rentabilidad de una industria incapaz de recuperar los aumentos de costos en sus propios precios. (Jean-Jacques Lambin, Carlos Gallve y Carlos Sicurello. Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado. McGraw Hill. México. 2009. Segunda edición)
42. **Presupuesto:** Es la formulación de resultados esperados expresados en términos numéricos. (Harold Koontz, Heinz Weihrich, Mark Cannice, Administration. Una perspectiva global y empresarial. Decimotercera edición, pág. 119)
43. **Proceso:** Es un conjunto de actividades o eventos que se realizan o suceden simultáneamente bajo ciertas circunstancias con un fin determinado.

44. **Producto:** es 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. (Philip Kotler, Gary Armstrong. Fundamentos de marketing. Pearson Educación. México. 2003. Sexta edición. Pág. 278)
45. **Productos agropecuarios:** Incluye los cultivos agrícolas y la cría de animales. Es decir relacionado con la agricultura y ganadería. Ejemplo de productos agropecuarios: el arroz, el maíz, el trigo, el aguacate, la papa, la leche fresca, los pollos, etc.
46. **Producción local:** Se refiere a lo que se cosecha en la localidad, en este caso en el municipio de Suchitoto.
47. **Políticas:** Se definen como enunciado o interpretaciones generales que orientan el pensamiento de los administrativos en la toma de decisiones. (Harold Koontz, Heinz Wehrich, Mark Cannice, Administration. Una perspectiva global y empresarial. Decimotercera edición, pág. 157)
48. **Posicionamiento:** Indica el modo en que una empresa coloca sus productos en plaza en comparación con otros productos ofrecidos por competidores, y de acuerdo con los deseos y necesidades de los clientes.
49. **Publicidad no Pagada:** Forma especial de relaciones públicas, en que la comunicación sobre la organización, sus productos o sus políticas es dada a conocer a través de los medios, pero no es financiada por el patrocinador u organización.
50. **Redituar:** Rendir, producir utilidad, periódica.
51. **Reglas:** Establecen acciones específicas necesarias, o falta de acción las cuales no permitirán que existan desviaciones (Harold Koontz, Heinz Wehrich, Mark Cannice, Administration. Una perspectiva global y empresarial. Decimotercera edición, pág. 110)
52. **Rivalidad entre empresas existentes:** Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. (Jean-Jacques Lambin, Carlos Gallve y Carlos Sicurello. Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado. McGraw Hill. México. 2009. Segunda edición)
53. **Sistema:** Conjunto de elementos relacionados entre sí que tiene un fin común.

- 54. Toma de decisiones:** Es la selección de un curso de acción entre varias alternativas. (Koontz, Harold & Wehrich, Heinz. Administración una perspectiva global. México. (2004). Mc Graw–Hill)
- 55. Unidad de negocio:** Es una unidad operativa dentro de una organización que vende productos o servicios para un grupo identificable de clientes. (Koontz, Harold & Wehrich, Heinz. Administración una perspectiva global. México. (2004). Mc Graw–Hill)
- 56. Valor agregado:** Es una característica o servicio extra que se da al hacer un negocio.
- 57. Visión:** El primer concepto de visión tal como lo define Fleitman Jack (2000) viene a ser el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.



# **ANEXOS**

**ANEXO N° 1**  
**HIMNO DE SUCHITOTO**

Hoy nuestras voces cantan un himno.  
Himno de alegría devoción y fe.

Suchitoto flor y vuelo  
Fuente de nuestro amor  
Faro del corazón  
Nuevo destino te prometemos  
Nuestro anhelo inspira tu blasón

Sabrás luchar triunfar  
Habrás de resurgir  
Sol nuevo ha de brillar  
Y el iris pintara  
Tus cielos de esplendor  
Vivirás vivirás viviras.

Por qué vamos optimistas  
Mano a mano  
Vislumbrando, proclamando, proyectando,  
Levantando el porvenir que a ti reserva  
Nuestro amor, amor amor amor.

**ANEXO N° 2**  
**ESCUDO DE LA CIUDAD SUCHITOTO**



El diseño del escudo, lo elaboro el poeta, escritor y diplomático Manuel José Arce y Valladares en colaboración con el Sr. Alejandro Cotto en el año de 1958, siendo este develado por el presidente José María Lemus, en presencia de la Asamblea Nacional, Corte Suprema de Justicia y sus presidentes, el Cuerpo Diplomático, batallones del ejército; quienes presentaron sus armas a la flamante Capital Simbólica de la república.



**ANEXO No. 3**  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES REALES Y POTENCIALES DEL AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN**

Somos estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, y solicitamos a usted su valiosa colaboración, en el sentido de responder el presente cuestionario, el cual tiene como objetivo realizar un estudio para elaborar un **PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS EN EL AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN.**

Las respuestas serán utilizadas únicamente para fines académicos del trabajo de investigación.

**INDICACIÓN:**

Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y señale con una "X" la opción que estime conveniente, cuando sea necesario justifique su respuesta.

**I. DATOS GENERALES**

1. Genero.  
 Masculino                       Femenino
2. Edad.  
 18 - 24 años                       25 - 31 años                       32 - 38 años  
 39 - 45 años                       46 - 52 años                       53 ó más
3. Estado Civil.  
 Soltero                               Casado                               Divorciado  
 Unión libre                           Viudo                                   Separado
4. Ocupación.  
 Profesional                           Ama de casa                       Obrero  
 Estudiante                           Comerciante                       Pensionado  
 Técnico                               Otros: \_\_\_\_\_
5. Nivel Académico.  
 Universitario                       Técnico                               Bachiller  
 Tercer Ciclo                       Primario                               Ninguna
6. ¿En qué rango de ingresos se ubica?  
 Menos de \$115                       \$ 116 - \$ 165  
 \$ 166 - \$ 216                       \$ 217 - \$ 266  
 \$ 267 - \$ 316                       \$ 317 - \$ 366  
 \$ 367 - \$ 416                       \$ 417 - \$ 466  
 \$ 467 - \$ 516                       \$ 517 en adelante.

## II. CONTENIDO

1. ¿Ha realizado compras en el agromercado de Suchitoto?

Si  No

Si la respuesta fue positiva pasar a pregunta N°13, si la respuesta fue negativa pasar a N°2.

2. ¿A cuánto asciende su gasto en productos básicos semanalmente?

Menos de \$5.00  \$ 6.00 - \$ 10.00  \$ 11.00 - \$ 15.00  
 \$ 16.00 - \$ 20.00  \$ 21.00 - \$ 25.00  \$ 26.00 en adelante.

3. ¿Con que frecuencia realiza las compras del hogar?

Cada quince días  Una vez por semana  Dos veces por semana  
 Tres veces por semana  Más de tres veces por semana  Otros: \_\_\_\_\_

4. ¿Por qué motivo no realiza compras en el agromercado de Suchitoto?

No conoce la existencia del agromercado  Brindan un mal servicio  
 No existe variedad de productos.  Ubicación no es accesible  
 Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿En qué lugar realizan las compras de los productos básicos?

Mercado Municipal  Supermercados  Tienda  Ventas Ambulantes

6. ¿Cómo evalúa la calidad del servicio brindado en ese lugar?

Excelente  Muy buena  Buena  Regular  Mala

7. ¿Cómo evalúa la infraestructura física del lugar donde realiza las compras?

Excelente  Muy buena  Buena  Regular  Mala

8. ¿Cómo califica los precios de los productos en dicho lugar?

Precios Bajos  Precios Normales  Precio Altos

9. ¿Qué tipo de producto compra con mayor frecuencia en dicho lugar?

Frutas  Verduras  Lácteos  Productos pecuarios  
 Otros: \_\_\_\_\_

10. Qué factor de los que a continuación se presentan, considera de mayor importancia al momento de realizar sus compras

Calidad  Variedad de productos  Promociones  
 Precios  Ubicación  Infraestructura  
 Otros: \_\_\_\_\_

11. ¿Le gustaría visitar el agromercado de Suchitoto?

Si  No

12. ¿Con que frecuencia compraría en el agromercado?
- Una vez por mes                       Dos veces por mes  
 Tres veces por mes                       Cuatro veces por mes.

(Finalizar Cuestionario)

13. ¿Con que frecuencia realiza las compras del hogar?
- Cada quince días                       Una vez por semana                       Dos veces por semana  
 Tres veces por semana                       Más de tres veces por semana                       Otros: \_\_\_\_\_

14. ¿Con que frecuencia compra en el agromercado?
- Una vez por mes                       Dos veces por mes  
 Tres veces por mes                       Cuatro veces por mes.

15. ¿A cuánto asciende su gasto en productos básicos semanalmente?
- Menos de \$5.00                       \$ 6.00 - \$ 10.00                       \$ 11.00 - \$ 15.00  
 \$ 16.00 - \$ 20.00                       \$ 21.00 - \$ 25.00                       \$ 26.00 en adelante.

16. ¿Por qué compra en el Agromercado?
- Precios bajos                       Cercanía                       Variedad  
 Higiene                       Calidad                       Otros: \_\_\_\_\_

17. De los siguientes productos indique cuales compra en el agromercado y cuales en el mercado municipal :

	Agromercado	Mercado Municipal
Frutas y verduras	_____	_____
Lácteos y derivados	_____	_____
Productos pecuarios	_____	_____
Granos básicos	_____	_____

18. ¿Cómo califica la calidad de los productos que se ofrecen en los siguientes establecimientos?:

Alternativa	Mercado Municipal	Agromercado	Supermercado	Tienda	Venta ambulantes
Excelente					
Muy Buena					
Buena					
Regular					
Pésimo					
No opina					



Espacio reservado para una sugerencia, comentario o recomendación que contribuya al desarrollo de la investigación

---

---

---

---

### **AGRADECIMIENTO**

Gracias por su tiempo prestado al contestar este cuestionario, y aportar información valiosa para elaborar el **plan estratégico de mercadotecnia del agromercado del municipio de Suchitoto departamento de Cuscatlán.**

### **III. DATOS DEL INVESTIGADOR**

Nombre : \_\_\_\_\_  
Día : \_\_\_\_\_  
Hora : \_\_\_\_\_  
Lugar : \_\_\_\_\_





## II. CONTENIDO

1. ¿Cuánto tiempo tiene de vender en el agromercado?

Menos de un mes

De 4 – 5 meses

De 2 – 3 meses

Más de 6 meses

2. ¿Cómo surgió la idea de formar parte del agromercado de Suchitoto?

---

---

---

3. ¿Ha participado anteriormente en otro agromercado?

Si

No

De ser positiva su respuesta mencione en cuales ha participado

---

---

4. ¿Por cuál de los siguientes medios se dio cuenta de que podía formar parte del proyecto del agromercado de Suchitoto?

Por medio de un directivo de su comunidad.

Por medio de alguna organización.

Por medio de la Alcaldía Municipal de Suchitoto

Por algún conocido

Por un medio de comunicación

Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Cuáles son las ventajas de pertenecer al agromercado de Suchitoto?

---

---

---

6. ¿Existe algún tipo de organización administrativa dentro de agromercado?

Si

No

De ser positiva su respuesta ¿Cuál es su participación dentro de esta?

---

---

7. ¿Cuáles son los productos que usted vende?

Frijol

Frutas

Lácteos

Maíz

Pollo

Pescado

Café orgánico

Encurtidos

Dulces típicos

Verduras

Jaleas

Otro \_\_\_\_\_

8. ¿A cuánto asciende la inversión que usted realizó para poder ofrecer su producto
- Menos de \$ 30.00                       De \$ 62.00 - \$ 92.00  
 De \$ 31.00- \$ 61.00                       Más de \$ 93.00
9. ¿Cuál es el rango de sus ventas diarias?
- Menos de \$ 10.00                       De \$ 55.00 - \$ 65.00  
 De \$ 11.00 - \$ 21.00                       De \$ 66.00 - \$ 76.00  
 De \$ 22.00 - \$ 32.00                       De \$ 77.00 - \$ 87.00  
 De \$ 33.00 - \$ 43.00                       De \$ 88.00 - \$ 98.00  
 De \$ 44.00 - \$ 54.00                       Más de \$ 98.00
10. ¿Cómo considera la afluencia de las personas en el agromercado?
- Alta                       Normal                       Baja
11. ¿Cuál ha sido el comportamiento de los niveles generales de venta en el agromercado?
- Han aumentado                       Constante                       Han disminuido
- Si usted considera que los niveles de venta han disminuido, ¿Desde cuándo ha observado esa disminución?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
12. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas de sus productos?
- Han aumentado                       Se han mantenido                       Han disminuido
13. ¿La producción de sus productos es constante durante el año?
- Si                       No
- Si la producción de sus productos no es constante, ¿Cómo es?
- Productos de temporada                       Época                       Ocasional
14. ¿De no tener producción, que alternativas tiene?
- Compra y revende                       Busca producto de otro productor  
 No asiste a vender                       Otro \_\_\_\_\_
15. ¿De qué manera determina el precio de su producto?
- En base a la competencia                       Aplicando un margen de ganancia                       otro \_\_\_\_\_
16. ¿Existe algún mecanismo de información de precios de mercado?
- Si                       No
17. ¿De qué manera realiza el control de sus ventas?
- Apuntes en cuaderno                       No lleva control  
 Contabilidad formal                       Otro \_\_\_\_\_

18. ¿Cuál es la fuente de financiamiento de su negocio?

- Recurso Propio       Capital semilla       Préstamo  
 Otro: \_\_\_\_\_

19. ¿Qué ventajas poseen sus productos en comparación con los de la competencia?

- Precios bajos       Variedad  
 Higiene       Calidad       Otros: \_\_\_\_\_

20. ¿De qué manera puede mejorar la venta de su producto?

- Precios bajos       Con la presentación       Variedad  
 Higiene       Calidad       Otros: \_\_\_\_\_

21. ¿Cómo considera sus precios en relación con el mercado municipal?

- Altos       Normal       Bajo

22. ¿Cuál es el principal problema que tiene para vender sus productos?

- Precio       Calidad       Higiene  
 Ubicación del agromercado       Infraestructura       otro \_\_\_\_\_

23. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación?

- Si       No

Si su respuesta fue positiva, especifique los datos de la capacitación

Nombre de Capacitación	Institución que brindo capacitación	Tiempo	Costo

24. ¿Considera necesaria la capacitación en algún área específica para contribuir a incrementar la demanda de los productos y servicios que ofrece el agromercado?

- Si       No

¿Qué tipo de capacitación le gustaría recibir?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

25. ¿De qué manera hace publicidad a sus productos?  
 Radio       Afiches       Periódico       Hojas volantes  
 Unidades Móviles       Televisión       Valla publicitarias       Otros: \_\_\_\_\_

26. ¿Cómo evalúa la posibilidad de vender más de un día a la semana?  
 Excelente       Muy buena       Buena       Regular       Mala

27. ¿Estaría dispuesto a seguir formando parte de este agromercado?  
 Si       No

Si su respuesta es negativa, ¿por qué no está dispuesto a seguir formando parte del agromercado?

---

---

---

28. ¿Qué recomienda para aumentar los niveles de venta?

---

---

---

Espacio reservado para una sugerencia, comentario o recomendación que contribuya al desarrollo de la investigación

---

---

---

---

### **AGRADECIMIENTO**

Gracias por su tiempo prestado al contestar este cuestionario, y aportar información valiosa para elaborar el plan estratégico de mercadotecnia del agromercado del municipio de Suchitoto departamento de Cuscatlán.

### **III. DATOS DEL INVESTIGADOR**

Nombre : \_\_\_\_\_  
Día : \_\_\_\_\_  
Hora : \_\_\_\_\_  
Lugar : \_\_\_\_\_

## ANEXO No.5



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



#### CUESTIONARIO DIRIGIDO A PERSONAS QUE COORDINAN EL AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN

Somos estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, y solicitamos a usted su valiosa colaboración, en el sentido de responder el presente cuestionario, el cual tiene como objetivo realizar un estudio para elaborar un **PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS EN EL AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN.**

Las respuestas serán utilizadas únicamente para fines académicos del trabajo de investigación.

**INDICACIONES:** El presente instrumento de recolección de información contiene dos clases de preguntas, abiertas y semicerradas; para el caso de las primeras favor contestar acorde a su criterio y el para las segundas identificar los elementos que considere convenientes.

#### I. DATOS DE IDENTIFICACION

Nombre de la institución en la que trabaja:

---

Cargo que desempeña:

---

#### II. DATOS SOBRE AGROMERCADO

1. ¿Cuánto tiempo tiene funcionando aproximadamente el agromercado?

Objetivo: Conocer el tiempo aproximado que tiene funcionando el agromercado. De 1 a 2 meses

- a) De 3 a 4 meses
- b) De 5 a 6 meses
- c) De 6 a 7 meses
- d) Mas de 8 meses

2. Explique brevemente como surge el agromercado

---

---

---

---

---

3. Mencione cual es la misión del agromercado

---

---

---

---

4. Mencione cual es la visión que pretende alcanzar el agromercado

---

---

---

---

5. Mencione cuales son los objetivos que persigue el agromercado

---

---

---

---

6. Mencione las metas generales que se han establecido para el agromercado

---

---

---

---

7. ¿Cuáles son las estrategias que contribuyen al adecuado funcionamiento del agromercado?

---

---

---

---

8. Explique brevemente la manera de cómo se establecen las relaciones de autoridad y responsabilidad en el agromercado:

---

---

---

---

---

9. Mencione la institución o instituciones encargadas de velar por el funcionamiento del agromercado:

---

---

---

---

---

10. ¿Cuáles son las perspectivas que usted tiene del agromercado en el corto, mediano y largo plazo?

---

---

---

---

---

11. Mencione las iniciativas desarrolladas para mejorar el funcionamiento del agromercado

---

---

---

---

---

12. A su criterio cuales son las ventajas que tiene el agromercado frente a los mercados convencionales:

---

---

---

---

---



13. A su criterio cuales son las desventajas que tiene el agromercado frente a los mercados convencionales:

---

---

---

---

---

14. ¿Cuáles son los factores externos que inciden en el funcionamiento del agromercado?

---

---

---

---

---

15. ¿Cuáles son los factores internos que inciden en el funcionamiento del agromercado?

---

---

---

---

---

16. ¿Cuáles son las principales dificultades que inciden para el logro de los objetivos del agromercado?

---

---

---

---

---

17. ¿Cuáles son las situaciones que inciden positivamente para el logro de los objetivos?

---

---

---

---

---

18. ¿Qué medio de publicidad utiliza el agromercado para darse a conocer?

---

---

---

---

---

19. ¿Existe alguna iniciativa de incorporar nuevos agro productores en el proyecto?

---

---

---

---

---

20. ¿Existe una cantidad máximo o mínimo de agro productores en el agromercado? ¿Por qué existen ese límite?

---

---

---

---

---

21. ¿Existe algún registro en la cual se lleven estadísticas del agromercado?

---

---

---

---

---

22. ¿Cómo mide el comportamiento de ventas por parte de los agro productores?

---

---

---

---

---

Espacio reservado para sugerencias, comentario o recomendación que contribuyan con el desarrollo de la investigación.

---

---

---

---

---

**AGRADECIMIENTO**

Gracias por su tiempo prestado al contestar este cuestionario, y aportar información valiosa para elaborar el **plan estratégico de mercadotecnia del agromercado del municipio de Suchitoto Departamento de Cuscatlán.**

**III. DATOS DEL INVESTIGADOR**

Nombre : \_\_\_\_\_  
Día : \_\_\_\_\_  
Hora : \_\_\_\_\_  
Lugar : \_\_\_\_\_

## ANEXO No.6

### TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ENCUESTA A CONSUMIDORES POTENCIALES Y REALES DEL AGROMERCADO DE SUCHITOTO MUNICIPIO DE CUSCATLÁN.

A continuación se presenta la tabulación de los datos obtenidos en los cuestionarios, presentando la frecuencia y los porcentajes correspondientes de manera gráfica así como su comentario a fin de facilitar su interpretación.

#### 1. GENERO.

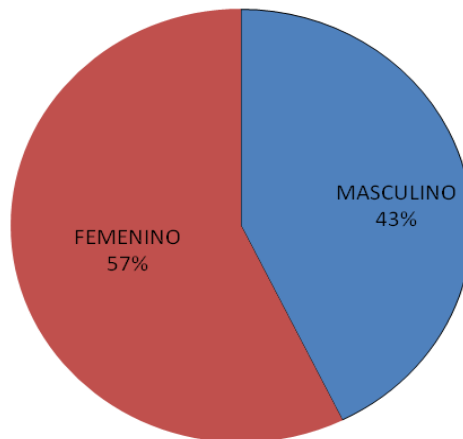
##### Objetivo:

Identificar la cantidad de consumidores reales y potenciales que pertenecen al sexo femenino y al sexo masculino.

Cuadro N° 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	59	43%
FEMENINO	79	57%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Figura N° 1



##### Interpretación:

El 43% de los encuestados corresponde al sexo masculino mientras que un 57% al sexo femenino. Se puede deducir que la mayor parte de hogares de Suchitoto, el género femenino es el que se encarga de las compras de los productos básicos del hogar.

## 2. EDAD

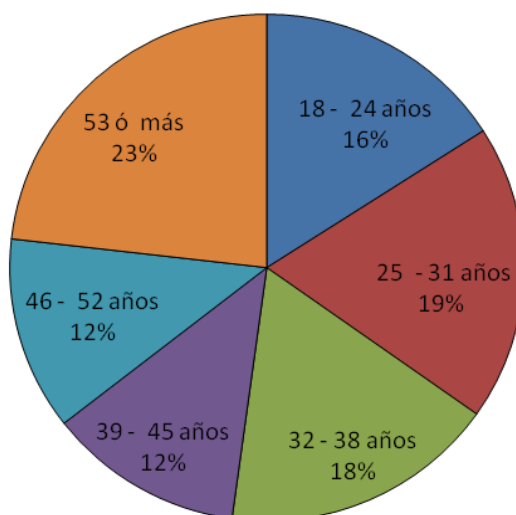
### Objetivo:

Conocer las edades de los consumidores reales y potenciales del agromercado de Suchitoto.

Cuadro N° 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 24 años	22	16%
25 - 31 años	26	19%
32 - 38 años	24	17%
39 - 45 años	17	12%
46 - 52 años	17	12%
53 ó más	32	23%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Figura N° 2



### Interpretación:

Las personas del rango de 53 años o más obtuvieron un 23% siendo este el rango con más personas, seguido por un 19% el cual corresponde al rango de 25 a 31 años, 17% obtuvieron las personas en el rango de 21 a 38 años, 16% lo obtuvieron las personas de 18 a 44 años, y con igualdad de resultados es decir 12% están los rangos de 39 a 45 años, y de 46 a 52 años. De lo anterior se puede afirmar, que los clientes potenciales y reales del agromercado, en su mayoría son mujeres con edad de 53 años en adelante, mostrando una mínima afluencia de personas de 39 a 52 años que abarca un 24%.

### 3. ESTADO CIVIL

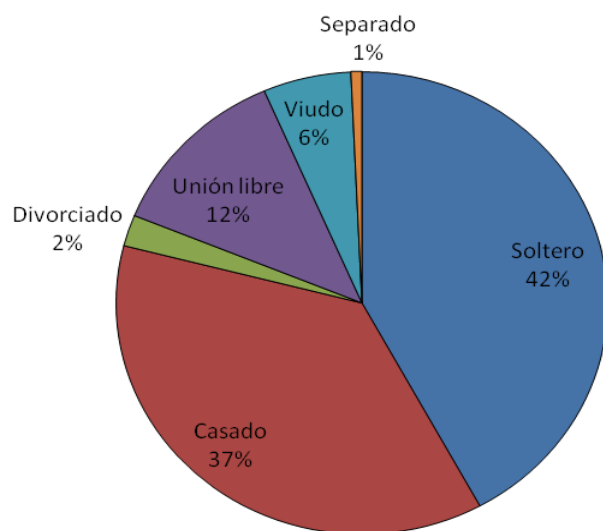
**Objetivo:**

Conocer el estado civil de los consumidores reales y potenciales del agromercado de Suchitoto.

**Cuadro N° 3**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero(a)	58	42%
Casado (a)	51	37%
Divorciado (a)	3	2%
Unión libre	17	12%
Viudo (a)	8	6%
Separado (a)	1	1%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 3**



**Interpretación:**

El 42% de las personas encuestadas son solteras, 37% son casadas, 12% manifestaron estar en unión libre (acompañadas), 6% son viudos (as), 2% se encuentran divorciados (as) y finalmente un 1% dijo estar separados (as). Según los datos la mayor parte de compradores reales y potenciales del agromercado de Suchitoto son personas solteras (os).

#### 4. OCUPACIÓN

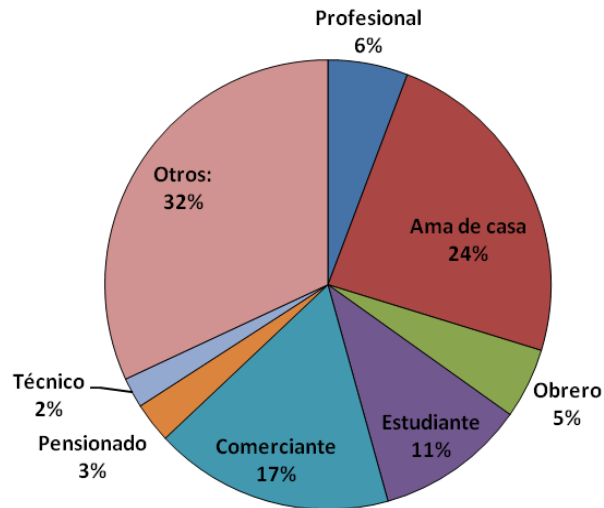
**Objetivo:**

Conocer la ocupación de los consumidores reales y potenciales del agromercado de Suchitoto.

**Cuadro N° 4**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Profesional	8	6%
Ama de casa	33	24%
Obrero	7	5%
Estudiante	15	11%
Comerciante	24	17%
Pensionado (a)	4	3%
Técnico (a)	3	2%
Otros	44	32%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 4**



**Interpretación:**

El 32% de personas encuestadas manifestaron tener otra profesión de las opciones que se mostraban siendo en su gran mayoría agricultores y en una menor cantidad son empleados y emprendedora independiente, 24% son amas de casa, 17% son comerciantes, 11% corresponde a estudiantes, 6% manifestaron ser profesionales, 5% obreros, 3% pensionados (as) mientras que en menor porcentaje están las personas que manifestaron ser técnicos (as). Se puede concluir que la mayor parte de consumidores reales y potenciales del agromercado de Suchitoto son empleados, agricultores y emprendedores independientes.

## 5. NIVEL ACADÉMICO

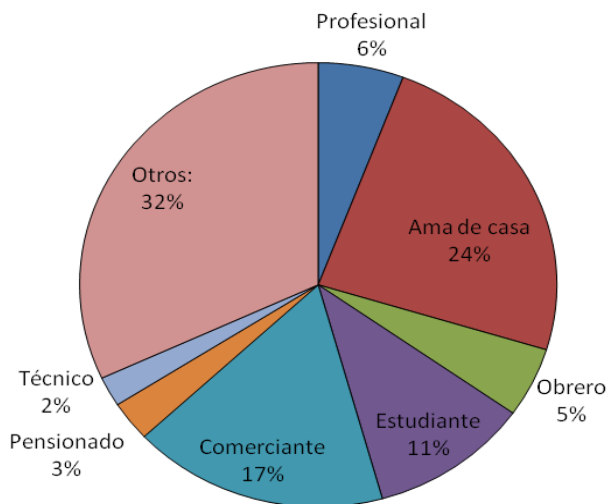
### Objetivo:

Identificar el nivel académico de los consumidores reales y potenciales del agromercado de Suchitoto.

Cuadro N° 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Universitario	21	15%
Técnico	6	4%
Bachiller	40	29%
Tercer Ciclo	15	11%
Primario	46	33%
Ninguna	10	7%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Figura N° 5



### Interpretación:

De las personas encuestadas un 33% manifestaron solo haber recibido educación primaria, 29% son bachilleres, 15% tienen un nivel académico universitario, un 11% tuvieron estudios hasta el tercer ciclo, 7% manifestaron no tener ningún nivel académico y un 4% manifestaron ser técnicos (as). Se pone de manifiesto que la mayor parte de consumidores potenciales y reales del agromercado de Suchitoto solo tienen educación primaria, es decir solo han cursado algún grado de estudio de primero a sexto grado.



## 6. ¿EN QUÉ RANGO DE INGRESOS SE UBICA?

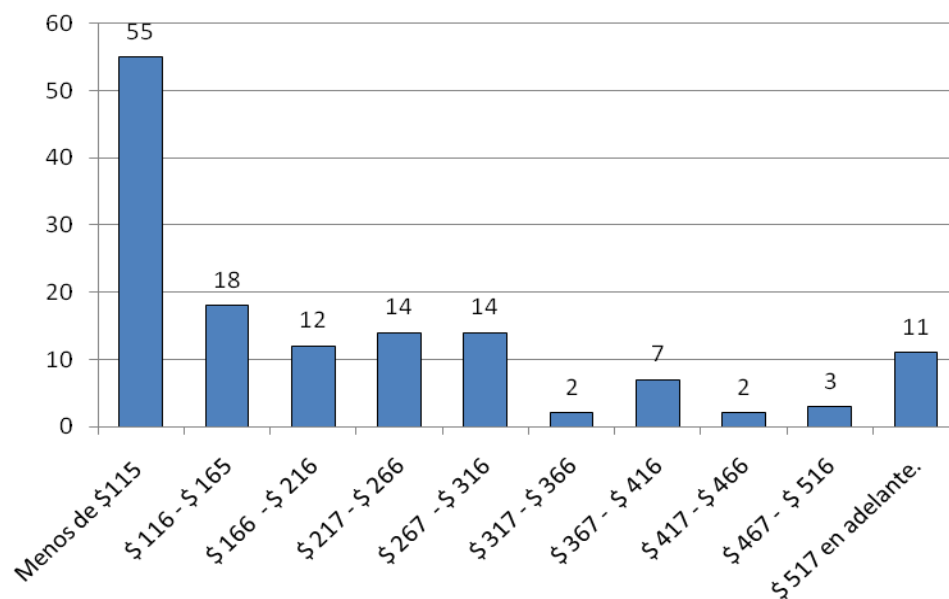
### Objetivo:

Conocer el nivel de ingresos de los consumidores reales y potenciales del agromercado de Suchitoto.

Cuadro N° 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$115	55	40%
\$ 116 - \$ 165	18	13%
\$ 166 - \$ 216	12	9%
\$ 217 - \$ 266	14	10%
\$ 267 - \$ 316	14	10%
\$ 317 - \$ 366	2	1%
\$ 367 - \$ 416	7	5%
\$ 417 - \$ 466	2	1%
\$ 467 - \$ 516	3	2%
\$ 517 en adelante.	11	8%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Figura N° 6



**Interpretación:**

Un 40% de las personas encuestadas reciben un ingreso mensual menor a \$115.00, un 13% tiene un ingreso de \$116.00 a \$165.00, comparte un mismo porcentaje con un 10% cada uno las opciones de \$217.00 a \$266.00 y \$267.00 a \$316.00, 9% poseen las personas con ingresos de \$166.00 a \$216.00, 8% manifestaron ganar \$517 en adelante, 5% ingresos de \$367.00 a \$416.00, 2% manifestaron ganar \$467.00 a \$516.00 y por último los rangos de \$317.00 a \$366.00 y \$417.00 a \$466.00 comparten cada uno el mismo porcentaje es decir 1%.

**CONTENIDO**

**1. ¿HA REALIZADO COMPRAS EN EL AGROMERCADO DE SUCHITOTO?**

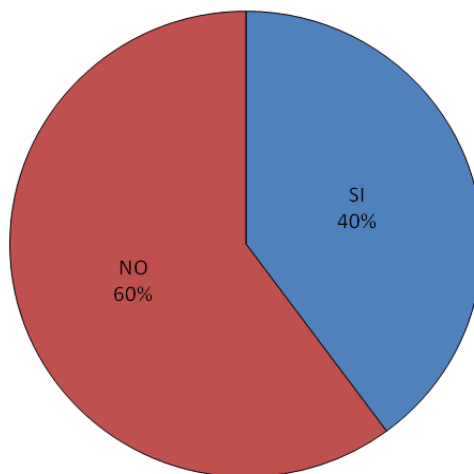
**Objetivo:**

Conocer si el consumidor ha realizado compras en el agromercado de Suchitoto.

**Cuadro N° 7**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	55	40%
NO	83	60%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 7**



**Interpretación:**

Del 100% de personas encuestadas un 40% manifestaron haber realizado compras en el agromercado de Suchitoto, mientras que un 60% respondieron que no ha realizado compras en dicho lugar, y los cuales realizan sus compras de productos agrícolas en otros lugares de abastecimiento del Municipio.

## 2. ¿A CUÁNTO ASCIENDE SU GASTO EN PRODUCTOS BÁSICOS SEMANALMENTE?

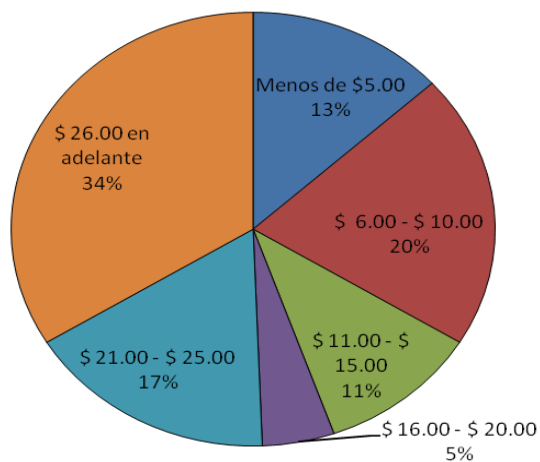
### Objetivo:

Conocer a cuánto asciende el gasto en productos básicos semanalmente, por parte del consumidor potencial del agro mercado del Municipio de Suchitoto.

Cuadro N° 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$5.00	11	13%
\$ 6.00 - \$ 10.00	17	20%
\$ 11.00 - \$ 15.00	9	11%
\$ 16.00 - \$ 20.00	4	5%
\$ 21.00 - \$ 25.00	14	17%
\$ 26.00 en adelante	28	34%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Figura N° 8



### Interpretación:

El 34% de las personas manifestó hacer gastos semanales en productos básicos de \$26.00 en adelante, 20% las personas con gastos entre \$6.00 y \$10.00, 17% gastos entre \$21.00 a \$25.00, 13% gastan menos de \$5.00, 11% los que gastan entre \$11.00 y \$15.00 seguido por un 5% de personas que gastan entre \$16.00 y \$20.00.

### 3. ¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA LAS COMPRAS DEL HOGAR?

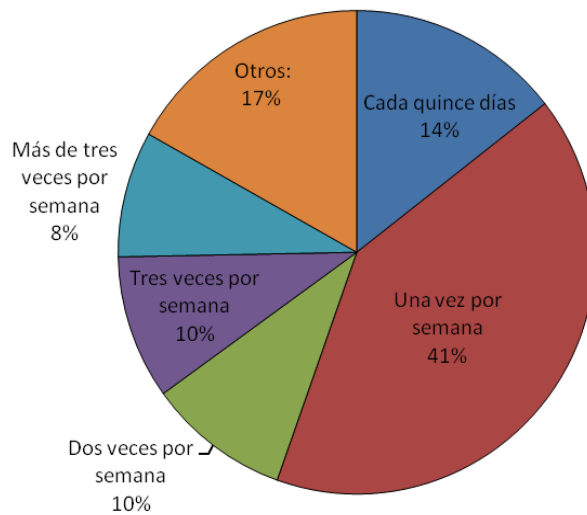
**Objetivo:**

Conocer con qué frecuencia realiza las compras del hogar, los consumidores reales del agromercado de Suchitoto.

**Cuadro N° 9**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada quince días	12	14%
Una vez por semana	34	41%
Dos veces por semana	8	10%
Tres veces por semana	8	10%
Más de tres veces por semana	7	8%
Diariamente.	14	17%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 9**



**Interpretación:**

Las personas que realizan las compras una vez por semana son un 41%, 17% lo forman aquellas que realizan las compras diariamente, 14% aquellas que realizan compras cada quince días, 10% lo comparten dos rangos dos veces por semana y las personas que compras tres veces por semana, y finalizando un 8% aquellas que compran más de tres veces por semana.

#### 4. ¿POR QUÉ MOTIVO NO REALIZA COMPRAS EN EL AGROMERCADO DE SUCHITOTO?

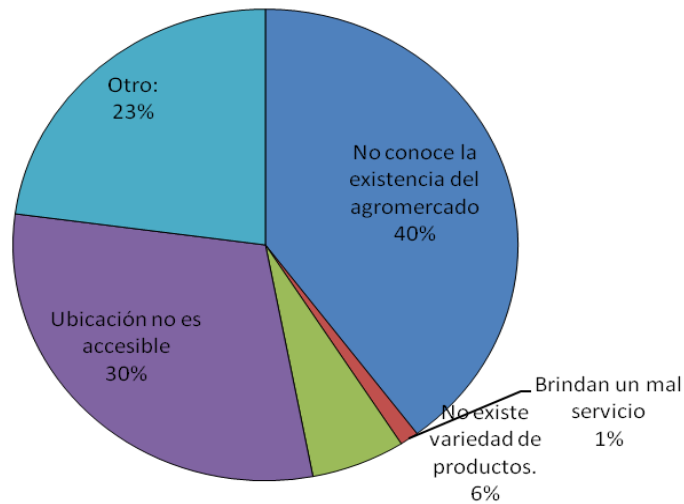
**Objetivo:**

Identificar el motivo por el cual los consumidores potenciales no realizan compras en el agromercado de Suchitoto.

**Cuadro N° 10**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No conoce la existencia del agromercado	33	40%
Brindan un mal servicio	1	1%
No existe variedad de productos.	5	6%
Ubicación no es accesible	25	30%
Otro	19	23%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 10**



**Interpretación:**

Un 40% de personas encuestadas manifestaron que no realizan las compras en el agromercado de Suchitoto por que no conocían la existencia de este, 30% ya que la ubicación no es accesible, 23% otras causas entre ellas: falta de iniciativa, imposibilidad de asistir día domingo, entre otras, un 6% manifestó que no existe un variedad de productos y un 1% por el mal servicio que se presta en el agromercado.

## 5. ¿EN QUÉ LUGAR REALIZAN LAS COMPRAS DE LOS PRODUCTOS BÁSICOS?

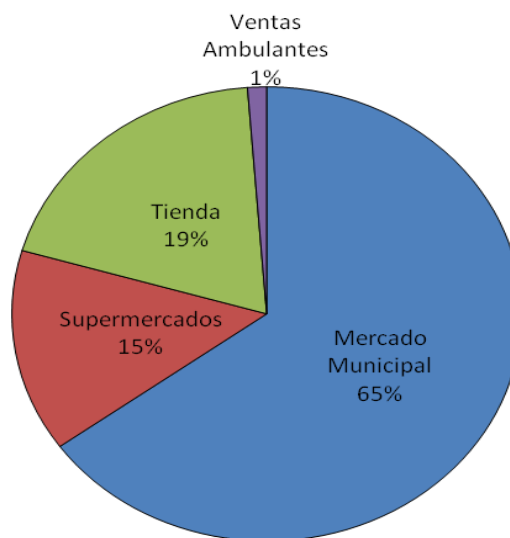
### Objetivo:

Conocer en qué lugares los consumidores potenciales realiza las compras de productos básicos.

Cuadro N° 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercado Municipal	54	65%
Supermercados	12	14%
Tienda	16	19%
Ventas Ambulantes	1	1%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Figura N° 11



### Interpretación:

Del 100% de personas encuestadas un 65% menciona que realiza las compras en el mercado municipal, un 19% lo realiza en tiendas del Municipio, un 14% en supermercados, y un 1% en ventas ambulantes. Lo anterior demuestra que a mayoría de personas encuestadas prefieren el mercado municipal para hacer las compras, convirtiéndolo en el principal competidor del agromercado.

## 6. ¿CÓMO EVALÚA LA CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO EN ESE LUGAR?

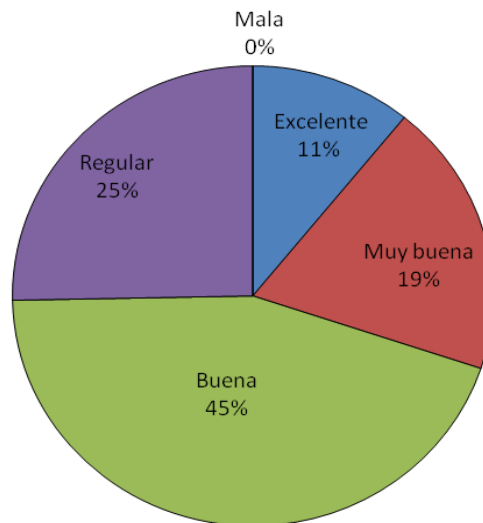
### Objetivo:

Evaluar la calidad del servicio brindado en el lugar donde realiza las compras el consumidor potencial.

Cuadro N° 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	9	11%
Muy buena	16	19%
Buena	37	45%
Regular	21	25%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Figura N° 12



### Interpretación:

45% de los encuestados calificaron de buena la calidad de los servicios en el lugar habitual de compra, un 25% manifestaron de regular la calidad del servicio, un 19% manifestaron de muy bueno, seguido por un 11% el cual la calificó de excelente, y finalizando con la opción mala, la cual ninguno de los encuestados la seleccionó como respuesta. Se identifica que los consumidores reales y potenciales del agromercado de Suchitoto consideran positivamente el servicio que le brindan y que un 75% de los encuestados la calificó con una evaluación aceptable.

## 7. ¿CÓMO EVALÚA LA INFRAESTRUCTURA FÍSICA DEL LUGAR DONDE REALIZA LAS COMPRAS?

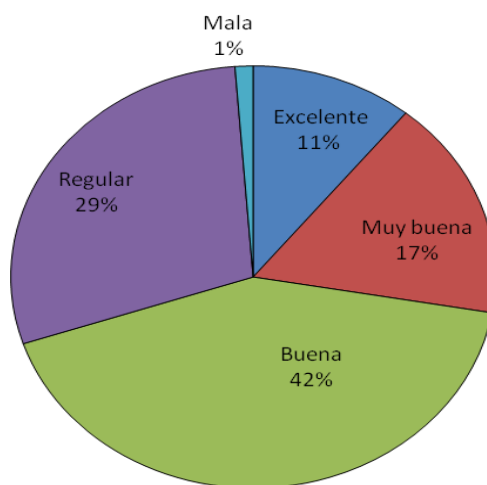
### Objetivo:

Conocer como evalúan la infraestructura física lugar donde compran los consumidores

**Cuadro N° 13**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	9	11%
Muy buena	14	17%
Buena	35	42%
Regular	24	29%
Mala	1	1%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 13**



### Interpretación:

El 42% de los encuestados consideran que la infraestructura del lugar donde compran sus productos es buena, mientras que el 29% opina que la infraestructura es regular, un 17% piensa que es muy buena y el 11% la evalúa como excelente y solo el 1% considera que es mala.



## 8. ¿CÓMO CALIFICA LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS EN DICHO LUGAR?

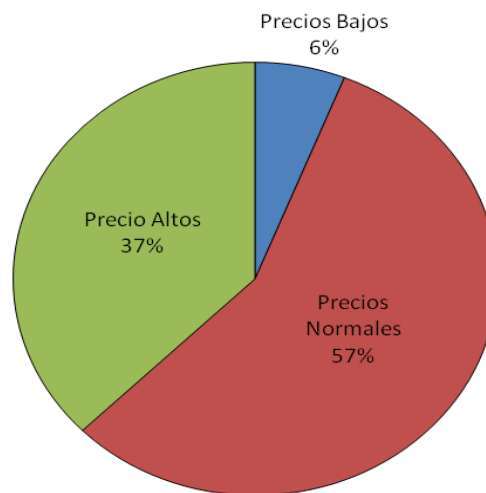
### Objetivo:

Calificar los precios de los productos ofrecidos en el lugar donde realiza las compras el consumidor potencial.

Cuadro N° 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios Bajos	5	6%
Precios Normales	47	57%
Precio Altos	31	37%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Figura N° 14



### Interpretación:

Del total de los encuestados el 57% opinó que los precios del lugar donde compra son normales, mientras que el 37% los considera altos y un 6% respondió que los precios son bajos.

## 9. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTO COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA EN DICHO LUGAR?

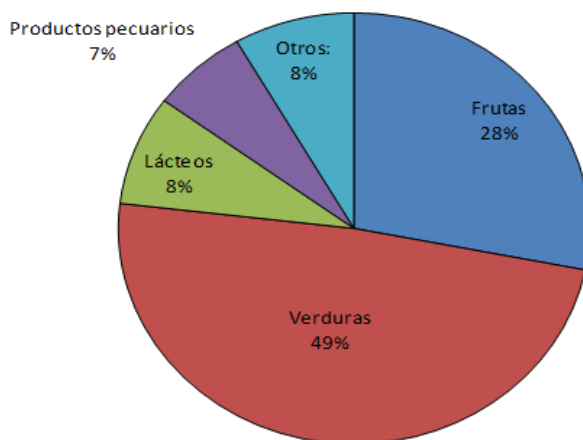
### Objetivo:

Identificar qué tipo de producto compra con mayor frecuencia el consumidor potencial en el lugar donde realiza las compras.

Cuadro N° 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frutas	34	28%
Verduras	59	49%
Lácteos	10	8%
Productos pecuarios	8	7%
Otros:	10	8%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Figura N° 15



### Interpretación:

El 49% opinó que lo que compra con mayor frecuencia en el lugar donde realiza sus compras son verduras, el 28% afirmaron comprar frutas, un 8% contestaron que compran lácteos y un mismo porcentaje respondió que otros en el cual se menciona que lo que los consumidores también buscan son los cereales, granos básicos, mientras que un 7% opinaron que compran productos lácteos.

10. ¿QUÉ FACTOR DE LOS QUE A CONTINUACIÓN SE PRESENTAN, CONSIDERA DE MAYOR IMPORTANCIA AL MOMENTO DE REALIZAR SUS COMPRAS?

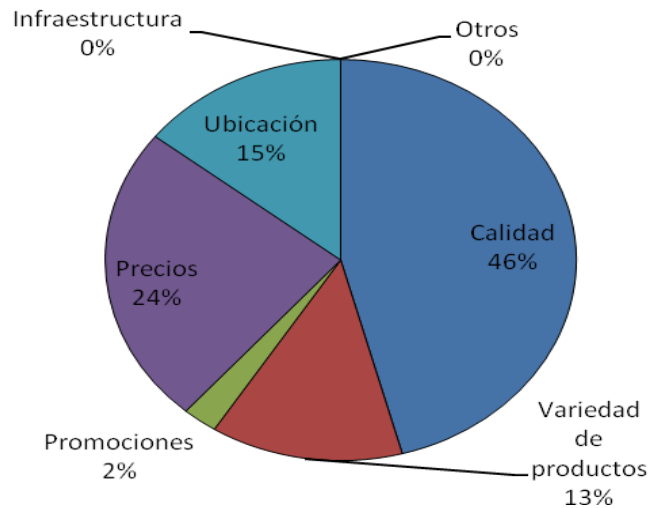
**Objetivo:**

Conocer los factores que considera de mayor importancia el consumidor potencial al momento de realizar las compras.

**Cuadro N° 16**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	38	46%
Variedad de productos	11	13%
Promociones	2	2%
Precios	20	24%
Ubicación	12	14%
Infraestructura	0	0%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 16**



**Interpretación:**

De las personas encuestadas el 46% respondieron que el factor que considera de mayor importancia al momento de realizar las compras es la calidad, el 24% opino que el precio, un 14% afirmaron que la ubicación, el 13% considera importante la variedad de productos y solo un 2% respondió que las

promociones. Los factores infraestructura y otros no presentan ninguna importancia para las personas encuestadas

#### 11. ¿LE GUSTARÍA VISITAR EL AGROMERCADO DE SUCHITOTO?

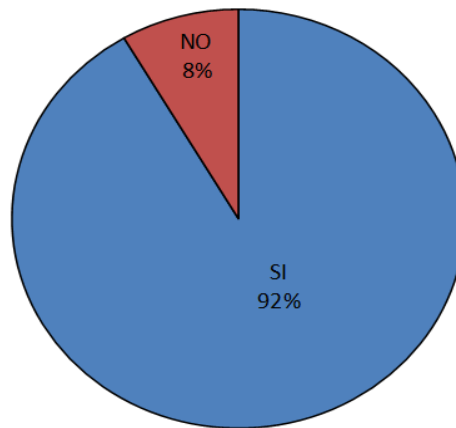
**Objetivo:**

Conocer si el consumidor potencial visitaría el agromercado de Suchitoto.

**Cuadro N° 17**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	76	92%
NO	7	8%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 17**



**Interpretación:**

Al preguntar a los encuestados si estarías dispuestos a visitar el agromercado el 92% respondieron que sí y solo un 8% opinaron que no.

## 12. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRARÍA EN EL AGROMERCADO?

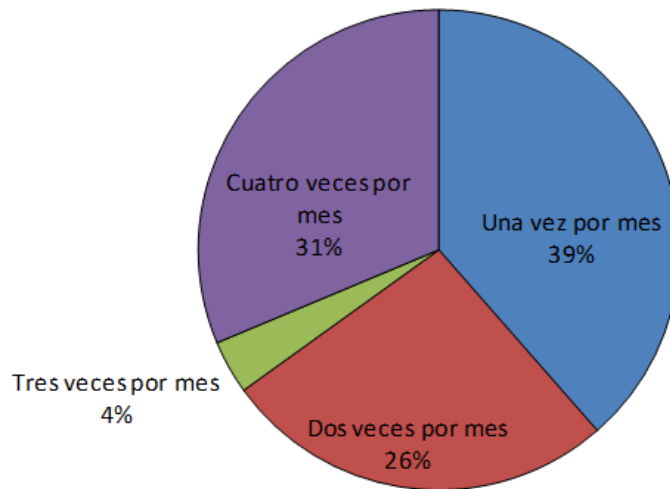
### Objetivo:

Conocer con qué frecuencia realizaría las compras los consumidores potenciales en el agromercado de Suchitoto.

Cuadro N° 18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez por mes	32	39%
Dos veces por mes	22	27%
Tres veces por mes	3	4%
Cuatro veces por mes	26	31%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Figura N° 18



### Interpretación:

Del total de los encuestados el 39% respondieron que la frecuencia con la que comprarían en el agromercado sería una vez por semana, el 31% opinaron que comprarían cuatro veces por mes, un 26% respondieron que lo harían dos veces por mes y el 4% afirmó que compraría tres veces por mes.

### 13. ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA LAS COMPRAS DEL HOGAR?

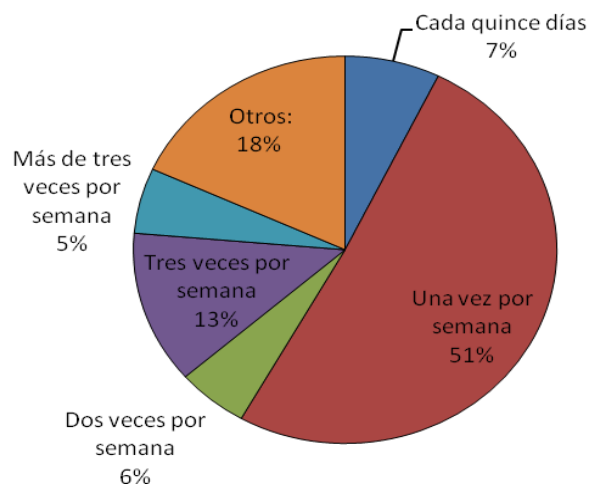
**Objetivo:**

Conocer con qué frecuencia realiza las compras del hogar, los consumidores reales del agromercado de Suchitoto.

**Cuadro N° 19**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada quince días	4	7%
Una vez por semana	28	51%
Dos veces por semana	3	5%
Tres veces por semana	7	13%
Más de tres veces por semana	3	5%
Otros:	10	18%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 19**



**Interpretación:**

Al preguntar con qué frecuencia realiza las compras del hogar un 51% respondió que una vez por semana, el 18% opino que otros entre los que se puede mencionar diariamente, un 13% compra tres veces por semana, el 6% lo hace dos veces por semana y el 5% realiza sus compras más de tres veces por semana.

#### 14. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA EN EL AGROMERCADO?

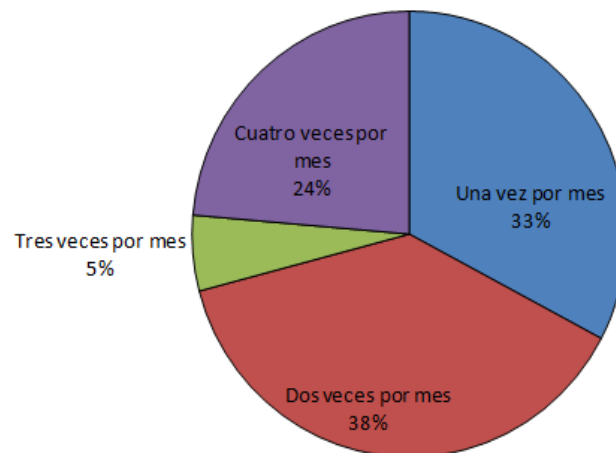
**Objetivo:**

Conocer con qué frecuencia realiza las compras los consumidores reales en el agromercado de Suchitoto.

**Cuadro N° 20**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez por mes	18	33%
Dos veces por mes	21	38%
Tres veces por mes	3	5%
Cuatro veces por mes	13	24%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 20**



**Interpretación:**

El 38% de los encuestados compran en el agromercado dos veces por mes, un 33% compra una vez por mes, el 24% lo hace cuatro veces al mes y el 5% compra en el agromercado tres veces por mes.

### 15. ¿A CUÁNTO ASCIENDE SU GASTO EN PRODUCTOS BÁSICOS SEMANALMENTE?

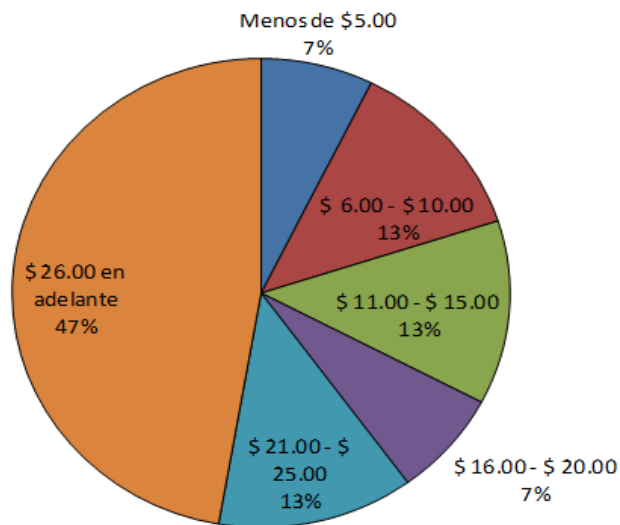
#### Objetivo:

Conocer a cuánto asciende el gasto semanalmente en productos básicos, por parte del consumidor real del agromercado del Municipio de Suchitoto.

Cuadro N° 21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$5.00	4	7%
\$ 6.00 - \$ 10.00	7	13%
\$ 11.00 - \$ 15.00	7	13%
\$ 16.00 - \$ 20.00	4	7%
\$ 21.00 - \$ 25.00	7	13%
\$ 26.00 en adelante	26	47%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Figura N° 21



#### Interpretación

El 47% de los encuestados tiene gastos en productos básicos más de \$26 a la semana, sin embargo para las cantidades de \$21 a \$25, de \$11 a \$15 y de \$6 a \$10 representan una misma proporción del 13% y menos de \$5 solamente el 7%.



## 16. ¿POR QUÉ COMPRA EN EL AGROMERCADO?

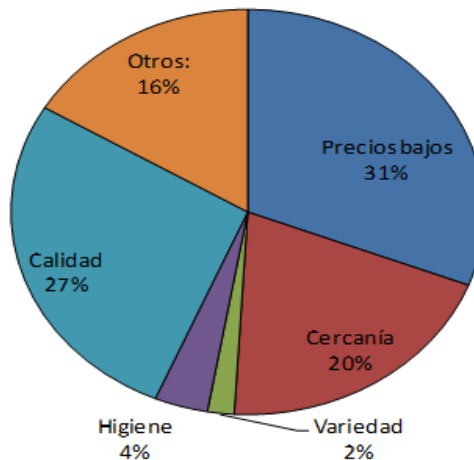
### Objetivo:

Conocer el motivo por el cual el consumidor real realiza las compras en el agromercado del Municipio de Suchitoto, Departamento de Cuscatlán.

Cuadro N° 22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios bajos	17	31%
Cercanía	11	20%
Variedad	1	2%
Higiene	2	4%
Calidad	15	27%
Otros:	9	16%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Figura N° 22



### Interpretación:

El 31% de los encuestados contestaron que realizan sus compras en el agromercado por que los precios son bajos, el 27% lo hace por calidad, un 20% opinaron que por cercanía, el 16% compra en el agromercado por otras razones como la solidaridad y apoyo al esfuerzo, porque son productos frescos y orgánicos, el 4% lo hace por higiene y el 2% por variedad de productos.

**17. DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS INDIQUE CUALES COMPRA EN EL AGROMERCADO Y CUALES EN EL MERCADO MUNICIPAL:**

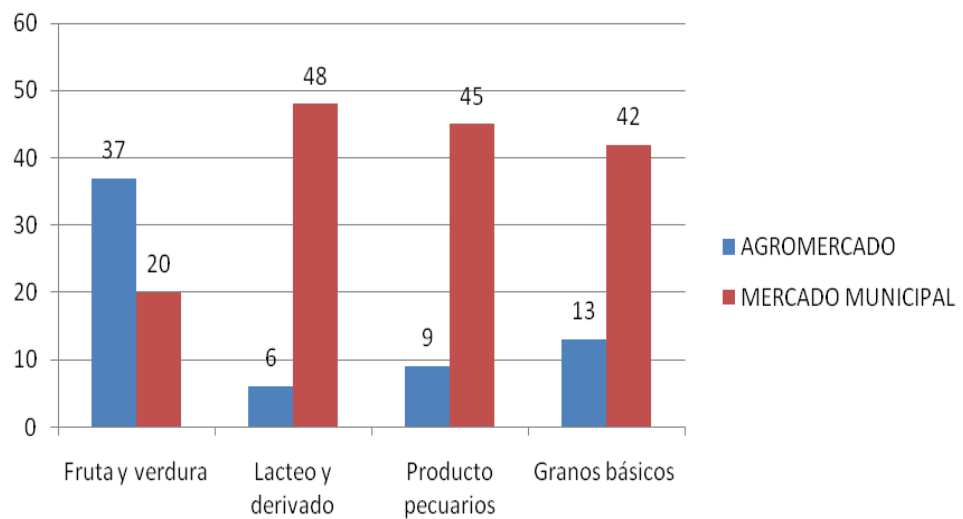
**Objetivo:**

Conocer cuales productos compran los consumidores reales en el agromercado del Municipio de Suchitoto, y cuales en el mercado municipal.

**Cuadro N° 23**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>AGROMERCADO</b>		
Fruta y verdura	37	17%
Lácteo y derivado	6	3%
Producto pecuarios	9	4%
Granos básicos	13	6%
<b>MERCADO MUNICIPAL</b>		
Fruta y verdura	20	9%
Lácteo y derivado	48	22%
Producto pecuarios	45	20%
Granos básicos	42	19%
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 23**



**Interpretación:**

Del total de personas encuestadas los resultados obtenidos reflejan: Un 17% compran frutas y verduras en el agro mercado mientras que un 9% prefiere el Mercado Municipal. Lácteos y sus derivados un 22% hacen sus compras en el Mercado Municipal y un 3% en el agromercado. Los productos pecuarios un 20% los compran en el Mercado Municipal y un 4 % en el agromercado. Finalmente los granos básicos un 19% los adquieren en el Mercado Municipal frente a un 6% que prefiere el agromercado.

**18. ¿CÓMO CALIFICA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE SE OFRECEN EN LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS?****Objetivo:**

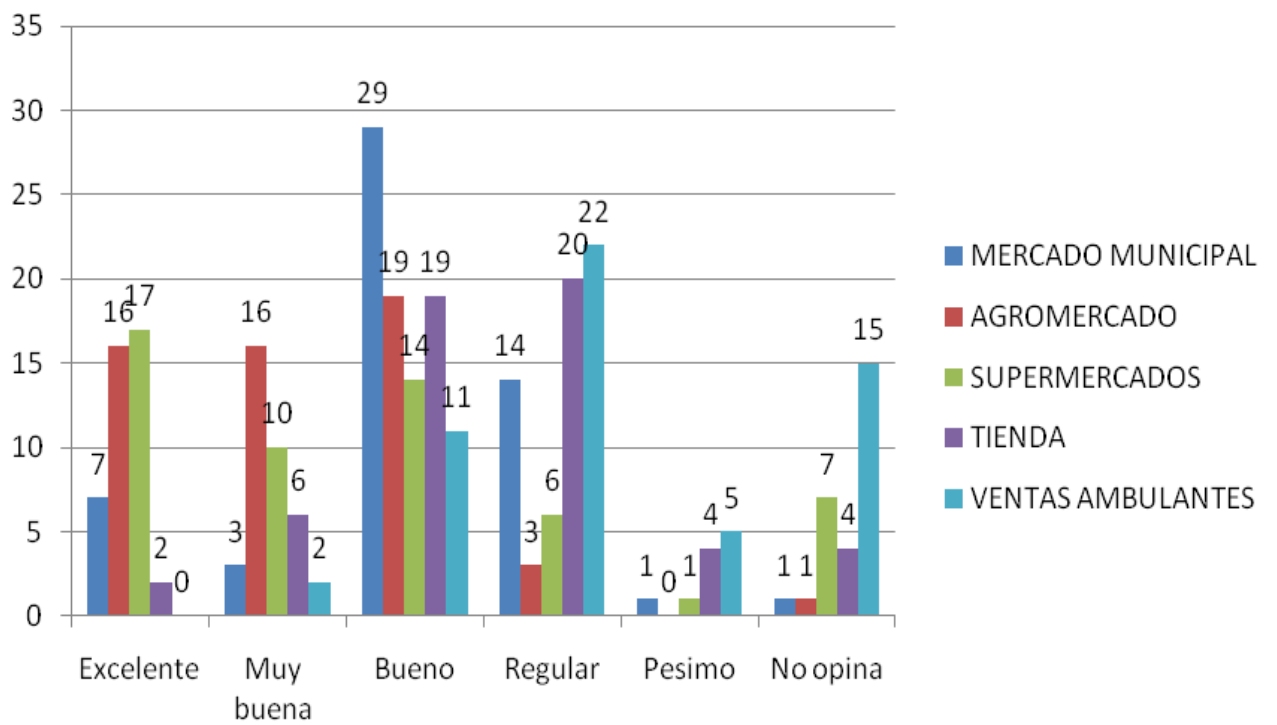
Conocer cómo califica el consumidor real la calidad de los productos que se ofrecen en las diferentes opciones de compra.

**Cuadro N° 24**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>
<b>MERCADO MUNICIPAL</b>	
Excelente	7
Muy buena	3
Bueno	29
Regular	14
Pésimo	1
No opina	1
<b>AGROMERCADO</b>	
Excelente	16
Muy buena	16
Bueno	19
Regular	3
Pésimo	0
No opina	1
<b>SUPERMERCADOS</b>	
Excelente	17
Muy buena	10
Bueno	14
Regular	6

Pésimo	1
No opina	7
<b>TIENDA</b>	
Excelente	2
Muy buena	6
Bueno	19
Regular	20
Pésimo	4
No opina	4
<b>VENTAS AMBULANTES</b>	
Excelente	0
Muy buena	2
Bueno	11
Regular	22
Pésimo	5
No opina	15
<b>Total</b>	<b>63</b>

Figura N° 24



### Interpretación.

Según las personas encuestadas, 17 piensan que la calidad de los productos es excelente, 10 que es muy buena, 14 que es buena, 6 que es regular, 1 que es pésimo y 7 decidieron no opinar. Relacionado a la calidad de productos ofrecidos en el agromercado, 16 opinan que es excelente, 16 que es muy bueno, 19 que es bueno, 3 que es regular y 1 que no opina. Con respecto a la calidad en el supermercado, 17 creen que es excelente, 10 que es muy buena, 14 que es buena, 6 que es regular, 1 que es pésimo y 7 no opinan. Referido a la calidad de productos en tiendas, 2 opinan que es excelente, 6 que es muy buena, 19 que es buena, 20 que es regular, 4 que es pésimo y 4 no opinan. Y sobre la calidad del producto ofrecido por las ventas ambulantes, 2 estiman que es muy bueno, 11 que es bueno, 22 que es regular, 5 que es pésimo y 15 no opinan.

### 19. ¿CÓMO CALIFICA LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DEL AGROMERCADO EN COMPARACIÓN CON EL MERCADO MUNICIPAL?

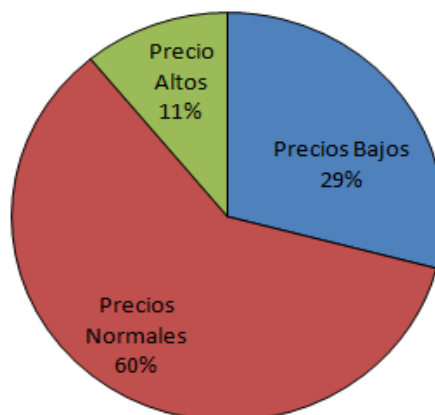
#### Objetivo:

Conocer cómo califica el consumidor real los precios de los productos del agromercado en comparación con el mercado municipal.

Cuadro N° 25

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios Bajos	16	29%
Precios Normales	33	60%
Precio Altos	6	11%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Figura N° 25



**Interpretación.**

El 60% de los encuestados piensan que los precios del agromercado en comparación con los del mercado municipal son normales, 29% considera que los precios del agromercado son bajos y un 11% opinan que los precios son altos.

**20. ¿CÓMO CALIFICA LA ATENCIÓN DE LOS VENDEDORES DEL AGROMERCADO?**

Ver pregunta N° 24.

**21. ¿CONSIDERA QUE EN EL AGROMERCADO ENCUENTRA TODO LOS PRODUCTOS QUE NECESITA?**

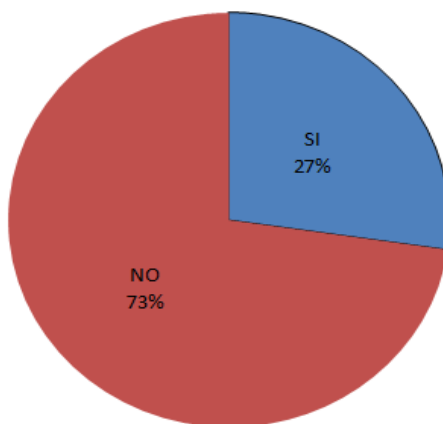
**Objetivo:**

Identificar los productos que el consumidor real no encuentra en el agromercado.

**Cuadro N° 26**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	27%
NO	40	73%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 26**



**Interpretación.**

Un 73% de las personas encuestadas manifiestan no encontrar todos los productos que buscan para satisfacer sus necesidades en el agromercado mientras que un 27% opinan que no encuentra los productos que necesita entre los que se pueden mencionar: pollo, pescado, naranja, productos lácteos, anonas, guineos, aguacates, huevos, carne, verduras, olor para sopa, hierbas aromáticas, granos básicos, flor de Jamaica, gallina india, plátanos, pepinos, lorocos, maicillo, papas y repollo.

**22. MENCIONE QUE OTROS PRODUCTOS AGROPECUARIOS LE GUSTARÍA QUE OFRECIERAN EN EL AGROMERCADO**

**Objetivo:** Identificar los productos agropecuarios que el consumidor real le gustaría obtener en el agromercado.

Según las personas encuestadas les gustaría que en el agromercado se vendieran: queso (duro y quesillo), flor de Jamaica, piña, carne, cebollas, papas, sandía, azúcar, chilipucas, maíz, arroz, zapote, cilantro, tomate para salsa, elote, guayabas, berenjenas, pescado, güisquil blanco, rábano, repollo, lechuga, chufles y pepino.

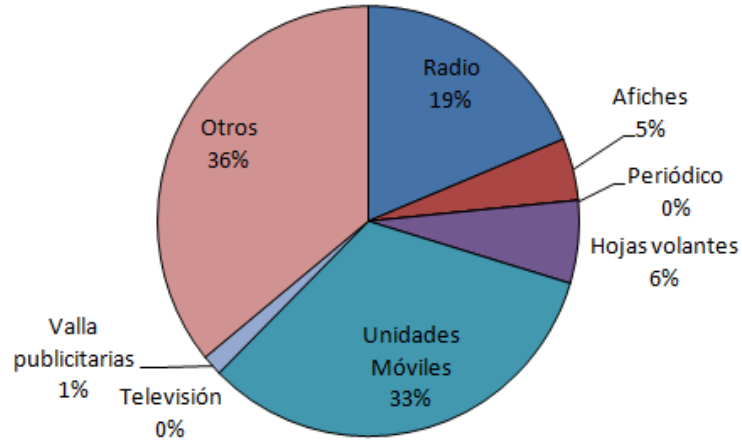
**23. ¿DE QUÉ MANERA SE DIO CUENTA DE LA EXISTENCIA DEL AGROMERCADO DE SUCHITOTO?****Objetivo:**

Conocer de qué manera el consumidor real se dio cuenta de la existencia del Agromercado.

**Cuadro N° 27**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Radio	12	19%
Afiches	3	5%
Periódico	0	0%
Hojas volantes	4	6%
Unidades Móviles	21	33%
Televisión	0	0%
Valla publicitarias	1	2%
Otros	23	36%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Figura N° 27



**Interpretación.**

De las personas encuestadas un 36% respondió la opción otros (manifestando que un amigo, persona conocida y una organización le habían hecho la invitación y de esta manera conocieron el agromercado), un 33% se dieron cuenta de la existencia del agromercado por medio de unidades móviles, un 19% conocieron la existencia del agromercado por medio de la radio, un 6 % por medio de hojas volantes, un 5% por medio de afiches y 1% por medio de vallas publicitarias.

**24. ¿CÓMO EVALÚA LA ATENCIÓN AL CLIENTE POR PARTE DE LOS VENDEDORES DEL AGROMERCADO?**

**Objetivo:**

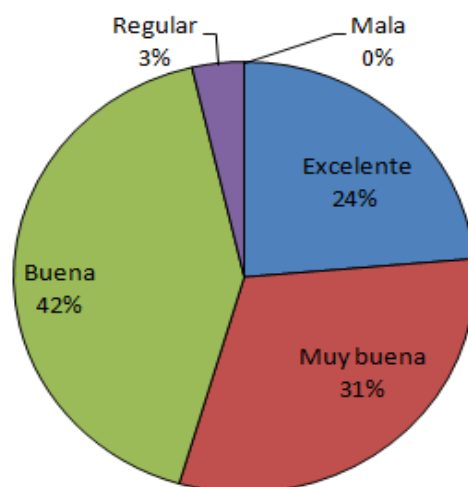
Conocer cómo el consumidor real evalúa la atención al cliente por parte de los vendedores del agromercado.

Cuadro N° 28

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	13	24%
Muy buena	17	31%
Buena	23	42%
Regular	2	4%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>



Figura N° 28



**Interpretación.**

Del total de la población encuestada 42% considera buena la atención al cliente por parte de los vendedores del agromercado, un 31% la considera muy buena, un 24% excelente y un 3% creen que es regular.

**25. EN CUANTO A LA ESTRUCTURA FÍSICA DEL AGROMERCADO, COMO EVALÚA LOS SIGUIENTES ASPECTOS:**

**Objetivo:**

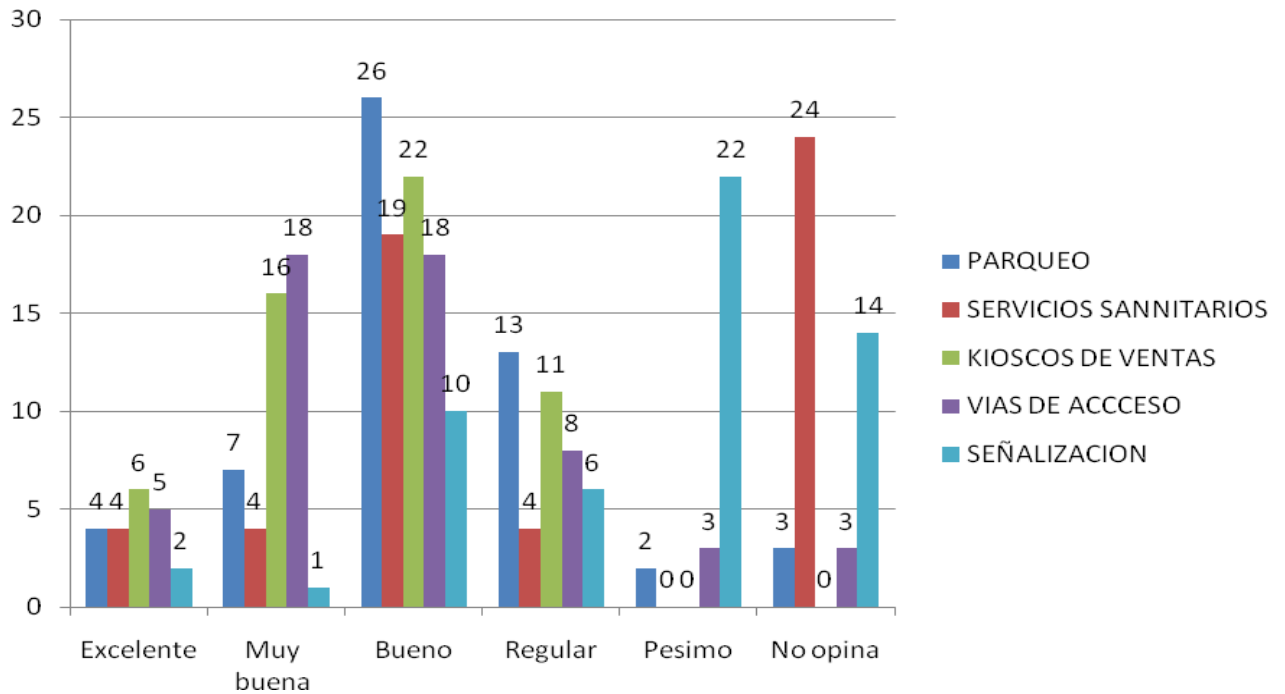
Conocer cómo el consumidor real evalúa la estructura física del agromercado.

Cuadro N° 29

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
<b>PARQUEO</b>	
Excelente	4
Muy buena	7
Buena	26
Regular	13
Pésimo	2
No opina	3
<b>SERVICIOS SANNITARIOS</b>	

Excelente	4
Muy buena	4
Bueno	19
Regular	4
Pésimo	0
No opina	24
<b>KIOSCOS DE VENTAS</b>	
Excelente	6
Muy buena	16
Bueno	22
Regular	11
Pesimo	0
No opina	0
<b>VIAS DE ACCESO</b>	
Excelente	5
Muy buena	18
Bueno	18
Regular	8
Pesimo	3
No opina	3
<b>SEÑALIZACION</b>	
Excelente	2
Muy buena	1
Bueno	10
Regular	6
Pesimo	22
No opina	14
<b>Total</b>	<b>275</b>

Figura N° 29



**Interpretación.**

Las personas encuestadas evalúan la infraestructura física del agromercado de la siguiente manera: El parqueo, 4 personas lo consideran excelente, 7 muy bueno, 26 bueno, 13 regular, 2 pésimo y 3 no opinan. Referente a los servicios sanitarios, 4 piensan que son excelentes, 4 muy buenos, 19 buenos y 4 regular. Los kioscos de venta, 6 personas creen que son excelentes, 16 muy bueno, 22 bueno y 11 regular. Las vías de acceso 5 opinan que son excelentes, 18 muy bueno, 18 bueno, 8 regular, 3 pésimo y 3 no opinan. Finalmente la señalización 2 personas piensan que es excelente, 1 muy buena, 10 bueno y 6 como regular.

26. ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIONES HA RECIBIDO EN EL AGROMERCADO AL MOMENTO DE REALIZAR SUS COMPRAS?

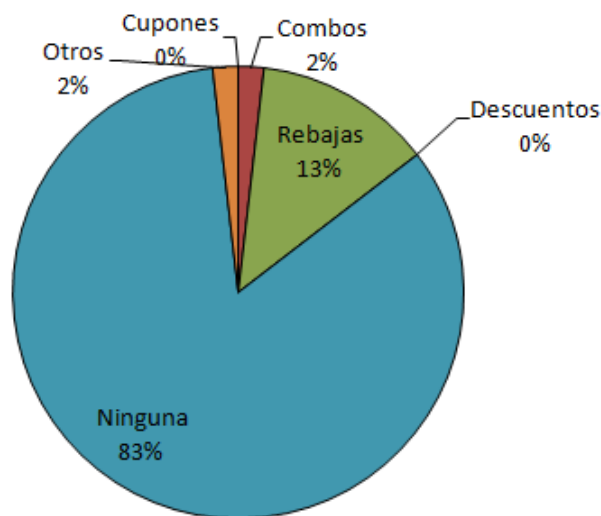
**Objetivo:**

Identificar qué tipo de promociones ha recibido en el agromercado el consumidor real al momento de realizar sus compras.

**Cuadro N° 30**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cupones	0	0%
Combos	1	2%
Rebajas	7	13%
Descuentos	0	0%
Ninguna	46	84%
Otros	1	2%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 30**



**Interpretación.**

Del 100% de los encuestados un 83% respondieron que no han recibido ningún tipo de promoción al realizar sus compras en el agromercado, un 13% han recibido rebajas, un 2% han recibido combos y un 2% manifestaron que otros (regalías).

**ESPACIO RESERVADO PARA UNA SUGERENCIA, COMENTARIO O RECOMENDACIÓN QUE  
CONTRIBUYA AL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

Las personas encuestadas aportaron las siguientes recomendaciones:

- ✓ Diversidad de productos
- ✓ Apertura más días y extender el horario
- ✓ Puestos de comida.
- ✓ Perifoneo los días sábados.
- ✓ Mayor promoción.
- ✓ Promover huertos caseros.
- ✓ Promover cultivos orgánicos.
- ✓ Mejorar kioscos de venta.
- ✓ Presentaciones artísticas.
- ✓ Mayor sondeo de precios lo que permita mejorarlos.
- ✓ Competir con precios bajos.
- ✓ Aumentar los vendedores.
- ✓ Motivar a las personas.
- ✓ Mejorar la ubicación.
- ✓ Mayor propaganda.
- ✓ Mayor apoyo a los productores, dar créditos de bajo interés.
- ✓ Capacitaciones al cliente.
- ✓ Mayor calidad.
- ✓ Atender mejor a los clientes.
- ✓ Mejor identificación.
- ✓ Planificación de la producción.
- ✓ Mejorar la presentación.
- ✓ Mayor publicidad.
- ✓ Señalización.
- ✓ Apoyo de la Alcaldía.

## ANEXO No.7

### TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ENCUESTA A LOS PRODUCTORES POTENCIALES DEL AGROMERCADO DE SUCHITOTO MUNICIPIO DE CUSCATLÁN.

A continuación se presenta la tabulación de los datos obtenidos en los cuestionarios, presentando la frecuencia y los porcentajes correspondientes de manera gráfica así como su comentario a fin de facilitar su interpretación.

#### 1. GENERO.

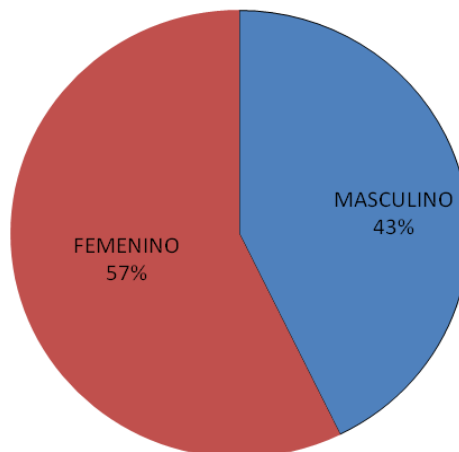
##### Objetivo:

Identificar la cantidad de productores que pertenecen al sexo femenino y sexo masculino.

Cuadro N° 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	3	17%
FEMENINO	15	83%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Figura N° 1



##### Interpretación:

Un 83% de las personas encuestadas pertenecen al género femenino, seguido por el restante 17% del género masculino. De lo anterior se puede denotar que la mayoría de personas que conforman el agromercado de Suchitoto pertenecen al género femenino.

## 2. EDAD

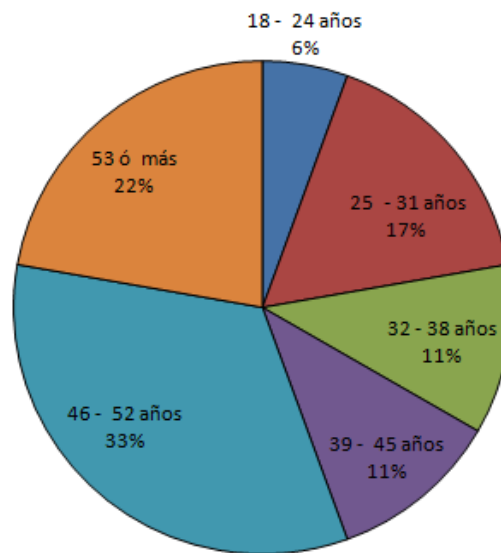
### Objetivo:

Conocer las edades de los diferentes productores y productoras que forman parte del agromercado de Suchitoto.

Cuadro N° 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 24 años	1	6%
25 - 31 años	3	17%
32 - 38 años	2	11%
39 - 45 años	2	11%
46 - 52 años	6	33%
53 ó más	4	22%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Figura N° 2



### Interpretación:

Del 100% de personas encuestadas un 33% se encuentran en edades de 46 a 52 años, un 22% tienen 53 años o más, 17% se encuentran en edades de 25 a 31 años, seguidos por los rangos de 32 a 38 años y 39 a 45 años, los cuales obtuvieron un 11% cada uno, y finalmente con un 6% están los agro productores con edades entre 18 y 24 años. Se puede deducir que las personas que conforman el agromercado en su mayoría son mujeres entre las edades de 46 a 52 años.

### 3. ESTADO CIVIL

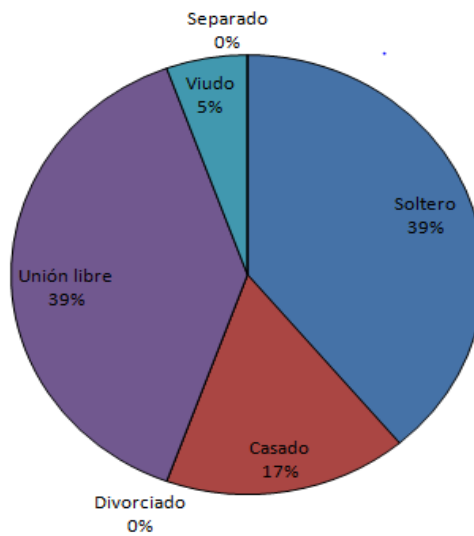
**Objetivo:**

Conocer el estado civil de los diferentes productores y productoras del agromercado de Suchitoto.

**Cuadro N° 3**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero (a)	7	39%
Casado (a)	3	17%
Divorciado (a)	0	0%
Unión libre	7	39%
Viudo (a)	1	6%
Separado (a)	0	0%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 3**



**Interpretación:**

El estado civil de los agro productores está conformado de la siguiente manera un 39% se encuentran las alternativas soltero (a) y Unión libre, 17% están casados (as), 6% viudo (a), y sin ningún porcentaje es decir un 0% divorciado y separados cada uno respectivamente.



#### 4. OCUPACIÓN

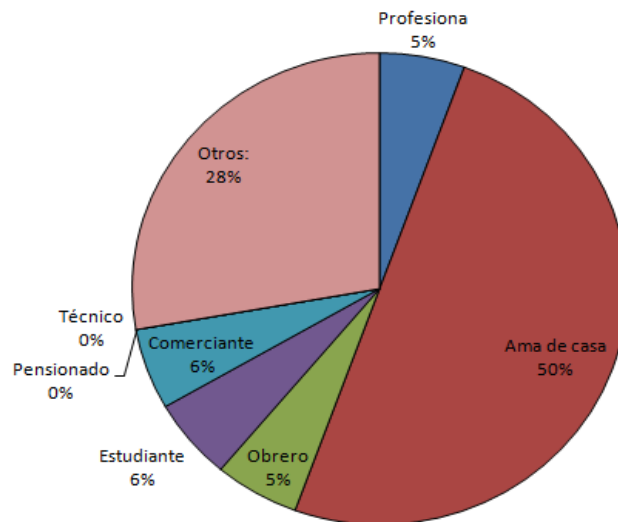
**Objetivo:**

Conocer la ocupación u oficio principal de cada uno de los productores y productoras del agromercado de Suchitoto.

**Cuadro N° 4**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Profesional	1	6%
Ama de casa	9	50%
Obrero	1	6%
Estudiante	1	6%
Comerciante	1	6%
Pensionado (a)	0	0%
Técnico (a)	0	0%
Otros	5	28%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Figura N°4**



**Interpretación:**

Existe un 50% de agro productores que son amas de casas, un 28% manifestaron otra ocupación la cual en su mayoría era agricultor, compartiendo 6% cada uno se encuentran las siguientes: Profesional, Obrero, Estudiante, Comerciante, y finalizando sin ningún porcentaje es decir 0% cada uno Pensionado(a) y Técnico(a).

## 5. NIVEL ACADÉMICO

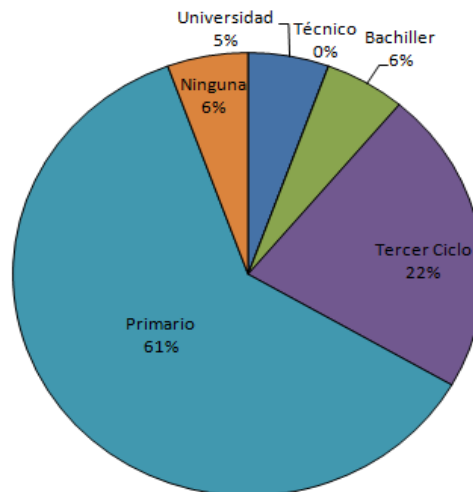
### Objetivo:

Determinar el nivel académico de los productores y productoras que forman parte del agromercado de Suchitoto.

Cuadro N°5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Universidad	1	6%
Técnico	0	0%
Bachiller	1	6%
Tercer Ciclo	4	22%
Primario	11	61%
Ninguna	1	6%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Figura N° 5



### Interpretación:

De la totalidad de las personas encuestadas, el 61% de los agro productores tienen un nivel académico de primaria, un 22% de los agro productores realizó Tercer Ciclo, seguido por un 6% cada uno las opciones: Universidad, Bachiller, y Ninguna (nivel académico), y 0% es decir sin ninguna frecuencia de respuesta la opción Técnico.

## CONTENIDO

### 1. ¿CUÁNTO TIEMPO TIENE DE VENDER EN EL AGROMERCADO?

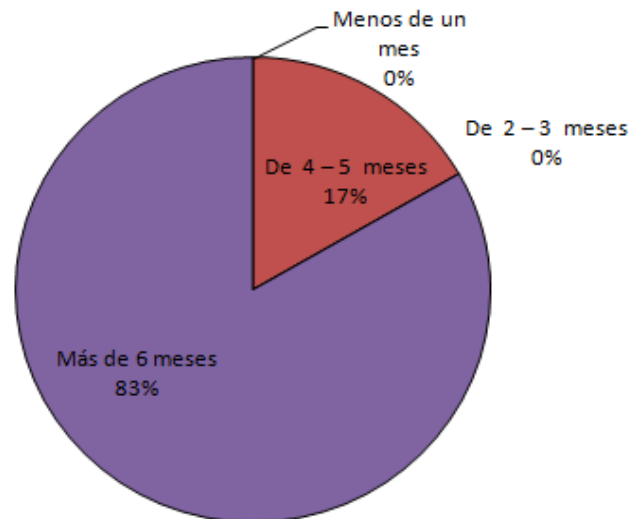
#### Objetivo:

Conocer la estabilidad de los productores y productoras que forman parte del agromercado de Suchitoto.

Cuadro N° 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un mes	0	0%
De 4 – 5 meses	3	17%
De 2 – 3 meses	0	0%
Más de 6 meses	15	83%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Figura N° 6



#### Interpretación:

Un 83% afirma que vende en el agromercado desde hace más de 6 meses, un 17% respondió que tiene de 4 a 5 meses, y un 0% cada uno las opciones de menos de un mes, y de 2 a 3 meses. De lo anterior podemos concluir que la mayor parte de los agro productores forman parte del agromercado de Suchitoto desde sus inicios, es decir desde diciembre de 2010.

## 2. ¿CÓMO SURGIÓ LA IDEA DE FORMAR PARTE DEL AGROMERCADO DE SUCHITOTO?

### Objetivo:

Conocer las diferentes razones por las cuales los productores decidieron formar parte del agromercado de Suchitoto.

Los agro productores manifestaron que la iniciativa de formar parte del agromercado nació por parte de las organizaciones a las cuales pertenecen, las cuales se acercaron a sus comunidades para plantearles el proyecto del Agromercado de Suchitoto. Esta interrogante se analiza de igual manera en la pregunta N° 4 ya que el medio por el cual se enteraron del proyecto fueron las organizaciones de trabajo comunitario.

## 3. ¿HA PARTICIPADO ANTERIORMENTE EN OTRO AGROMERCADO?

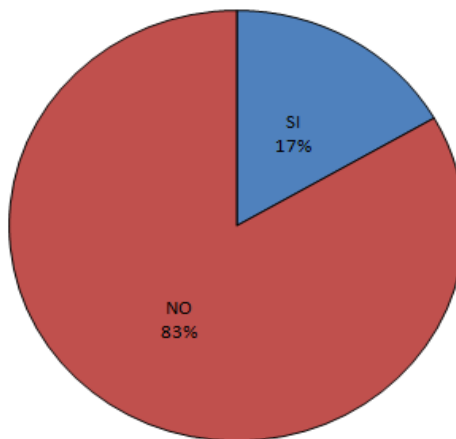
### Objetivo:

Identificar si los agro productores han participado anteriormente en agromercados del país.

Cuadro N° 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	17%
NO	15	83%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Figura N° 7



**Interpretación:**

Un 83% de los agro productores manifestaron no haber pertenecido anteriormente a un agromercado, mientras que un 17% manifestaron que si, al consultarles estos manifestaron que habían participado en el agromercado del Municipio de San Martín y de Cinquera. Por lo cual se puede concluir que la mayoría de agro productores de Suchitoto es una nueva experiencia el participar en esta modalidad de mercado.

**4. ¿POR CUÁL DE LOS SIGUIENTES MEDIOS SE DIO CUENTA QUE PODÍA FORMAR PARTE DEL PROYECTO DEL AGROMERCADO DE SUCHITOTO?**

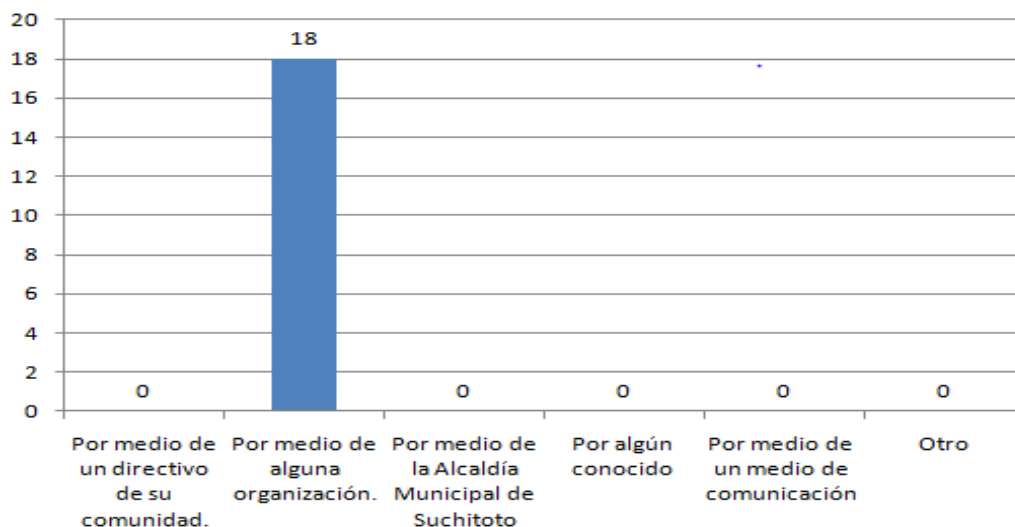
**Objetivo:**

Identificar los diferentes medios a través de los cuales los productores se dieron cuenta que podían formar parte del agromercado de Suchitoto.

**Cuadro N° 8**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por medio de un directivo de su comunidad.	0	0%
Por medio de alguna organización.	18	100%
Por medio de la Alcaldía Municipal de Suchitoto	0	0%
Por algún conocido	0	0%
Por medio de un medio de comunicación	0	0%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 8**



**Interpretación:**

Tal como anteriormente se había mencionado en la pregunta N° 2 se observa que en un 100% los agro productores obtuvieron noticias del agro mercado a través de las organizaciones a las cuales pertenecen o están radicadas en su comunidad las demás opciones restantes obtuvieron un 0% es decir no obtuvieron ninguna frecuencia de elección al momento de pasar la encuesta.

**5. ¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS DE PERTENECER AL AGROMERCADO DE SUCHITOTO?**

**Objetivo:**

Identificar las ventajas que los productores consideran relevantes en la participación del agromercado de Suchitoto.

De la pregunta anterior se obtuvieron las siguientes respuestas por parte de los agro productores.

- ✓ Ofrecer productos frescos a las personas.
- ✓ Trabajo social con otras comunidades.
- ✓ Aprovechar el nuevo espacio de venta.
- ✓ Ayuda mutua entre agro productores.
- ✓ Impulsar una economía solidaria.
- ✓ Vender sin intermediarios obteniendo mayor margen de ganancia.
- ✓ Oportunidad de organización por parte de los agro productores.
- ✓ Ofrecer productos de calidad y orgánicos.
- ✓ Dar a conocer el trabajo comunitario de las organizaciones.
- ✓ Tener un espacio propio para comercializar productos.
- ✓ Oportunidad de poder acceder a un plan de capacitaciones.
- ✓ Obtener contactos directos con los restaurantes del casco urbano de la Ciudad.

**6. ¿EXISTE ALGÚN TIPO DE ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA DENTRO DE AGROMERCADO?**

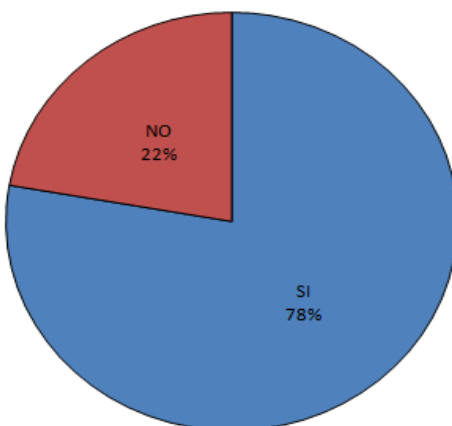
**Objetivo:**

Verificar si los agro productores conocen de algún tipo de organización administrativa dentro del agromercado de Suchitoto.

**Cuadro N° 9**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	78%
NO	4	22%
<b>Total</b>	18	100%

**Figura N° 9**



**Interpretación:**

Del 100% de personas encuestadas un 78% opino que si existe algún tipo de organización dentro del agromercado, mientras que un 22% opino que no existía. Cabe mencionar que las personas que afirmaron la interrogante, solo 2 mencionaron ser parte de ella.

**7. ¿CUÁLES SON LOS PRODUCTOS QUE USTED VENDE?**

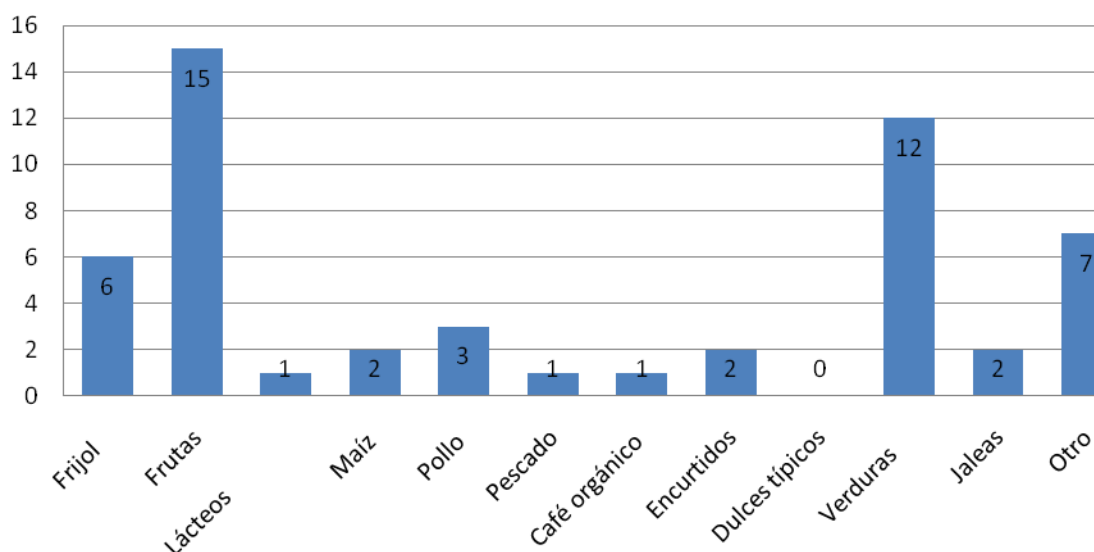
**Objetivo:**

Identificar los productos que tienen mayor participación en el agromercado de Suchitoto

**Cuadro N° 10.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frijol	6	12%
Frutas	15	29%
Lácteos	1	2%
Maíz	2	4%
Pollo	3	6%
Pescado	1	2%
Café orgánico	1	2%
Encurtidos	2	4%
Dulces típicos	0	0%
Verduras	12	23%
Jaleas	2	4%
Otro	7	13%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 10**



#### Interpretación.

Los productos que tienen mayor representación en el agromercado son las frutas con un 29% y las verduras con un 23%, seguido con un 13% de la opción otros en la cual se incluyen alimentos como tamales de pollo, de chipilín y de elote, tortas de elote, pupusas, quesadillas, chocolate, miel harinas, flor de Jamaica y vino. Los frijoles tienen un 12%, el pollo el 6%, el maíz, encurtidos y las jaleas están representados por un mismo porcentaje del 4%, los lácteos, pescados, café orgánico tienen un 2% y los dulces típicos no tienen representación en el agromercado. Con lo cual se puede concluir que la mayoría de los productores venden frutas.

#### 8. ¿A CUÁNTO ASCIENDE LA INVERSIÓN QUE USTED REALIZÓ PARA PODER OFRECER SU PRODUCTO?

##### Objetivo:

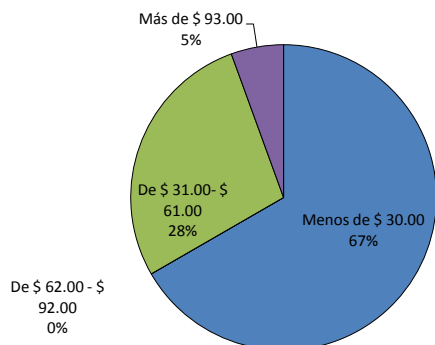
Identificar el monto de inversión que los productores necesitan para establecer su negocio en el agromercado de Suchitoto.

Cuadro N°11.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$ 30.00	12	67%
De \$ 62.00 - \$ 92.00	0	0%
De \$ 31.00- \$ 61.00	5	28%
Más de \$ 93.00	1	6%
<b>Total</b>	18	100%



**Gráfico N°11.**



**Interpretación.**

El 67% de los productores contestaron que invirtieron menos de \$30 para iniciar a ofrecer su producto, el 28% respondió que invirtió de \$31 a \$61 y un 5% afirmaron que necesitaron más de \$93 y el rango de \$62 a \$92 no tuvo ninguna representación, es decir un 0%. Con lo anterior se denota que la mayoría de productores invirtieron menos de \$30.

**9. ¿CUÁL ES EL RANGO DE SUS VENTAS DIARIAS?**

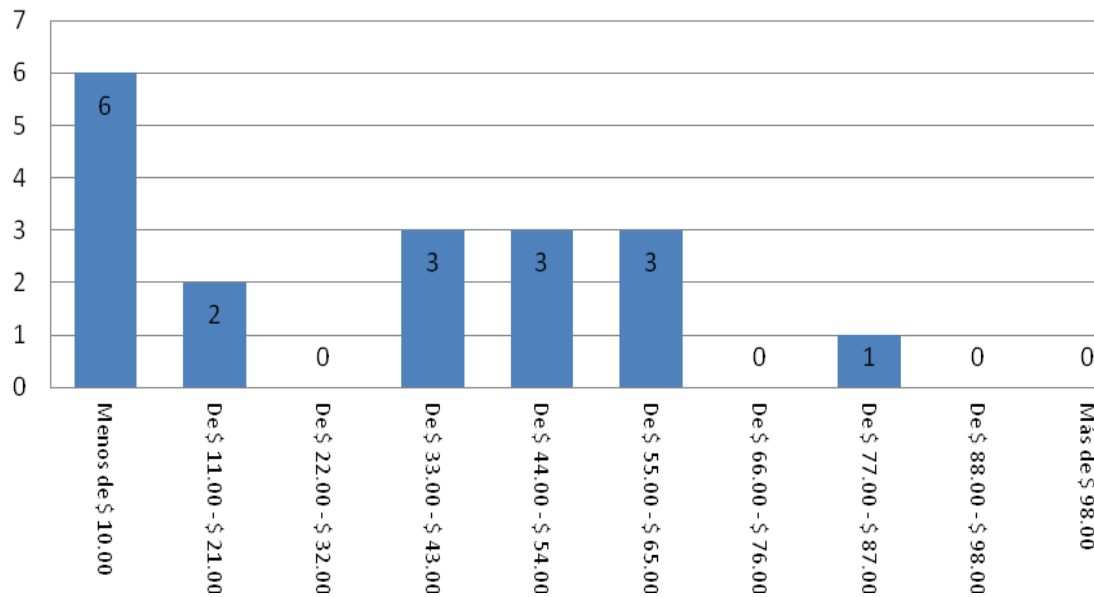
**Objetivo:**

Conocer el monto promedio de ventas diarias de los vendedores del agromercado de Suchitoto.

**Cuadro N° 12.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$ 10.00	6	33%
De \$ 11.00 - \$ 21.00	2	11%
De \$ 22.00 - \$ 32.00	0	0%
De \$ 33.00 - \$ 43.00	3	17%
De \$ 44.00 - \$ 54.00	3	17%
De \$ 55.00 - \$ 65.00	3	17%
De \$ 66.00 - \$ 76.00	0	0%
De \$ 77.00 - \$ 87.00	1	6%
De \$ 88.00 - \$ 98.00	0	0%
Más de \$ 98.00	0	0%
<b>Total</b>	18	100%

**Grafico N°12.**



**Interpretación.**

Del total de productores el 33% respondieron que el rango de venta es menos de \$10, los rangos de \$33 a \$43, de \$44 a \$54 y de \$55 a \$65 tienen una representación del 17%, el 6% contestaron que sus ventas diarias son de \$77 a \$87 diarios y los rangos de \$22 a \$32, de \$66 a \$76 y de \$88 a \$98 no tuvieron representación. La mayoría de los productores tienen ventas menores de \$10 al día.

## 10. ¿CÓMO CONSIDERA LA AFLUENCIA DE LAS PERSONAS EN EL AGROMERCADO?

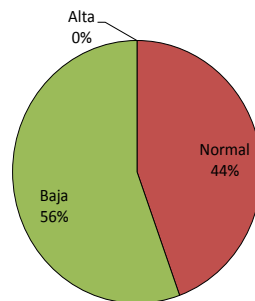
### Objetivo:

Determinar el nivel de demanda que existe actualmente en el agromercado de Suchitoto.

**Cuadro N°13.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	0	0%
Normal	8	44%
Baja	10	56%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Grafico N°13.**



### Interpretación.

El 56% de los productores consideran que la afluencia de personas es baja, el 44% respondieron que es normal y para la categoría alta no hubo ninguna respuesta afirmativa. Con lo anterior se afirma que la afluencia de las personas al agromercado es baja.

11. ¿CUÁL HA SIDO EL COMPORTAMIENTO DE LOS NIVELES GENERALES DE VENTA EN EL AGROMERCADO?

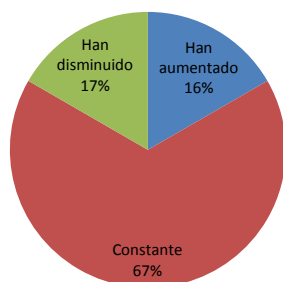
**Objetivo:**

Determinar los niveles de venta que existe actualmente en el agromercado de Suchitoto.

**Cuadro N°14.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Han aumentado	3	17%
Constante	12	67%
Han disminuido	3	17%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Grafico N° 14**



**Interpretación.**

Del total de los productores el 67% consideran que las ventas se han mantenido constante, el 17% afirma que ha disminuido y el 16% opinaron que han aumentado. Con lo mencionado anteriormente se denota que la mayoría de los productores consideran que las ventas han sido constantes

## 12. ¿CUÁL HA SIDO EL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DE SUS PRODUCTOS?

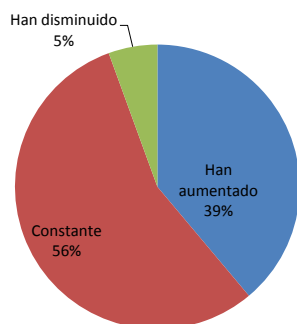
### Objetivo:

Conocer el comportamiento de las ventas de los productores y productoras del agromercado de Suchitoto.

**Cuadro N°15.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Han aumentado	7	39%
Constante	10	56%
Han disminuido	1	6%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Grafico N°15.**



### Interpretación.

Los productores que consideran que el comportamiento de sus ventas ha sido constante está representado por un 56%, el 39% respondieron que han aumentado y el 5% afirman que han disminuido. La mayoría de los productores afirmaron que las ventas han presentado un comportamiento constante.

### 13. ¿LA PRODUCCIÓN DE SUS PRODUCTOS ES CONSTANTE DURANTE EL AÑO?

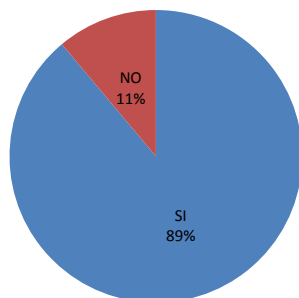
**Objetivo:**

Conocer si los productores cuentan con suficiente producto para ofrecer en el agromercado de Suchitoto.

**Cuadro N°16.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	89%
NO	2	11%
<b>Total</b>	18	100%

**Grafico N°16.**



**Interpretación.**

El 89% de los productores respondieron que la producción de sus productos es constante el 11% afirmó que la producción no es constante. Se puede denotar que la producción de los productores del agromercado es constante.

### SI LA PRODUCCIÓN DE SUS PRODUCTOS NO ES CONSTANTE, ¿CUÁL ES EL MOTIVO?

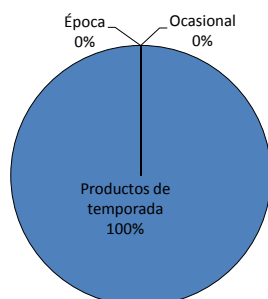
**Objetivo:**

Conocer el motivo del por qué los productores no cuentan con suficiente producto para ofrecer en el agromercado de Suchitoto

**Cuadro N°17.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productos de temporada	2	100%
Época	0	0%
Ocasional	0	0%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

**Grafico N°17**



**Interpretación.**

El total de los productores que afirmaron que la producción de sus productos no es constante manifestaron que es por la causa que los productos son de temporada. Las opciones de época y ocasional no tuvieron representación.

**14. ¿DE NO TENER PRODUCCION, QUE ALTERNATIVAS TIENE?**

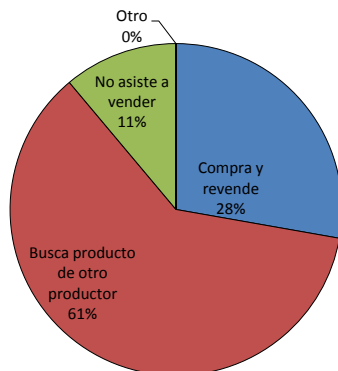
**Objetivo:**

Conocer las alternativas que los productores tienen al no tener producción para vender en el agromercado de Suchitoto.

**Cuadro N°17.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Compra y revende	5	28%
Busca producto de otro productor	11	61%
No asiste a vender	2	11%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Grafico N°17.**



**Interpretación.**

Al preguntarles a los productores que alternativas tiene cuando no tiene producción, el 61% contestó que busca producto de otro productor, el 28% compra y revende el producto, el 11% respondió que no asiste a vender. Como se puede observar la mayoría de los productores al no tener productos para vender en el agromercado busca un productor de su comunidad para asistir a vender.



### 15. ¿DE QUE MANERA DETERMINA EL PRECIO DE SU PRODUCTO?

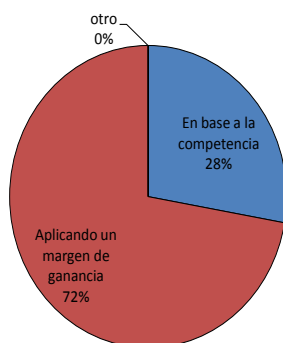
**Objetivo:**

Conocer la forma en que de los productores fija los precios en el agromercado de Suchitoto.

**Cuadro N°18.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En base a la competencia	5	28%
Aplicando un margen de ganancia	13	72%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Grafico N°18.**



**Interpretación.**

El 72% de los productores afirmaron que la manera que determinan el precio de su producto es por medio de la aplicación de un margen de ganancia, el 28% está representado por las personas que prefieren determinarlo en base a la competencia, la alternativa de otros no tuvo ninguna ponderación.

## 16. ¿TIENE UNA REFERENCIA DE CÓMO ESTAN LOS PRECIOS EN EL MERCADO?

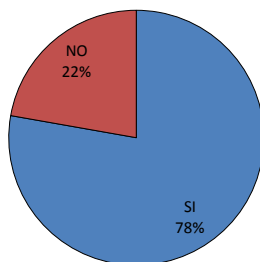
### Objetivo:

Conocer si los productores tienen una referencia o base sobre la cual fijan los precios de sus productos en el agromercado de Suchitoto.

Cuadro N°19.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	78%
NO	4	22%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Grafico N° 19.



### Interpretación.

El 78% de los encuestados afirman tener un mecanismo de control de los precios de sus productos y el 22% respondió que no tiene un control. Lo anterior denota que los productores tienen un mecanismo de control de los precios del mercado para poder determinar los precios de sus productos.

## 17. ¿DE QUÉ MANERA REALIZA EL CONTROL DE SUS VENTAS?

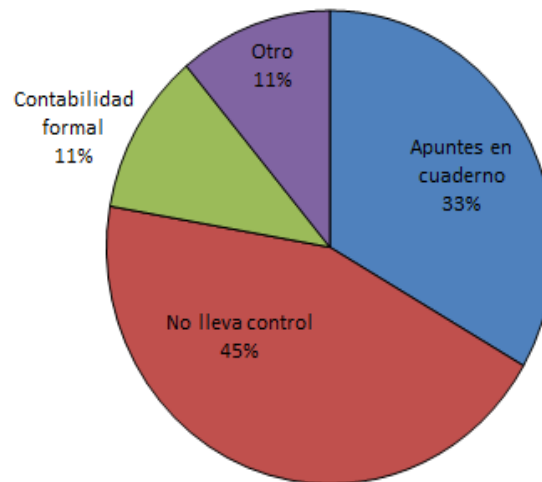
### Objetivo:

Conocer la manera en que llevan el control los productores para administrar su negocios en el agromercado de Suchitoto.

**Cuadro N°20.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Apuntes en cuaderno	6	33%
No lleva control	8	44%
Contabilidad formal	2	11%
Otro	2	11%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Grafico N°20.**



**Interpretación.**

La manera en que los productores realizan el control de sus ventas está representado con un 45% de productores que respondieron que no llevan ningún control, el 33% dice llevarlo por medio de apuntes en un cuaderno y el 11% respondieron que utilizan otro medio entre los cuales se menciona que lleva control en su mente en base a lo que ha traído a vender y el 11% respondieron que llevan una contabilidad formal. Se puede denotar que la mayoría de los productores no tienen ningún tipo de control de sus ventas diarias.

**18. ¿CUÁL ES LA FUENTE DE FINANCIAMIENTO DE SU NEGOCIO?**

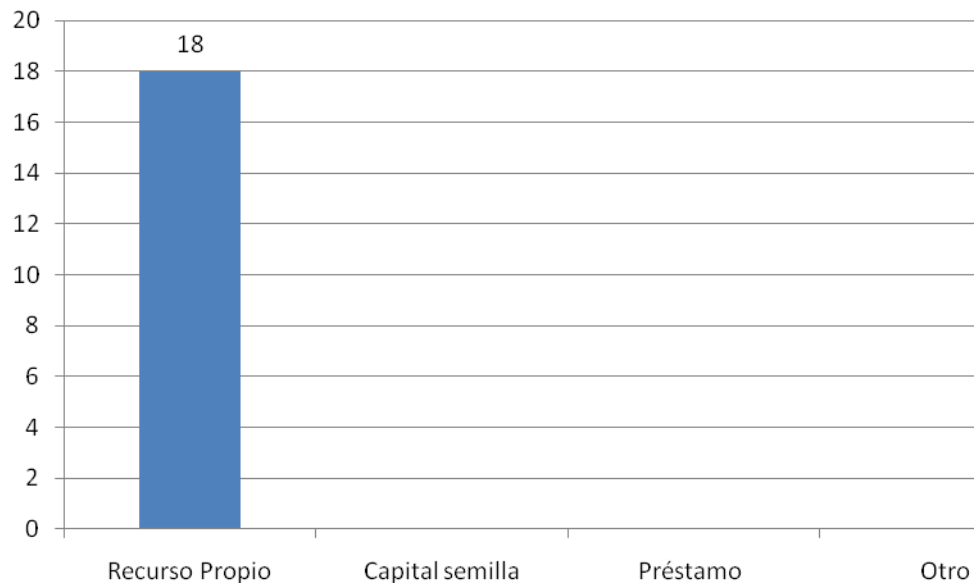
**Objetivo:**

Identificar los recursos que utilizan los productores para su inversión.

**Cuadro N° 21**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recurso Propio	18	100%
Capital semilla	0	0%
Préstamo	0	0%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 21**



**Interpretación.**

El 100% de las personas encuestadas utilizan como fuente de financiamiento recursos propios.

**19. ¿QUÉ VENTAJAS POSEEN SUS PRODUCTOS EN COMPARACION CON LOS DE LA COMPETENCIA?**

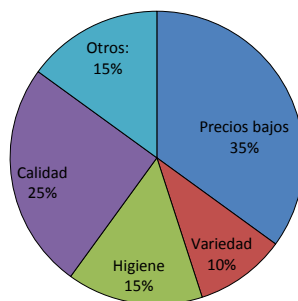
**Objetivo:**

Identificar las ventajas que tienen los productos del agromercado en comparación a los de la competencia.

**Cuadro N° 22**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Precios bajos	7	35%
Variedad	2	10%
Higiene	3	15%
Calidad	5	25%
Otros:	3	15%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 22**



**Interpretación.**

Del total de las personas encuestadas el 35% creen que la principal ventaja de sus productos son los precios bajos, un 25% piensan que es la calidad, un 15 % opinan que es la higiene, un 15% manifestó que otros (originalidad, orgánico) y un 10 % lo atribuyen a la variedad.

**20. ¿DE QUÉ MANERA PUEDE MEJORAR LA VENTA DE SU PRODUCTO?**

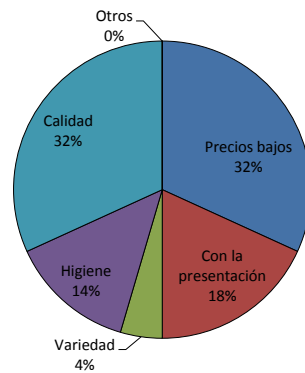
**Objetivo:**

Conocer las opciones que tienen los productores para cambiar la imagen de sus productos.

**Cuadro N° 23**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios bajos	7	32%
Con la presentación	4	18%
Variedad	1	5%
Higiene	3	14%
Calidad	7	32%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 23**



**Interpretación.**

Del total de las personas encuestadas el 32 % piensan que manteniendo los precios bajos puede mejorar la venta de sus productos, un 32% creen que la calidad, un 18% opinan que con la presentación, un 14% manifiestan que por la higiene y un 4 % creen que por la variedad.

## 21. ¿CÓMO CONSIDERA SUS PRECIOS EN RELACION CON EL MERCADO MUNICIPAL?

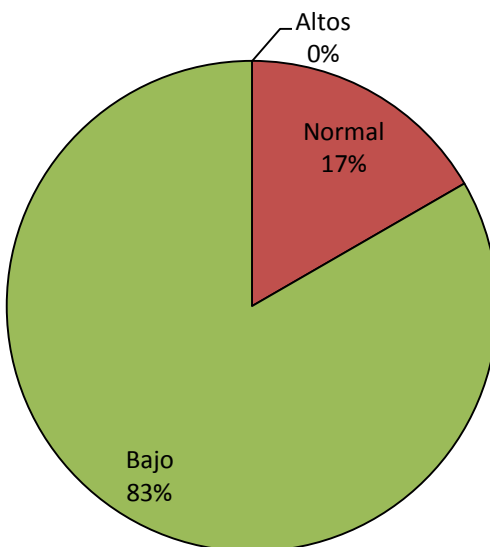
### Objetivo:

Conocer los puntos de vista de los productores de los precios de sus productos en comparación con los del mercado municipal.

Cuadro N° 24

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	0	0%
Normal	3	17%
Bajo	15	83%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 24



### Interpretación.

Del total de las personas encuestadas un 83% considera que sus precios son bajos en relación a los del mercado municipal y un 17% opinan que sus precios son normales.

## 22. ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL PROBLEMA QUE TIENE PARA VENDER SUS PRODUCTOS?

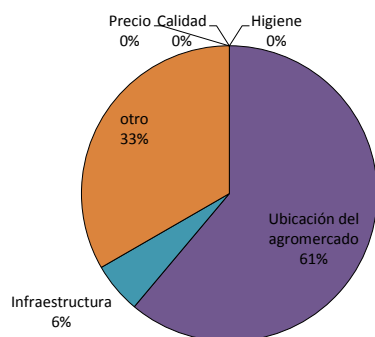
### Objetivo:

Identificar los principales problemas que tienen los productores para vender sus productos.

Cuadro N° 25

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	0	0%
Calidad	0	0%
Higiene	0	0%
Ubicación del agromercado	11	61%
Infraestructura	1	6%
otro	6	33%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 25



### Interpretación.

Del total de las personas encuestadas un 61% manifiestan que el principal problema que se les presenta para vender sus productos es la ubicación del agromercado, un 33% piensa que otros (promoción y publicidad) y un 6% opinan que la infraestructura.



### 23. ¿HA RECIBIDO ALGÚN TIPO DE CAPACITACIÓN?

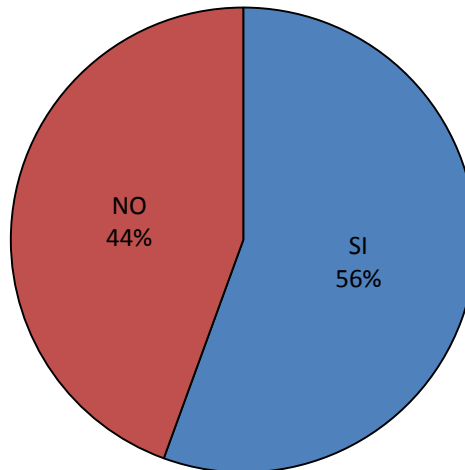
**Objetivo:**

Conocer si los productores han recibido algún tipo de capacitación.

**Cuadro N° 26**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	56%
NO	8	44%
<b>Total</b>	18	100%

**Gráfico N° 26**



**Interpretación.**

El 56% de las personas encargadas ha recibido algún tipo de capacitación entre las que se pueden mencionar (medicina natural, calidad total, panadería, productos orgánicos, para vender más, atención al cliente, precio del pollo y su preparación, diplomado en compra y venta y escuela de lideresas), Mientras que 44 % no ha recibido ningún tipo de capacitación.

**24. ¿CONSIDERA NECESARIA LA CAPACITACIÓN EN ALGUN ÁREA ESPECIFICA PARA CONTRIBUIR A INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE EL AGROMERCADO DE SUCHITOTO?**

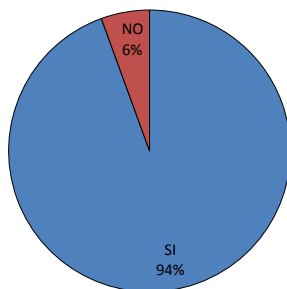
**Objetivo:**

Conocer si los productores del agromercado de Suchitoto tienen la necesidad de capacitarse en algún área específica

**Cuadro N° 27**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	94%
NO	1	6%
<b>Total</b>	18	100%

**Gráfico N° 27**



**Interpretación.**

El 94% de las personas encuestadas considera necesaria la capacitación en algún área específica que contribuya a incrementar la venta de sus productos en agromercado entre las que se encuentran (nuevas técnicas de venta, atención al cliente, mercadeo, administración, preparación de comidas orgánicas, panadería, técnicas de cultivo, canales de distribución, conservación y mantenimiento de productos, contabilidad, evaluación de la competencia, atención al cliente, técnicas para una mejor producción y costo del producto). Mientras que el 6 % piensan que no es necesario recibir capacitación.

## 25. ¿DE QUÉ MANERA HACE PUBLICIDAD A SUS PRODUCTOS?

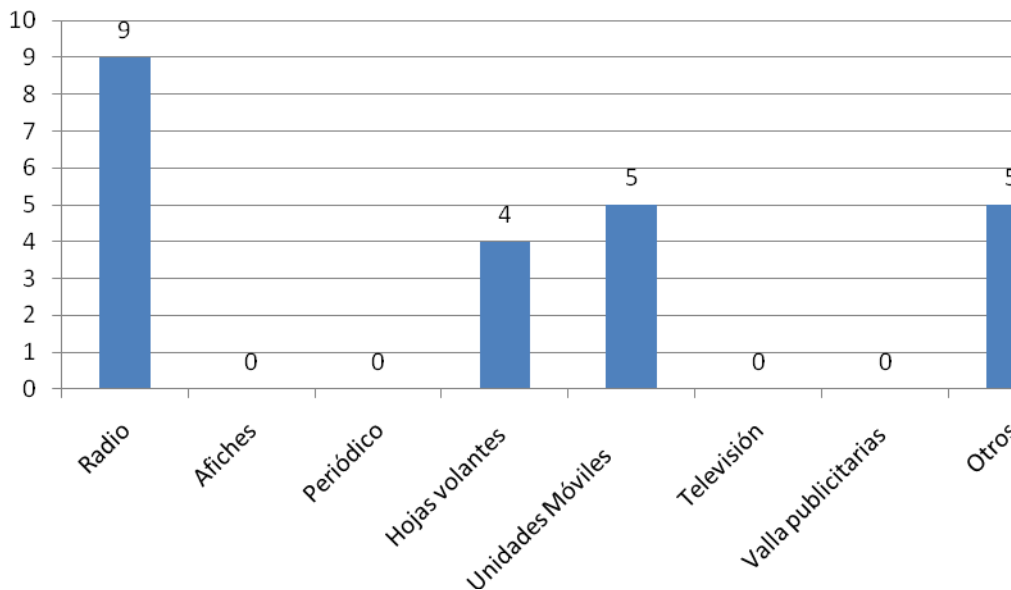
### Objetivo:

Conocer la manera en que los productores del agromercado le hacen publicidad a sus productos

Cuadro N° 28

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	9	39%
Afiches	0	0%
Periódico	0	0%
Hojas volantes	4	17%
Unidades Móviles	5	22%
Televisión	0	0%
Valla publicitarias	0	0%
Otros	5	22%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 28



### Interpretación.

Del total de las personas encuestadas 39% hace publicidad de sus productos por medio de la radio, un 22% opinan que a través de unidades móviles, un 22% manifiestan que otros medios (con aparatos de sonido, mostrar producto al salir a vender, rotulo del agromercado y al salir a vender lo anuncia) y un 17% a través de hojas volantes.

## 26. ¿CÓMO EVALÚA LA POSIBILIDAD DE VENDER MAS DE UN DIA A LA SEMANA?

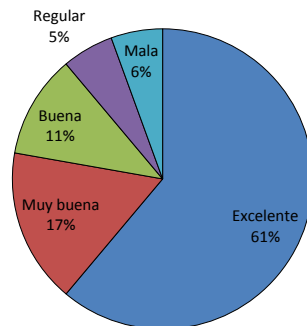
### Objetivo:

Conocer la posibilidad de que los productores vendan más de una vez por semana en el agromercado de Suchitoto.

Cuadro N° 29

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	11	61%
Muy buena	3	17%
Buena	2	11%
Regular	1	6%
Mala	1	6%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 29



### Interpretación.

Del total de las personas encuestadas un 61% considera excelente la posibilidad de vender más de un día a la semana, un 17% piensa que es muy buena, un 11% creen que es buena la posibilidad, un 6% opinan que es mala y 5% lo perciben como regular.

## 27. ¿ESTARIA DISPUESTO A SEGUIR FORMANDO PARTE DEL AGROMERCADO?

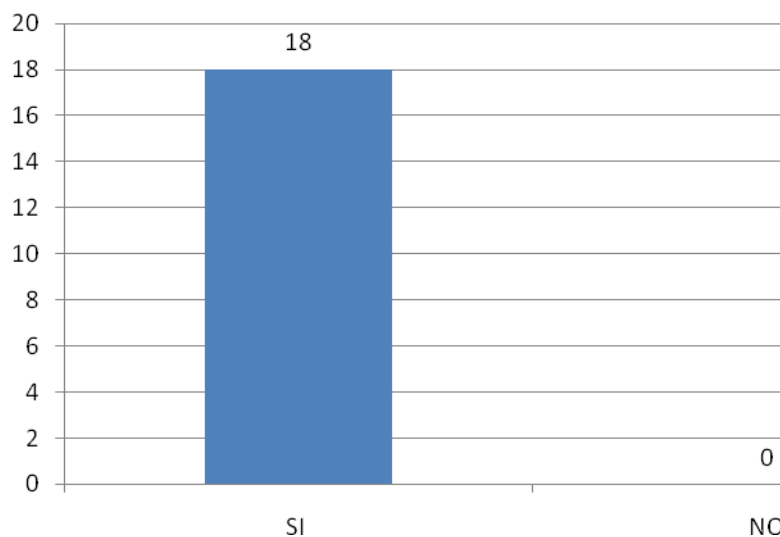
### Objetivo:

Conocer la disponibilidad que tienen los productores para seguir participar en el agromercado de Suchitoto.

Cuadro N° 30

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	18	100%

Gráfico N° 30



### Interpretación.

El 100% de las personas encuestadas está dispuesto seguir formando parte del agromercado.

## 28. ¿QUÉ RECOMIENDA PARA AUMENTAR LOS NIVELES DE VENTA?

### **Objetivo:**

Conocer las recomendaciones que hacen los productores para aumentar los niveles de venta en el agromercado

Las recomendaciones manifestadas por las personas encuestadas son las siguientes:

- Publicidad.
- Promoción.
- Ubicación más céntrica.
- Mayor apoyo por parte de la alcaldía.
- Mejorar los kioscos, mejore materiales para construirlos.
- Dar capacitaciones de higiene y presentación.
- Variedad de productos.
- Calidad de productos.
- Mantener precios bajos.

### **ESPACIO RESERVADO PARA UNA SUGERENCIA, COMENTARIO O RECOMENDACIÓN QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

Las personas encuestadas aportaron las siguientes recomendaciones:

- Tener un adecuado conocimiento de la situación actual del Municipio para dar un excelente apoyo al productor.
- Promoción por parte de las organizaciones en sus lugares de trabajo.
- Mejorar los kioscos.
- Sistema de riesgo.
- Equipo de tesis ayude a promocionar los productos del agromercado.
- Hacer una buena investigación.
- Tomar importancia a las instituciones que están participando.
- Formular estrategias con la participación de todos los sectores.
- Presentación de los resultados del trabajo de investigación.
- Vender sábado y domingo.
- Constancia por parte de los productores.
- Mayor promoción y publicidad.

**ANEXO No.8**

**TABULACIÓN DE RESULTADOS ENCUESTA A PERSONAS QUE COORDINAN EL AGROMERCADO DE SUCHITOTO MUNICIPIO DE CUSCATLÁN.**

A continuación se presenta la tabulación de los datos obtenidos en los cuestionarios:

**IV. DATOS DE IDENTIFICACION**

**Nombre de la institución en la que trabaja:**

**Cuadro N° 1**

<b>N°</b>	<b>RESPUESTA</b>
1	Asociación de desarrollo turístico de Suchitoto (ADETURS)
2	Alcaldía Municipal de Suchitoto
3	Fundación Ayuda en Acción
4	Asociación CORDES
5	Concertación de Mujeres de Suchitoto
6	Comité de Reconstrucción y Desarrollo Socio Económico de las Comunidades de Cuscatlán (CRC)

**Cargo que desempeña:**

**Cuadro N°2**

<b>N°</b>	<b>RESPUESTA</b>
1	Secretaria de la asociación
2	Directora del Unidad Técnica del Plan Maestro de la Ciudad de Suchitoto
3	Coordinador AD Suchitlán
4	Técnica de Ventas
5	Coordinadora del equipo de economía
6	Técnico de Proyectos Productivos

**V. DATOS SOBRE AGROMERCADO**

**23. ¿Cuánto tiempo tiene funcionando aproximadamente el agromercado?**

**Objetivo:** Conocer el tiempo aproximado que tiene funcionando el agromercado

**Cuadro N°3**

<b>N°</b>	<b>RESPUESTA</b>
1	De 5 a 6 meses
2	De 6 a 7 meses
3	De 6 a 7 meses
4	Mas 8 meses

5	Mas 8 meses
6	Más de 8 meses

**24. Explique brevemente como surge el agromercado**

**Objetivo:** Conocer la manera en la que nace el agromercado.

**Cuadro N° 4**

N°	RESPUESTA
1	Con la necesidad de tener un lugar para que el productor de Suchitoto exponga y venda su producto.
2	Fue iniciativa de la población a través de mesas de consulta y diagnóstico del plan maestro de Suchitoto
3	De una necesidad sentida pero los productores de las comunidades del Municipio de Suchitoto de tener un espacio para ofrecer sus productos y vender directamente sin tener intermediarios.
4	Surge por la falta de acceso al mercado de frutas y hortalizas de pequeños productores y poder generar ingresos como iniciativa de la población. También como apoyo a los pequeños productores
5	Surge como una alternativa de comercializar directamente y evitar que los productores vendan en Agilares y en San Martín y que en Suchitoto consuma lo que produce y que los costos no se eleven demasiado para los compradores, porque en Suchitoto los costos de los productos son más caros que en los mercados aledaños
6	Iniciativa de la mesa económica municipal, donde participan organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, con el fin de que los productores de la zona de Suchitoto dispongan de un lugar donde se comercialicen sus productos.

**25. Mencione cual es la misión del agromercado**

**Objetivo:** Conocer la misión del agromercado.

**Cuadro N° 5**

N°	RESPUESTA
1	-Ver el perfil del proyecto, para mí sería establecer un espacio que ofrezca la producción del Municipio de Suchitoto
2	-Crear un espacio para la comercialización de las comunidades o espacios para los negocios
3	-Promover e impulsar el agromercado por medio de los productores para generar ingresos y por lo tanto mejorar las condiciones de vida de las familias.
4	-Crear espacios de comercialización de pequeños productores y poder generar ingresos para los sectores más vulnerables
5	No contesto
6	-Proveer productos frescos y sanos a los consumidores directamente de las manos productoras, evitando los intermediarios, mejorando así la economía local.



**26. Mencione cual es la visión que pretende alcanzar el agromercado**

**Objetivo:** Conocer la visión del agromercado.

**Cuadro N° 6**

<b>N°</b>	<b>RESPUESTA</b>
1	Ver perfil
2	-Ser el referente para el suministro del producto agropecuario que se comercializa en la Ciudad.
3	-No contesto
4	-Llegar a ser algo sostenible con productos diversificados en Suchitoto, además ser ente comercializador directo sin intermediarios
5	-Convertir un espacio de comercialización para los productores y productoras del Municipio
6	-Ser un mercado donde se comercialicen la producción de productos agropecuario de la zona de Suchitoto a un precio justo, logrando así la economía solidaria

**27. Mencione cuales son los objetivos que persigue el agromercado**

**Objetivo:** Identificar los objetivos que se pretenden cumplir en el agromercado.

**Cuadro N° 7**

<b>N°</b>	<b>RESPUESTA</b>
1	Ver perfil
2	-Entablar casos de comercialización. -Crear oportunidades a las comunidades como una posible fuente de trabajo. -Promover la venta de la producción rural en la zona urbana.
3	-Crear espacios de comercialización a los productores de las comunidades de Suchitoto y evitar intermediarios.
4	-Crear cadenas de comercialización sólidas y rentables -Crear producciones diversificadas. Productos varios -Producción a escala
5	-Que se puedan comercializar directamente -Abastecer el mercado local
6	-Comercializar sin intermediarios -Proveer productos sanos y frescos a los consumidores -Promover la agricultura orgánica -Impulsar la economía solidaria a través de utilización de vales (UDIS)

**28. Mencione las metas generales que se han establecido para el agromercado**

**Objetivo:** Determinar las metas que se pretenden alcanzar en el agromercado.

**Cuadro N° 8**

<b>N°</b>	<b>RESPUESTA</b>
1	-Ser un lugar donde se promueva el producto agropecuario. -Establecer una oferta diferente al mercado.
2	-Dar un espacio para ser el referente de comercialización a través del mercado
3	-La participación constante de los productores -Mantener diversificación de productos en el agromercado -Crear la sostenibilidad del agromercado -Mantener precios accesibles de los productos ofrecidos
4	-Ingresos para productores mayores -Abastecimiento de productos diversificados -Mayor sostenibilidad -Unión de productos
5	Mejorar la economía local de Suchitoto
6	-Que 40 productores comercialicen su producción en el agromercado -Que 40 productores se organicen para ser auto sostenibles en el agromercado

**29. ¿Cuáles son las estrategias que contribuyen al adecuado funcionamiento del agromercado?**

**Objetivo:** Identificar las estrategias empleadas para el adecuado funcionamiento del agromercado.

**Cuadro N° 9**

<b>N°</b>	<b>RESPUESTA</b>
1	-Realizar una mayor divulgación de la oferta
2	-Organización -Promoción -Crear un espacio adecuado y digno a compradores y vendedores.
3	-Diversificación de productos para el mantenimiento de las ventas -Precios más bajos que los del mercado convencional o tradicional -Buscar la participación de los productores para mantener la permanencia
4	-Coordinación entre la diferentes entidades que participan -Autonomía entre productores -Unión de productores -Productores identificados con grandes cambios
5	-La organización de las productoras y productores , vender los productos comercializados en el mercado local -Vender sin intermediarios -Mejorar la presentación de los productos y la calidad

6	-La organización de comité de productores para administrar el agromercado -El sondeo de precios de mercados -Promoción del agromercado por varios medios de comunicación (Radio, Perifoneo y otros)
---	---

**30. Explique brevemente la manera de cómo se establecen las relaciones de autoridad y responsabilidad en el agromercado:**

**Objetivo:** Conocer la manera en que se establece la autoridad y responsabilidad en el agromercado

**Cuadro N° 10**

N°	RESPUESTA
1	Se realiza por medio de una directiva y un comité de apoyo
2	Considero que falta afirmar más este tema. Actualmente la comisión (firmante del convenio) de la mesa económica es quien organiza y "trata" un cierto control, se necesita un instrumento que aclare competencias y derechos de cada uno de los factores involucrados.
3	Por medio de la creación de un reglamento interno
4	Coordinación con las diferentes instancias que conforman el agromercado, estas son las responsables de organizar a sus productores para que puedan participar
5	Relación entre vendedores, productores, organizaciones que coordinan en el agromercado y comité de productores
6	Por medio de comité que está constituido por un representante por organización, que asignan responsabilidades a cada miembros

**31. Mencione la institución o instituciones encargadas de velar por el funcionamiento del agromercado:**

**Objetivo:** Conocer las instituciones que velan por el funcionamiento del agromercado.

**Cuadro N° 11**

N°	RESPUESTA
1	Son varias entre ellas: Alcaldía, Concertación de mujeres, RED XUCHIT TUTUT entre otros.
2	Aquellas perteneciente a la mesa económica: Alcaldía Municipal, Concertación de mujeres, REDES, CORDES, CRC, Progreso; Ayuda en acción.
3	Existe una estructura organizativa donde participan los mismos productores dando vida a esta figura (junta directiva)
4	CORDES, Concertación, REDES, RED XUCHIT TUTUT, IPES, Progreso, CRC, Alcaldía y Centro de Arte para la Paz
5	Alcaldía municipal, ministerio de agricultura, concertación de mujeres de Suchitoto, REDES, CORDES, Ayuda en acción, CAP
6	El CRC, La Alcaldía Municipal, Concertación de mujeres, Progreso, CORDES, IPES, CAP

**32. ¿Cuáles son las perspectivas que usted tiene del agromercado en el corto, mediano y largo plazo?**

**Objetivo:** Determinar la evolución que se espera tenga el agromercado en el corto, mediano y largo plazo.

**Cuadro N° 12**

<b>N°</b>	<b>RESPUESTA</b>
1	En corto plazo: que se posicione mejor con la población y que haya más demanda. A mediano plazo: realizar actividades que generen mayor demanda del mercado. Largo Plazo: Contar con un espacio adecuado y mayor afluencia de gente.
2	Conocer y ampliar la oferta de productos del agromercado y llegar a establecerse como el principal suministrador del mercado y otros negocios.
3	Hacer sostenible la participación de los productores y que estos mantengan una convicción de vender y que cierren la cadena de producción y comercialización
4	A largo plazo ser un agromercado auto sostenible organizado por productores con diversificación de productos, mayores ingresos para pequeños sectores y disminuir la pobreza en estas familias
5	-Hacer una gestión para el crecimiento y dar oportunidad para mas productores -Lograr la coordinación entre los productores y el agromercado de Suchitoto -Que se convierta en un centro agropecuario y artesanal
6	100 productores comercializando sus productos en el agromercado, crecimiento económico de los mismos

**33. Mencione las iniciativas desarrolladas para mejorar el funcionamiento del agromercado**

**Objetivo:** Identificar las diferentes medidas empleadas para mejorar el funcionamiento del agromercado.

**Cuadro N° 13**

<b>N°</b>	<b>RESPUESTA</b>
1	-Traer mayor número de productores -Realizar puestos adecuados para realizar la venta -Crear un mecanismo de traslado de los productores
2	-Elaboración de reglamento para apoyar a la organización -Gestión de financiamiento para la implementación de infraestructura básica y adecuada para la actividad -Promoción básica
3	-Que se mantenga la participación de los productores -Mantener siempre escalonada la producción para la demanda de mercado -Que los productores participantes puedan abastecer con diferentes productos, manteniendo el número
4	-Mejorar el espacio de venta con los kioscos -Capacitaciones en comercialización -Reglamento

	-Infraestructura accesible y disponible
5	-Estamos en la elaboración del reglamento interno -Actividades para dar a conocer el agromercado
6	La organización de comité de productores para administrar el agromercado El sondeo de precios de mercados Promoción del agromercado por varios medios de comunicación (Radio, Perifoneo y otros)

**34. A su criterio cuales son las ventajas que tiene el agromercado frente a los mercados convencionales:**

**Objetivo:** Conocer las ventajas que posee el agromercado frente a los mercados convencionales.

**Cuadro N° 14**

N°	RESPUESTA
1	-Se encuentran productos no tradicionales y que no se encuentran en el mercado tradicional
2	-Se ahorra el gasto de intermediarios -Producto ecológico -Apoyo técnico y económico de las organizaciones y alcaldía como un impulso en su primera etapa
3	-Mayor ganancia para el productor -Los participantes son productores de la zona -Hay regulación y ordenamiento de los diferentes productos -Buena organización por parte de los participantes
4	-Productos frescos. Consumimos lo nuestro -No hay intermediarios -Se conocen en si los beneficios reales de cada productor -Aporte a la economía para los pequeños productores
5	-En los mercados convencionales los productores no cumplen con las normas de calidad
6	-Productos más frescos y orgánicos, sin intermediarios

**35. A su criterio cuales son las desventajas que tiene el agromercado frente a los mercados convencionales:**

**Objetivo:** Conocer las desventajas que posee el agromercado frente a los mercados convencionales.

**Cuadro N° 15**

N°	RESPUESTA
1	-Que hay temporadas que no se encuentra suficiente producto. -Lo costos en alguna ocasiones son más altos que en el mercado. -No hay mucha variedad de productos para escoger.
2	-Falta más equipamiento -Limitado días de apertura y no coincide con la compra del sector turístico -Sujeto a la temporada de siembra -Poca preparación del productor ante la comercialización en cantidades altas

	-Poca promoción y aún no hay referencia del sitio
3	-En los mercados municipales hay diversidad de productos -El número de productores que en el caos son vendedoras (intermediarios)
4	-No contesto
5	-La presentación -La comunicación -Calidad
6	-Desconocimiento de los productores de los precios de mercado

**36. ¿Cuáles son los factores externos que inciden en el funcionamiento del agromercado?**

**Objetivo:** Determinar los factores externos que inciden en el funcionamiento del agromercado.

**Cuadro N° 16**

N°	RESPUESTA
1	-La poca divulgación del agromercado a la población de Suchitoto -Que los productores no producen todo lo que necesitan y demanda de la población
2	-La calendarización de contar con los productos -La costumbre de las personas.
3	-Problemas de acceso a las comunidades por mal estado de las calles -Las comunidades no cuentan con transporte adecuado
4	-Por la apuesta en las organizaciones -Organización de los productores -Productos variabilidad -Crisis económica
5	No contesto
6	-Mercados convencionales

**37. ¿Cuáles son los factores internos que inciden en el funcionamiento del agromercado?**

**Objetivo:** Determinar los factores internos que inciden en el funcionamiento del agromercado.

**Cuadro N° 17**

N°	RESPUESTA
1	-Está muy escondido -No hay diversidad de productos
2	-Iniciativa y disposición al trabajo del agromercado (positivo) -Falta de un reglamento (negativo) -Coordinación interinstitucional (positivo) -Mantener claro una mecánica de rotación de productores
3	-Que los productores tengan a disposición los mismos productos -Mantener siembras escalonadas de los diferentes cultivos para mantener la demanda de los

	productos
4	-Organización -Coordinación organizaciones y productores -Capacitaciones -Estrategias
5	-Los productores no están preparados para mantener producción y abastecer el mercado
6	-Limitados fondos

**38. ¿Cuáles son las principales dificultades que inciden para el logro de los objetivos del agromercado?**

**Objetivo:** Determinar las principales dificultades que inciden en el logro de los objetivos.

**Cuadro N° 18**

N°	RESPUESTA
1	-La ubicación -La falta de promoción en el Municipio y comunidades -Falta de más vendedores para que sea diversa la venta
2	-No contar con capacitaciones sistematizadas -Un coordinador por parte de la alcaldía para el monitoreo detallado del proyecto -Coordinar la oferta para que sea variada -Lograr mayor promoción y publicidad planificada -Plan de negocios elaborado desde los actores.
3	-Que los productores se mantengan permanentemente y no dejen de faltar
4	-Falta de algunos productores en algunos momentos -No hay producción escala -Productores desconocedores del precio y como se mueve el producto en el mercado
5	-No todas las organizaciones tiene el mismo interés y los productores son inestables
6	-Fondos limitados

**39. ¿Cuáles son las situaciones que inciden positivamente para el logro de los objetivos?**

**Objetivo:** Determinar todas aquellas situaciones que indiquen positivamente en el logro de los objetivos.

**Cuadro N° 19**

N°	RESPUESTA
1	-Que se fomenta el consumo local y la producción del Municipio
2	-Apoyo de las instituciones y presencia permanente de la asociaciones -Disposición ante el proyecto -El tiempo utilizado como previo dio un parámetro del comportamiento de los clientes.
3	-Vender productos frescos -Evitar los intermediarios -Vender los productos producidos en el Municipio

	-El papel de la organización
4	-Cambiar nuestra situación económica -Organización y comunicación -Mayor productividad -Productores capacitándose
5	-El turismo de Suchitoto -Que se convierta en un centro de intercambio y comercialización
6	-Iniciativas y buenas intenciones de mejora

**40. ¿Qué medio de publicidad utiliza el agromercado para darse a conocer?**

**Objetivo:** Conocer el medio o medios de publicidad que se utiliza en el agromercado para darse a conocer.

**Cuadro N° 20**

N°	RESPUESTA
1	-Perifoneo, la radio local y papelería
2	-Hojas volantes, pancartas, Páginas web, programa –anuncio en la radio y televisión, afiches publicitarios, promociones.
3	-Solamente cuñas radiales a través de una radio comunitaria
4	-Por medio de la radio y de boca en boca de las organizaciones
5	-La radio Suchitlán -Hojas volantes
6	-Radios Comunitaria, perifoneo, hojas volantes

**41. ¿Existe alguna iniciativa de incorporar nuevos agro productores en el proyecto?**

**Objetivo:** Conocer si existe alguna iniciativa de incorporar nuevo agro productores en el proyecto.

**Cuadro N° 21**

N°	RESPUESTA
1	Está abierta la incorporación, pero antes hay que realizar un estudio del producto
2	Por el momento no, más bien se tiene que organizar la participación de las personas de las comunidades que actualmente asisten.
3	Si existe la posibilidad de incorporar nuevos productores pero partimos de que deben respetar el reglamento y participar en jornadas de capacitación
4	No hay iniciativa pero se está pensando para poder diversificar y dar al público diversidad de productos
5	Cuando se les pueda ofrecer la otra estructura
6	Si, RED XUCHIT TUTUT



**42. ¿Existe una cantidad máximo o mínimo de agro productores en el agromercado? ¿Por qué existen ese límite?**

**Objetivo:** Conocer si existe una cantidad máxima o mínima de agro productores en el agro mercado.

**Cuadro N° 22**

N°	RESPUESTA
1	Cantidad máxima o mínima no hay pero si se limita con las que quieren remitir las organizaciones que conforman el agromercado.
2	Por las capacidades de la infraestructura existentes, y que forman partes de las organizaciones que las asociaciones apoyan
3	Porque partimos de un grupo de productores organizados de varias comunidades y se realizan varias actividades donde estos productores dieron su mano de obra no calificada para poder participar y tener un espacio dentro del agromercado
4	Creo que no existe mínimo ni máximo como productores llevan el producto que sale y si no se mueve en el agromercado se empieza a ver dónde se coloca
5	Por ahora son 20.
6	Si, por la capacidad de local y los fondos

**43. ¿Existe algún registro en la cual se lleven estadísticas del agromercado?**

**Objetivo:** Identificar si existe registro de estadísticas del agromercado.

**Cuadro N° 23**

N°	RESPUESTA
1	Si cada domingo se saca un registro de venta y se tiene un archivo de cada producto
2	Si es una información base que actualmente lleva REDES , más que está organizando ampliar a una base de datos sistematizados
3	Si son registros estadístico que proporciona el Ministerio de Agricultura y Ganadería
4	Registro que utilizan en los demás agromercados
5	Algunas veces
6	No

**44. ¿Cómo mide el comportamiento de ventas por parte de los agro productores?**

**Objetivo:** Conocer cómo se mide el comportamiento de ventas por parte de los agro productores.

**Cuadro N° 24**

N°	RESPUESTA
1	Los primeros días alto, a medida van pasando los días va bajando tal vez por falta de publicidad y de productos que ofrecen.
2	Encuestas REDES (en este momento) sin embargo cada organización lleva su propio control
3	Esto se mide a través de herramientas de control proporcionados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería y por las visitas de acompañamiento de parte de las instituciones que participan en el

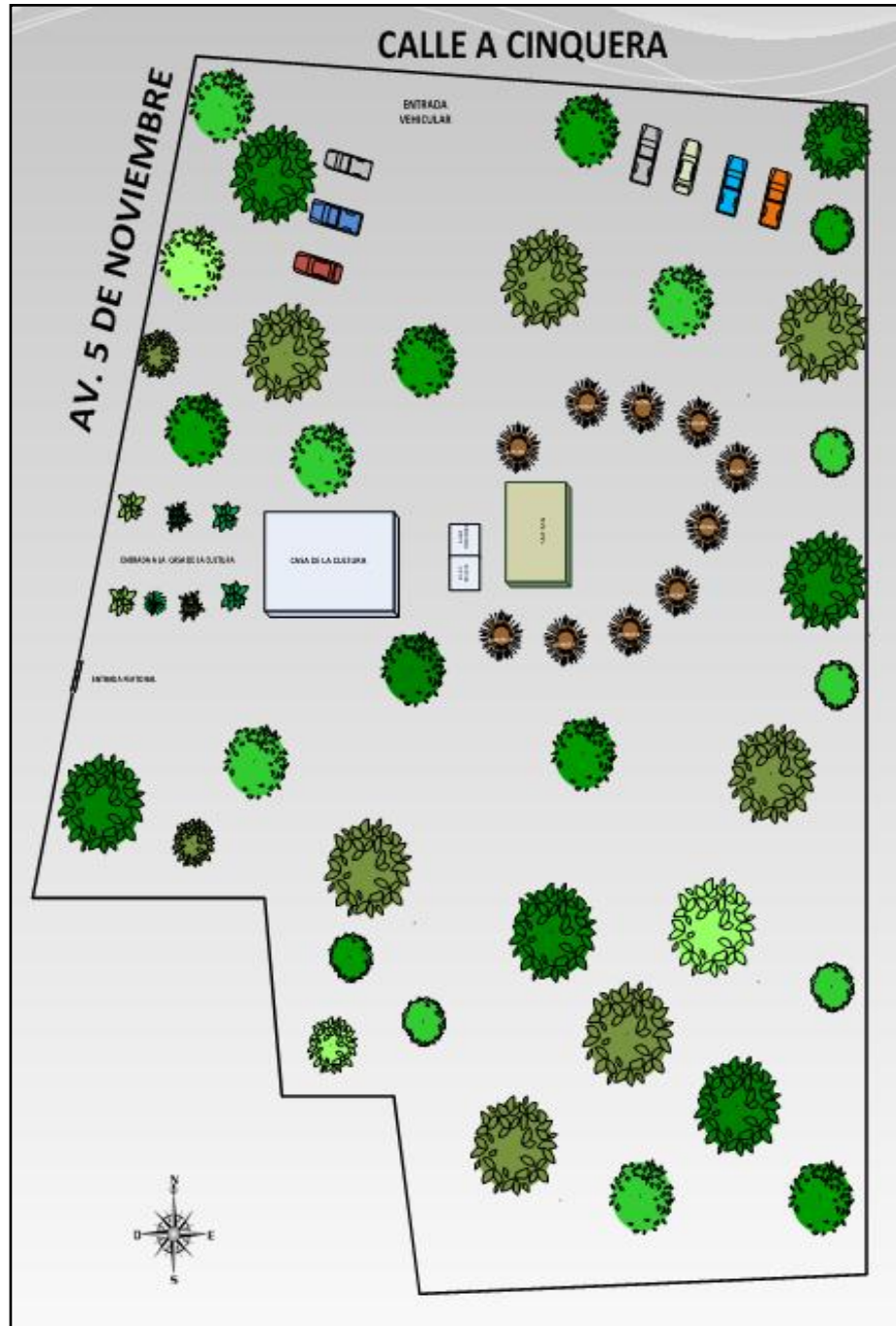
	seguimiento
4	Se mide por medio del registro pero aun no se ha medido dicho registro
5	Por lo que los vendedores manifiestan.
6	Aun no se mide.

**Espacio reservado para sugerencias, comentario o recomendación que contribuyan con el desarrollo de la investigación.**

**Cuadro N° 25**

<b>N°</b>	<b>RESPUESTA</b>
1	El agromercado debe realizarse un día viernes o jueves de ser posible pasarlo en la parte de enfrente para que tenga mejor vista, recomendarles a los productores que planifiquen su producción, para que todo el año se puedan vender todos los productos.
2	No respondió
3	Ana María Menjivar de concertación de mujeres es la responsable que coordina las diferentes actividades del agromercado
4	No contesto.
5	Hay preguntas muy técnicas
6	No contesto.

ANEXO No.9  
DISTRIBUCIÓN FÍSICA AGROMERCADO DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO  
DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN





Árbol grande



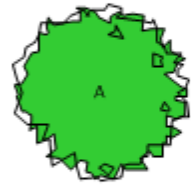
Tarima de cemento



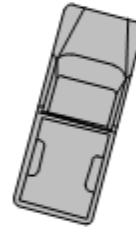
Kioscos o ranchos



Servicios sanitarios



Árbol pequeño



Automóviles



Árbol mediano



Casa de la cultura

**SIMBOLOGÍA UTILIZADA EN LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL AGROMERCADO**

**ANEXO No.10**  
**INFORMACIÓN PRESUPUESTO PLAN OPERATIVO 2012 AGROMERCADO SUCHITOTO**

**1. Implementar un plan promocional para el agromercado.**

No se realiza gasto.

**2. Utilizar la estrategia genérica de liderazgo en costos.**

No se realiza gasto, ya que es una estrategia que la realizara individualmente el agro productor, mediante las técnicas de cultivo.

**3. Crear convenios con las organizaciones involucradas en el agromercado.**

No se realiza gasto.

**4. Capacitar a los agro productores en servicio al cliente.**

Se realizan los siguientes gastos:

Papelería y útiles	\$	50.00
Viáticos	\$	10.00
Honorarios (una persona)	\$	25.00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>85.00</b>

**5. Capacitar a los agro productores en estándares de calidad.**

Se realizan los siguientes gastos:

Papelería y útiles (\$ 3.00*23 personas)	\$	69.00
Viáticos	\$	10.00
Honorarios (una persona)	\$	25.00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>104.00</b>

**6. Mejorar las condiciones físico ambiental del agromercado.**

Se realizan los siguientes gastos:

Mejorar infraestructura	\$ 500.00
-------------------------	-----------

**7. Crear identidad al agromercado de Suchitoto.**

Se realizan los siguientes gastos:

Diseño de logotipo y slogan, manual de marca, tarjeta de presentación.	\$ 100.00
--	-----------

**8. Crear plan publicitario.**

Se realizan los siguientes gastos:

Cuñas radiales	\$ 228.00
Banner de presentación (año 2012)	\$ 59.51
Afiche (1000 afiche)	\$ 271.20
Perifoneo	\$ 225.00
Camisetas	\$ 105.00
<b>Total</b>	<b>\$ 888.71</b>

**9. Dar a conocer el agromercado por medio de redes sociales.**

Se realizan los siguientes gastos:

Técnico de mantenimiento de página web (\$ 75 por mes)	\$ 900.00
--	-----------

**10. Promover la participación de nuevos agro productores locales**

No se realiza gasto.

**11. Capacitar a los agro productores sobre sistema de cultivo de diferente tipo de producto.**

Se realizan los siguientes gastos:

Papelería y útiles (\$3 por cada agro productor)	\$	69.00
Sillas plásticas (\$6.76 c/u) 30 unidades	\$	202.80
Viáticos	\$	10.00
Honorarios (2 personas)	\$	50.00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>331.80</b>

**12. Comercializar productos alimenticios provenientes de los productos que se venden en el agromercado**

Se realizan los siguientes gastos:

Construcción de galera típica (Plástico 30 yardas a \$0.71, clavos 10 libras a \$0.73 , alambre de amarre 20 libras a \$0.82).....	\$	45.00
Mesas (Mesa Plástica Plegable Rectan 8' Ts-085) (1).....	\$	120.00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>165.00</b>

\* Mano de obra será puesta por los agro productores.

**13. Desarrollar una jornada evaluativa anual, con el fin de dar un seguimiento y control a cada uno de las actividades establecida en el operativo.**

Se realizan los siguientes gastos:

Papelerías y útiles, refrigerio y otros.	\$	50.00
--	----	-------

## ANEXO No.11

### INFORMACIÓN PRESUPUESTO PLAN ESTRATÉGICO 2012-2014 AGROMERCADO SUCHITOTO

**1. Implementar un plan promocional para el agromercado.**

No se realiza gasto.

**2. Utilizar la estrategia genérica de liderazgo en costos.**

No se realiza gasto, ya que es una estrategia que la realizara individualmente el agro productor, mediante las técnicas de cultivo.

**3. Crear convenios con las organizaciones involucradas en el agromercado.**

No se realiza gasto.

**4. Capacitar a los agro productores en servicio al cliente.**

Se realizan los siguientes gastos:

**Año 2012:** \$ 85.00 (\$50.00 Papelerías + \$10.00 Viáticos + \$ 25.00 Honorarios)

**Año 2013:** \$ 85.00 (\$50.00 Papelerías + \$10.00 Viáticos + \$ 25.00 Honorarios)

**Año 2014:** \$ 85.00 (\$50.00 Papelerías + \$10.00 Viáticos + \$ 25.00 Honorarios)

**Tota: \$ 255.00**

**5. Capacitar a los agro productores en estándares de calidad.**

Se realizan los siguientes gastos:

**Año 2012:** \$ 104.00 (\$ 3.00\*23= \$69.00 papelería + Viáticos \$10.00 + \$ 25.00 Honorarios)

**Año 2013:** \$ 113.00 (\$ 3.00\*26= \$78.00 papelería + Viáticos \$10.00 + \$ 25.00 Honorarios)

**Año 2014:** \$ 122.00 (\$ 3.00\*29= \$87.00 papelería + Viáticos \$10.00 + \$ 25.00 Honorarios)

**Tota: \$ 339.00**

Nota: Cálculos realizados estimando el aumento de 3 agro productores anualmente, aunque número podría variar (aumento) según decida directiva de agromercado.



**6. Mejorar las condiciones físico ambiental del agromercado.**

Solamente se hace una inversión en el año 2012.

Mejorar infraestructura **\$ 500.00**

**7. Crear identidad al agromercado de Suchitoto.**

Solamente se hace una inversión en el año 2012.

Diseño de logotipo y slogan, manual de marca, tarjeta de presentación. **\$ 100.00**

**8. Crear plan publicitario.**

Se realizan los siguientes gastos:

**AÑO 2012**

Cuñas radiales	\$ 228.00
Banner de presentación (año 2012)	\$ 59.51
Afiche (1000 afiche)	\$ 271.20
Perifoneo	\$ 225.00
Camisetas	\$ 105.00
<b>Total</b>	<b>\$ 888.71</b>

**AÑO 2013**

Cuñas radiales	\$ 228.00
Banner de presentación (año 2013)	\$ 59.51
Afiche (1000 afiche)	\$ 271.20
Perifoneo	\$ 225.00
<b>Total</b>	<b>\$ 783.71</b>

**AÑO 2014**

Banner de presentación (año 2013)	\$ 59.51
Afiche (1000 afiche)	\$ 271.20
Perifoneo	\$ 225.00
<b>Total</b>	<b>\$ 555.51</b>

**TOTAL 2012-2014: \$ 2, 227.93**

**9. Dar a conocer el agromercado por medio de redes sociales.**

Se realizan los siguientes gastos:

**Año 2012**

Técnico de mantenimiento de página web (\$ 75 por mes) \$ 900.00

**Año 2013**

Técnico de mantenimiento de página web (\$ 75 por mes) \$ 900.00

**Año 2014**

Técnico de mantenimiento de página web (\$ 75 por mes) \$ 900.00

**Total: \$ 2,700.00**

**10. Promover la participación de nuevos agro productores locales**

No se realiza gasto.

**11. Capacitar a los agro productores sobre sistema de cultivo de diferente tipo de producto.**

Se realizan los siguientes gastos:

**Año 2012:** \$ 331.80 (\$3.00\*23 = \$69.00 + \$10 viáticos + \$ 50.00 Honorarios+202.80 sillas)

**Año 2013:** \$ 138.00 (\$3.00\*26 = \$78.00 + \$10 viáticos + \$ 50.00 Honorarios)

**Año 2014:** \$ 147.00 (\$3.00\*29 = \$87.00 + \$10 viáticos + \$ 50.00 Honorarios)

**Tota: \$ 616.80** Nota: Cada año se incorporaran 3 agro productores.

**12. Comercializar productos alimenticios provenientes de los productos que se venden en el agromercado**

Se realizan únicamente un gasto en el año 2012:

Construcción de galera típica (Plástico 30 yardas a \$0.71, clavos 10 libras a \$0.73 , alambre de amarre 20 libras a \$0.82).....	\$ 45.00
Mesas (Mesa Plástica Plegable Rectan 8' Ts-085) (1).....	\$ 120.00
<b>Total</b>	<b>\$ 165.00</b>

\* Mano de obra será puesta por los agro productores.

**13. Desarrollar una jornada evaluativa anual, con el fin de dar un seguimiento y control a cada uno de las actividades establecida en el operativo.**

Se realizan los siguientes gastos:

<b>Año 2012:</b> Papelerías y útiles, refrigerio y otros.	\$ 50.00
<b>Año 2013:</b> Papelerías y útiles, refrigerio y otros.	\$ 50.00
<b>Año 2014:</b> Papelerías y útiles, refrigerio y otros.	\$ 50.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 150.00</b>