

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**TRABAJO DE GRADUACION:**

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LIMÓN PÉRSICO  
EN EL DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL” AÑO 2006.

**PRESENTADO POR:**

MÉNDEZ MONROY, SARA MARÍA.  
RODRÍGUEZ RIVERA, ANA VERÓNICA.  
TORRES GARCÍA, SILVIA MARGARITA.

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

**FEBRERO DE 2007**

**SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.**

<b>Rectora:</b>	Doctora Maria Isabel Rodríguez.
<b>Vicerrector Académico:</b>	Ingeniero Joaquín Orlando Machuca Gómez.
<b>Vicerrector Administrativa:</b>	Doctora Carmen Elizabeth Rodríguez de Rivas.
<b>Fiscal General:</b>	Licenciado Pedro Rosalio Escobar Castaneda.
<b>Secretario General:</b>	Licenciada Alicia Margarita Rivas de Recinos.

## **AUTORIDADES FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**

<b>Decano:</b>	Licenciado Marcelino Mejía González.
<b>Vicedecano:</b>	Licenciado Nelson de Jesús Quintanilla Gómez.
<b>Secretaria de la Facultad:</b>	Licenciada Lourdes Elizabeth Prudencio Coreas.

## **DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS.**

<b>Jefe de Departamento:</b>	Licenciado Arnoldo Orlando Sorto.
<b>Coordinador General de</b>	
<b>Proceso de Graduación:</b>	Licenciado Gilberto de Jesús Coreas Soto.
<b>Asesor Metodológico:</b>	Licenciado Luís Alonso Interiano Argueta.
<b>Docente Director:</b>	Licenciado Raúl Antonio Quintanilla.

## INDICE

	Pág.
Resumen	xii
Introducción	xiii
 <b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA</b>	
1.1 Título del proyecto	1
1.2 Situación problemática	1
1.3 Planteamiento del problema	3
1.4 Enunciado del problema	4
1.5 Justificación	4
1.6 Delimitación de la investigación	6
1.6.1 Alcances	7
1.6.2 Limitantes	8
1.7 Objetivos de la investigación	9
1.7.1 Objetivo general	9
1.7.2 Objetivos específicos	9
1.8 Sistema de hipótesis	10
1.8.1 Hipótesis central	10
1.8.2 Hipótesis secundaria	10
1.9 Metodología de la investigación	11
	iii

1.9.1 Tipo de investigación	11
1.9.2 Población	12
1.9.3 Método de muestreo y tamaño de la muestra	15
1.9.3.1 Método de muestreo	15
1.9.4 Diseño y técnica de recolección de información	19
1.9.5 Procedimiento	21

## **CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA**

2.1 Marco normativo	28
2.1.1 Ley de Impuesto a la transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios	28
2.1.2 Código Tributario	29
2.1.3 Código de Comercio	29
2.1.4 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos	30
2.1.5 Código de Ética Publicitaria	31
2.1.6 Ley de Protección al Consumidor	32
2.2 Marco histórico	33
2.2.1 Características del producto	33
2.2.1.1 Aspectos técnicos del producto	34
2.2.2 Características del cultivo	35
2.3 Marco teórico	38
2.3.1 Estudio de Mercado	38

2.3.1.1	Análisis de la demanda	39
2.3.1.1.1	Niveles de ingresos	40
2.3.1.1.2	Hábitos del consumidor	41
2.3.1.2	Análisis de la oferta	42
2.3.1.2.1	Número de oferentes	42
2.3.1.2.2	Localización	43
2.3.1.2.3	Capacidad instalada	44
2.3.1.3	Comercialización	45
2.3.1.3.1	Principales fuerzas competitivas	46
2.3.1.3.2	Planeación de programas de mercadotecnia	47
2.3.2	Comercialización de limón pérsico	49
2.3.2.1	Aceptabilidad del producto	50
2.3.2.1.1	Atributos del producto	51
2.3.2.1.2	Diversificación del producto	52
2.3.2.1.3	Ciclo de vida del producto	53
2.3.2.2	Precios	56
2.3.2.2.1	Fijación de precios	57
2.3.2.2.2	Precios competitivos	59
2.3.2.2.3	Canales de distribución	60
2.3.2.3	Mezcla promocional	61
2.3.2.3.1	Fuerza de ventas	62
2.3.2.3.2	Relaciones públicas	63

### **CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA Y LA OFERTA, DIAGNÓSTICO.**

3.1 Investigación de la demanda	64
3.2 Investigación de la oferta	82
3.3 Diagnóstico	113

### **CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

4.1 Conclusiones.	116
4.2 Recomendaciones	119

### **CAPITULO V: PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA PRODUCCION DE LIMÓN PÉRSICO EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.**

5.1 Introducción.	121
5.1.1 Objetivos	123
5.1.1.1. Objetivos generales	123
5.1.1.2. Objetivos específicos.	123
5.2 Justificación.	124
5.3 Propuesta de un plan de comercialización.	124
5.3.1. Visión y misión.	124
5.3.1.1. Visión.	124
5.3.1.2 Misión.	125

5.4 Análisis de la situación actual de los productores de limón Pérsico en el Departamento de San Miguel. (FODA).	125
5.4.1. Análisis interno	125
5.4.1.1. Fortalezas	125
5.4.1.2. Debilidades	126
5.4.2. Análisis externo	126
5.4.2.1 Oportunidades	126
5.4.2.2. Amenazas	127
5.5 Análisis competitivo industrial	128
5.6 Objetivos a corto y largo plazo.	139
5.6.1. Objetivos a corto plazo.	139
5.6.2 Objetivo a largo plazo.	139
5.7 Mercado meta.	139
5.8 Estrategias de comercialización.	140
5.8.1 Estrategia de ampliación y distribución de mercado.	140
5.8.1.1Estrategia de producto.	140
5.8.1.2 Estrategia de precio.	142
5.8.1.3 Estrategia de plaza y canales de distribución.	143
5.8.1.4 Estrategia de promoción.	144
5.8.1.5 Estrategia de penetración.	147
5.8.1.6 Estrategia de posicionamiento.	147
5.8.1.7 Estrategia de prueba.	148
5.8.1.8 Estrategia de partición.	148

5.8.1.9 Estrategia de asociatividad.	149
5.8.2 Plan de acción.	150
5.9 Presupuesto del plan de comercialización.	164
6.0 Calendarización de actividades de mercadotecnia.	170
<b>Bibliografía.</b>	<b>172</b>
<b>Anexos</b>	
Anexo N°. 1 Mapa de escenario.	174
Anexo N°. 2 Instrumento	175
Anexo N°.3 Zonas potenciales de cultivo de limón pérsico en El Salvador	182

## **AGRADECIMIENTOS**

**A Dios Todopoderoso y La Santísima Virgen de Guadalupe**, por darme la sabiduría y la paciencia necesaria, para salir adelante con éste proyecto.

**A mis padres Lázaro Antonio y Ana Mercedes**, por brindarme su apoyo incondicional para realizar mis estudios y culminar mi carrera universitaria.

**A mi hermano Edgar**, por ser el pilar que me mantuvo perseverante en los momentos más difíciles de mis estudios, por sus buenos consejos y tolerancia durante todo éste tiempo.

**A mis compañeras de tesis Silvia y Vero**, por brindarme su amistad sincera y confianza plena para realizar la tesis con ellas.

**A mis amigos Walter, Luis Mario y Francisco**, por su colaboración y apoyo incondicional.

**A los Lic. Raúl Antonio Quintanilla, Lic. José Roberto Mayorga y el Ing. Fredy Perdomo**, por su colaboración, buen humor, disponibilidad de tiempo y permitirnos la elaboración de nuestro trabajo.

**Sara.**

**A Dios Todopoderoso**, por haber iluminado mi mente y ser siempre mi guía en el camino correcto del conocimiento y la superación.

**A mis padres José Pacas y Martha Rivera**, por haberme apoyado en todo momento, aun a costa de grandes sacrificios para realizar mi carrera universitaria.

**A mis queridos abuelitos, Ana, Brigido y Alicia**, por haberme apoyado en todo momento y brindarme sus consejos.

**A mi hermana Beatriz**, por estar siempre junto a mí.

**A toda mi familia**, por el enorme apoyo que supieron brindarme.

**A mi novio Francisco**, por brindarme su amor, comprensión en todo momento.

**A mis compañeras de tesis Sara y Silvia**, por haberme brindado su amistad y comprensión para realizar la tesis con ellas.

**A mis amigos Walter y Luis Mario** por su colaboración y apoyo incondicional

**A los Lic. Quintanilla, Lic. Mayorga y el Ing. Perdomo**, por su colaboración, disponibilidad de tiempo y permitirnos la elaboración de nuestro trabajo.

**Verónica.**

**A Jehová Dios**, por darme la sabiduría y entendimiento necesarios para salir con éxito de los ideales propuestos.

**A mis padres Francisco Héctor y Maria Margarita**, por brindarme su apoyo incondicional y la paciencia para realizar mis estudios y culminar mi carrera universitaria.

**A mis hermanos Amilcar, Aminta y Javier**; por el amor y comprensión que me mantuvo perseverante en los momentos más difíciles, por sus buenos consejos durante todo éste tiempo.

**A mi sobrina Marcia**; por ser la alegría y motivo de seguir adelante.

**A mis compañeras de tesis Sara y Vero**, por brindarme su amistad sincera y confianza plena para realizar la tesis con ellas.

**A Luis Mario**, por su apoyo incondicional.

**A mis amigos Walter, Francisco**, por su colaboración y apoyo incondicional.

**A los Lic. Quintanilla, Lic. Mayorga y el Ing. Perdomo**, por su colaboración, disponibilidad de tiempo y permitirnos la elaboración de nuestro trabajo.

**Silvia.**

## RESUMEN

Los productores de limón pérsico, forman parte de la actividad económica de nuestro país; en la zona oriental existen muchos productores que se dedican a ésta actividad, así como la empresa FRUTOR S.A. DE .CV., los cuales carecen de un estudio de mercado para mejorar la comercialización del limón pérsico.

El propósito de la investigación es formular una propuesta de diseño de un plan de comercialización para incrementar la demanda del limón pérsico en el departamento de San Miguel.

Para la realización de la investigación se utilizó el método probabilístico de muestreo aleatorio simple, realizando un cuestionario para productores y otro para consumidores, los cuales revelaron que el fruto tiene aceptación por parte de los consumidores de la ciudad migueleña.

Con base en los resultados obtenidos de la investigación, se diseño una propuesta de diseño de plan de comercialización, en donde se proponen estrategias adecuadas a sus fines y la determinación del presupuesto, para los productores.

## INTRODUCCION

El Salvador como un país tropical, cuenta con una gran variedad de frutas que son comercializadas actualmente en los mercados, una de estas es el limón pérsico, para el que es necesario conocer la demanda y oferta del producto, y así, los productores puedan tener una visión empresarial clara y planificadora y llevar a cabo acciones que le ayuden a determinar los planes a seguir.

Nuestro país es un importador neto de frutas, por eso, el mercado local es una opción importante, si se logran sustituir las importaciones por la producción local. Para lograr esta sustitución, la producción tiene que ser competitiva y el precio menor que el de los exportadores extranjeros.

En la presente investigación se conoce el problema que afecta el sector frutícola que es la falta de un conocimiento adecuado del mercado para la comercialización de sus productos y por consiguiente los objetivos de la investigación y sus respectivas hipótesis.

Se incluye, lo que son los estudios descriptivos, que son aquellos en los cuales se fundamenta la investigación, la muestra que se utilizó, el tipo de investigación que se realizó, la población estudiada.

Se analiza el procesamiento de recolección de información que se utilizó en la investigación sobre la demanda del limón pérsico.

El marco referencial contiene los planteamientos teóricos, que son importantes para las empresas, ya que proporciona la base, sobre la cual se fundamenta la propuesta de solución al problema de la investigación.

El marco normativo, el cual está conformado por el marco legal del país y como influye en éste, el fenómeno en estudio, las leyes, decretos, reglamentos que determinan el comportamiento del fenómeno y explica la forma como la legislación nacional condiciona el comportamiento de los hechos.

Además, se presenta el marco histórico; en el cual, se desarrollan los antecedentes del problema, su evolución histórica desde su desarrollo, hasta llegar al estado actual. Y el marco teórico en donde se encuentran las bases teóricas sobre el tema a investigar y la respectiva referencia literaria sobre la investigación.

Se presenta el resultado de la investigación, así como las conclusiones y recomendaciones para los productores de limón pérsico de San Miguel, para que éstos puedan mejorar la comercialización del fruto en el mercado migueleño e incursionar en el mercado extranjero.

El plan de comercialización propuesto por el grupo de trabajo a los productores de limón Pérsico, se enfoca a la mercadotecnia, en dicho plan se describe la misión y visión, la situación actual de los productores, los objetivos a corto y largo plazo, el mercado meta, las estrategias de comercialización y la planeación de estas actividades, lo cual le permitirá a los productores establecer las acciones que se realizarán para llevar a cabo todas sus actividades de producción y comercialización.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Título de la investigación:**

“Estudio de mercado para la comercialización de limón Pérsico en el Departamento de San Miguel” Año 2006.

### **1.2 Situación problemática**

La economía salvadoreña ha venido reduciendo su ritmo de crecimiento, desde que en 1997 lo hizo a razón del 4,2%. Para el 2001 el PIB creció un 1,8%. Uno de los principales responsables de esta caída fue el sector agropecuario que decreció en un 2,1%, aquejado por la sequía que afectó al país y por las crisis de precios en varios de los principales productos agrícolas.

El departamento de la zona oriental que presenta un ingreso per cápita mensual más alto es San Miguel con un ingreso de \$ 88.53 siendo este resultado el ingreso por hogar mensual que asciende a \$ 374.15 y de las personas por hogar promedio que es de 4.23.

La inflación es una variable económica importante porque influye en el aumento de precio de los bienes y servicios, nuestro país para diciembre de 2004 el Índice de

Precios al Consumidor (IPC) cerró con 5.4 y para julio de 2005 presentó una tasa de 3.1 permitiéndole así una mayor libertad económica.

Por otra parte, afecta los precios del limón pérsico en los meses festivos para nuestro país, debido a que hay escasez en el cultivo de éste y los precios aumentan considerablemente por unidad de producto, aumentando de \$ 0.05 c/u hasta llegar a un precio de \$ 0.39 c/u.

Los productores y distribuidores de limón pérsico se ven afectados con el alza de las tasas de interés en los préstamos ya que en determinado ciclo de producción se necesita de un financiamiento para poder realizar las actividades de producción y venta del fruto, por lo que la empresa debe optar por aquella entidad bancaria que le proporcione la tasa más baja de interés, la cual le permita lograr el mayor rendimiento sobre su inversión.

Un factor socio-cultural que afecta la demanda de limón pérsico en el departamento de San Miguel , es la cultura o tradición que se tiene, al preferir el limón indio como producto cítrico para la realización de bebidas, utilización de aderezo en comidas de toda variedad (pasteles, minutas, sorbetes, bebidas alcohólicas, etc.).

Sin embargo, el mantenimiento de cosecha de limón indio durante todo el año en el país no es posible, ya que éste tiene su época de floración y cosecha marcadas

en los meses de enero-mayo, por lo que el limón pérsico tiene mayor consumo ya que su cosecha se mantiene durante todo el año aunque sea en poca cantidad en los meses de enero-abril.

### **1.3 Planteamiento del problema.**

El problema que enfrenta el sector productor de limón pérsico de la Zona Oriental de El Salvador, es que no cuenta con un estudio de mercado, que brinde los parámetros a seguir para conocer la demanda futura que tendrá el limón pérsico; es decir, el pronóstico de consumo de este bien en la zona, no pudiendo por ello, prepararse con los insumos necesarios, para poder abastecer al mercado demandante en los requerimientos estimados.

El pronóstico de consumo, depende de un análisis efectivo que se realice de la demanda, ya que del conocimiento de la demanda del producto, dependen las consideraciones de producción de toda empresa o sector económico para ajustar su producción a dicho nivel.

Según datos proporcionados por la Empresa FRUTOR S.A. DE C.V. quienes comercializan limón pérsico en la ciudad y nos proporcionarán la información para llevar a cabo el estudio; el comportamiento del mercado local experimenta una estacionalidad bien marcada en los meses de enero-mayo en los cuales se

registran los precios más altos del fruto; acentuándose más en los meses de febrero-marzo.

El número de productores de limón pérsico, que existen actualmente en el departamento de San Miguel, es de 8; los cuales están distribuidos en: Cantón San Pedro Chirilagua, Cantón la Trinidad, Cantón El Volcán, Cantón Miraflores, Cantón Primavera, Cantón Papalon, El Salitre y Hacienda Moropala.

En dichos lugares los productores realizan el cultivo del fruto desde hace varios años, por lo que cuentan con la disponibilidad de los recursos, localizaciones adecuadas y la experiencia necesaria para realizar el proceso.

#### **1.4 Enunciado del problema**

¿En qué medida un estudio de mercado contribuirá a la comercialización del limón pérsico en el mercado migueleño?

#### **1.5 Justificación.**

Para las empresas que se dedican a la producción y comercialización de productos cítricos, necesarios para el consumo diario, es importante buscar incrementar la demanda del mercado, ofreciendo productos de calidad, a buen precio, que satisfaga las necesidades de los consumidores directos, e indirectos.

La utilidad que presenta el estudio de mercado, es incrementar la demanda que tiene el limón p rsico, y así, aprovechar las oportunidades existentes en el mercado local de acuerdo a un análisis adecuado del ambiente; lo cual, permitirá lograr un mayor acercamiento y comprensión de las necesidades reales que la población experimenta.

Determinar la comercialización de limón p rsico en el Departamento de San Miguel, se considera viable y coherente ya que en la Zona Oriental se cultiva con éxito el fruto y por tanto, se puede satisfacer la demanda actual y futura del mercado; además, se cuenta con el apoyo de representantes de la empresa FRUTOR S.A. DE C.V., los recursos humanos, acceso a la información, asesoria de técnicos especialistas en el área de cultivo del limón, y el tiempo que se dispone para la realización de la investigación.

Realizar un estudio de est  naturaleza es de gran relevancia ya que se mejorar  la comercialización de los productos cítricos, producidos por los pequeños productores, esto a su vez incrementará los ingresos de las familias, a través de asegurar la producción en base a la demanda estimada, que proporcionará el estudio de mercado, evitando la sobre oferta en el mercado, a la vez se estará ofreciendo el producto en forma más organizada.

La trascendencia del desarrollo del estudio es que puede servir de modelo para estudios futuros en la misma área; es decir, como marco de referencia

bibliográfica a estudiantes de carreras afines, a la vez que será útil para aquellas empresas que quieran incursionar en la comercialización de frutos cítricos.

### **1.6 Delimitación de la investigación.**

La investigación está limitada a la elaboración de un: estudio de mercado, para la comercialización de limón pérsico en el Departamento de San Miguel, y se realizó en el periodo comprendido de Mayo a Diciembre de 2006.

La investigación se realizó en la zona comercial de la ciudad migueleña, la cual es de tipo descriptiva y correlacional, se recavó información preliminar que proporcionó elementos de juicio, que sirvieron para la elaboración del estudio de la demanda del fruto y se creó un plan de comercialización.

Según datos proporcionados de [DIYESTIC.GOB.COM](http://DIYESTIC.GOB.COM), el total de habitantes de la zona oriental para el año 1992 asciende a 1, 344,605 personas de las cuales 522,151 corresponden a San Miguel, teniendo una población de 275,351 mujeres entre las cuales encontraremos el tamaño de la muestra poblacional para realizar el estudio de la demanda.

Los lugares que se visitaron en la realización del estudio de mercado, con el objetivo de recabar información proveniente de los productores de limón pérsico, son: Cantón San Pedro Chirilagua, Cantón la Trinidad, Cantón El Volcán, Cantón

Miraflores, Cantón Primavera, Cantón Papalon, El Salitre y Hacienda Moropala, en los cuales se cultiva el fruto (Ver Anexo 1).

#### **1.6.1 Alcances:**

- La elaboración de la investigación se realizó en un período de seis meses, el cual incluye la recolección de la información y la realización del informe final.
- El estudio de mercado fue encaminado a determinar si es rentable producir y comercializar Limón Pésico en San Miguel.
- La investigación se realizó en la zona comercial de la ciudad migueleña, la cual es de tipo descriptiva y correlacional, para recavar información preliminar que proporcione elementos de juicio, utilizados para la elaboración de una propuesta independientemente del resultado obtenido.
- Para el desarrollo de la investigación de campo se utilizaron cuestionarios estructurados, para consumidores y otro para productores; además, de consultas a fuentes bibliográficas.
- Los sujetos de estudio serán productores, consumidores reales y potenciales de Limón Pésico en el Departamento de San Miguel.

- La recabación de la información primaria y secundaria se aplicó al estudio de mercado para la comercialización de limón pérsico.

#### **1.6.2 Limitantes:**

- La investigación se realizó solamente en la región del Departamento de San Miguel.
- El período de tiempo para realizar la investigación sobre la comercialización de mercado del limón pérsico es de seis meses, por lo que habrá que aprovechar al máximo los recursos disponibles y el tiempo de trabajo para determinar la factibilidad de comercialización de limón pérsico en el tiempo establecido.
- Se seleccionó cuidadosamente la información con el objeto de obtener un resultado certero de la investigación y poder desarrollar una propuesta que contribuya a la mayor comercialización de productos cítricos.

## **1.7 Objetivos de la investigación.**

### **1.7.1 Objetivo General:**

- Elaborar un estudio de mercado que permita mejorar la comercialización del limón pérsico en la ciudad de San Miguel.

### **1.7.2 Objetivos específicos:**

- Conocer la demanda de limón pérsico para determinar la aceptabilidad del producto en el mercado migueleño.
- Analizar la oferta de limón pérsico existente en el y como influye en el establecimiento de precios del producto.
- Realizar un estudio de la comercialización de limón pérsico para crear una mezcla promocional que ayude a hacer más efectiva su distribución y venta en la ciudad migueleña.

## **1.8 Sistema de Hipótesis.**

### **1.8.1 Hipótesis Central.**

- La elaboración de un estudio de mercado contribuye a mejorar la Comercialización del limón pérsico en la ciudad de San Miguel.

### **1.8.2 Hipótesis Secundaria.**

- El conocimiento de la demanda del limón pérsico ayuda a determinar la aceptabilidad del producto en el mercado migueleño.
- El análisis de la oferta del limón pérsico existente en el mercado, influye en el establecimiento de precios del producto.
- El desarrollo del estudio de la comercialización de limón pérsico, permite la elaboración de una mezcla promocional, que ayude a hacer más efectiva su distribución y venta en la ciudad migueleña.

## **1.9 Metodología de la investigación.**

### **1.9.1 Tipo de la investigación**

Para realizar los objetivos del estudio de mercado se realizó un estudio descriptivo de las variables de investigación en este caso se hizo la recolección de la información entre los diferentes productores, distribuidores y consumidores de limón p<sup>er</sup>sico en el departamento de San Miguel formulando preguntas especificas para determinar el rumbo de la investigación en estudio, luego se describirán los resultados obtenidos del estudio realizado.

Teniendo los resultados del estudio descriptivo se llevó a cabo la correlación entre las variables productores, distribuidores y comercializadores de limón p<sup>er</sup>sico y se evaluó el grado de relación entre ellas y conociendo si influyen las unas en las otras, de ser positiva la correlación este nos ayudará a tener bases para predecir con mayor o menor exactitud el valor aproximado que tendrá una variable en las otras dos.

Conociendo así la relación que hay entre los productores y los consumidores, o la relación que existe entre los productores y distribuidores del fruto, además de conocer la incidencia que tienen en los consumidores del limón p<sup>er</sup>sico.

Al final se realizó un estudio explicativo en la cual como su nombre lo indica se explicó por que ocurre el fenómeno en estudio, y en que condiciones se da éste, o por que dos o mas variables están relacionadas entre si, uniendo la exploración, descripción y correlación entre las variables productoras, distribuidoras y consumidores del estudio de mercado del limón pérsico en el departamento de San Miguel.

### **1.9.2 Población**

Para realizar la presente investigación se han identificado 2 unidades de análisis, con lo que se pretende exhaustivamente consolidar información suficiente que permita llevar a cabo un estudio real acerca de la oferta, demanda y comercialización de los productos frutícolas para luego en base a estos construir un plan de comercialización.

Las unidades consideradas son: los productores de limón Pérsico y los consumidores finales, todos del departamento de San Miguel, aunque el estudio de los consumidores se enfocan prácticamente a la zona urbana de la ciudad migueleña. A continuación se describen las características y el tamaño de la población de cada uno de ellos.

- **Productores.**

Los productores de limón pérsico son personas que se dedican a cultivar en el campo, la mayoría lejos de las zonas urbanas a más de 700 metros de altura, es una población homogénea ya que se asemejan entre ellos por características similares.

- **Datos.**

A nivel regional según datos suministrados por FRUTOR S.A. DE C.V., existen alrededor de 8 productores en el Departamento de San Miguel distribuidos así:

Número de productores de limón pérsico por municipio en el departamento.

**Cuadro N° 1**

<b>Municipios</b>	<b>Nº de productores.</b>
Cantón San Pedro Chirilagua	1
Cantón La Trinidad	1
Cantón El Volcán	1
Cantón Miraflores	1
El Salitre	1
Cantón Papalón	1
Cantón Primavera	1
Hacienda Moropala	1
<b>Total</b>	<b>8</b>

Fuente: FRUTOR S.A. de C.V

- Situación geográfica

Para tener una mejor idea acerca de donde se ubican los productores de limón pérsico se presenta un mapa del departamento de San Miguel donde se identifican las zonas de cultivo (ver anexo 3).

- **Consumidores finales**

Los consumidores de limón pérsico son personas sin distinción de edad, sexo, religión, clase social, etc. Los cuales adquieren el producto no para comercializarlo, si no para consumo propio, utilizadas en su dieta alimenticia diaria.

- Datos.

La población seleccionada en el estudio son mujeres entre las edades de 18 a 45 años, ya que generalmente serán las de este tipo las que concurren a realizar las compras en los lugares de ventas.

- Situación geográfica.

La población total en la ciudad migueleña asciende a 275,351 mujeres de las cuales se obtendrá el tamaño de muestra.

### **1.9.3 Método de muestreo y tamaño de la muestra.**

#### **1.9.3.1 Método de muestreo.**

El método que se utilizó en la investigación objeto de estudio es el método probabilístico de muestreo aleatorio simple. Este método es el más conveniente, ya que su ventaja reside, en que las unidades de análisis son seleccionadas en forma aleatoria, es decir, al azar; cada elemento tiene la misma probabilidad de ser elegido e integrar la muestra.

Además, su criterio de uso es cuando los miembros de la población son similares. También se consideró su aplicación por no existir un número predeterminado o fijo de unidades de análisis empleadas.

El método probabilístico de muestreo aleatorio simple, es un procedimiento de selección de una muestra por el cual todos y cada uno de los elementos de la población tienen igual probabilidad de ser incluidos en la muestra; entonces, si

toda unidad disponible para observación (llamada unidad de muestreo) tiene la misma probabilidad de ser escogida, se sigue que, “toda muestra aleatoria de igual tamaño, tomada de una población dada, ha de tener la misma probabilidad de ser tomada”.<sup>1</sup>

Para la aplicación del método probabilístico de muestreo aleatorio simple se utilizó la siguiente fórmula para calcular la muestra de la población.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z<sup>2</sup> = Valor crítico correspondiente a un coeficiente de confianza

N = Tamaño de la población considerada

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Margen de error<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> BONILLA, Gildaberto; Estadística II. Métodos Prácticos de Inferencia Estadística. 2º Edición. UCA Editores 1992. Pág. 11.

<sup>2</sup> BONILLA, Gildaberto; “Como hacer una Tesis de Graduación con Técnicas Estadísticas”. 1ª Edición, El Salvador

Sustituyendo los datos en la fórmula antes detallada, se obtiene el resultado siguiente:

Datos:

$$n = ?$$

$$Z^2 = 1.96$$

$$N = 275,360$$

$$p = 0.95$$

$$q = 0.05$$

$$e = 0.05$$

Sustituyendo los datos en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.95) (0.05) (275,360)}{(0.05)^2 (275,360 - 1) + (1.96)^2 (0.95) (0.05)}$$

$$n = \frac{50,246.59}{688.58}$$

$$n = 72.97 \approx 73$$

Para utilizar la tabla de números aleatorios, se deben seguirse los pasos siguientes:

1. Construir el marco de muestra (el listado de las personas en toda la población)
2. Disponer de una tabla de números aleatorios.
3. Conocer el tamaño de la muestra.

Antes de valerse de la tabla, debe determinarse el número de dígitos o cifras que tiene el tamaño de la población. En este caso son seis (275,360), por lo tanto, es necesario separar los números de las columnas de tres cifras con el fin de facilitar el conteo.

Para seleccionar el primer número, se toma al azar un número para las columnas y otro para los renglones, el lugar donde se cruza la columna con el renglón, será el primer número seleccionado que marque el comienzo del conteo. Este puede hacerse hacia cualquier lado, ya sea arriba, abajo, derecho o izquierdo.

De esa manera se prosigue seleccionando los números situados entre 1 y 275,360 hasta complementar el tamaño de la muestra, cuando el número se repite, se cuenta una sola vez.

Después de realizar los cálculos necesarios se obtuvieron los siguientes datos muestrales:

**Cuadro Nº 2** Población y muestra total por unidad de análisis en la ciudad de San Miguel

<b>Lugar</b>	<b>Unidades de análisis</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>
Departamento de San Miguel	Productores	8	8
	Consumidores	275,351	73
	<b>Total</b>	<b>275,360</b>	<b>81</b>

Fuente: Equipo de trabajo.

#### **1.9.4 Diseño y técnicas de recolección de información**

Para realizar la recolección de información es necesario hacer uso de la técnica documental y la encuesta.

La técnica documental permite analizar los diferentes procedimientos a seguir para redactar el tipo de ficha que ayudó a recopilar la información proveniente de libros, relacionada con las variables, e indicadores en estudio.

Se hizo uso de la ficha de trabajo de un libro siendo la más adecuada para presentar la información documental.

Los elementos que generalmente incluye la ficha de trabajo son los siguientes<sup>3</sup>:

Encabezado o título que indique el tema a que se refiere el contenido de la tarjeta y permita, sin pérdida de tiempo, tener una idea de lo que contiene la ficha. (Escribir en letras mayúsculas el encabezado).

1. El nombre del autor comenzado por el apellido, si son dos autores se escriben ambos según el orden de aparición (con letras mayúsculas).
2. Debe exponerse el contenido de la ficha de trabajo que puede ser una cita textual, una idea sintetizada o un dato.

La técnica de la encuesta consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra; es decir datos generales, opiniones, respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio, que permitiera obtener datos confiables y de primera mano por parte de los productores, consumidores y distribuidores.

---

<sup>3</sup> ROJAS Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. 34° edición actualizada y aumentada, México DF. Pág. 107-111.

Para hacer uso de esta técnica se elaboró un instrumento de medición, el cual permite obtener toda la información que sea necesario para la investigación, para ellos se utilizó el cuestionario.

Se elaboró tomando en cuenta cada una de las variables desarrolladas a través de los indicadores. El cuestionario es un instrumento confiable, por medio de este se extrae la información directamente de las personas involucradas en la investigación, objeto de estudio.

El cuestionario es válido porque en él interactúan encuestados y encuestador.

### **1.9.5 Procedimientos**

- **Procedimiento para la captura de datos:**

En este apartado se describe el procedimiento que se llevó a cabo en el campo de acción al momento de recolectar la información. Dichos pasos son:

1. Traslado al lugar donde se recolecte la información según la muestra seleccionada por unidad de análisis. Se buscó a las personas que poseen la información importante en la investigación.

Presentación personal a las personas que se encuestaron. Con el fin de que las personas encuestadas tengan conocimiento de quienes son los encuestadores y el fin que persiguen.

2. Hacer las respectivas preguntas a las personas encuestadas, y anotar las respuestas de cada una de ellas. Se recolecta la información según las preguntas del instrumento elaborado para tal fin.

3. Fotografías. Se tomaron con el fin de respaldar la investigación realizada en las visitas a los lugares donde se encuentren las unidades de análisis.

- **Procedimiento para la validación de los instrumentos:**

Los pasos a realizados para la validación de los instrumentos son los siguientes:

- Formular los instrumentos iniciales: el instrumento que se utilizó es el cuestionario y este se realizó para cada unidad de análisis tomando como parámetro los indicadores de cada variable.
- Primera corrección de los instrumentos: ya teniendo sus respectivas observaciones se realizaron las correcciones que amerite para lograr una mejor comprensión por parte de los encuestados.

- Primera prueba piloto: esta consiste en someter a una prueba más los instrumentos en la que se encuestaron a 8 personas por cada unidad de análisis con el objetivo de medir la comprensión de las preguntas de los participantes.
- Segunda corrección de los instrumentos: una vez llevada la primera prueba piloto se corrigieron aquellas faltas detectadas en las preguntas.
- Validación final del instrumento: Consiste en aprobar en la última instancia los instrumentos de recolección de datos y darle el visto bueno por parte del equipo de trabajo y docente director.

- **Procedimiento para el procesamiento de la información:**

El procesamiento de la información se llevó a cabo de la siguiente manera:

- Se escribió la pregunta y su respectivo número correlativo así como el objetivo que se pretende alcanzar.
- Se elaboraron tablas de doble entrada con su respectiva fuente, la cual contienen las alternativas, las frecuencias absolutas y porcentuales obtenidas a través de los resultados de la encuesta, los cuales se totalizaron.

- Se elaboró una presentación grave de los datos en términos absolutos y porcentuales, por medio de un gráfico que sea más conveniente para el tipo de investigación.
- Se realizó un análisis de los resultados de los datos mostrados en la tabla y su correspondiente gráfico.
- Por ultimo se hizo una interpretación del conglomerado de preguntas que sirven de guía, para darle una solución viable al problema.

El modelo de tabulación que se utilizó es el siguiente:

**Pregunta Nº X**

¿En que medida considera usted que sus hábitos de compra influyen en la decisión de comprar un producto?

**Objetivo:** \_\_\_\_\_

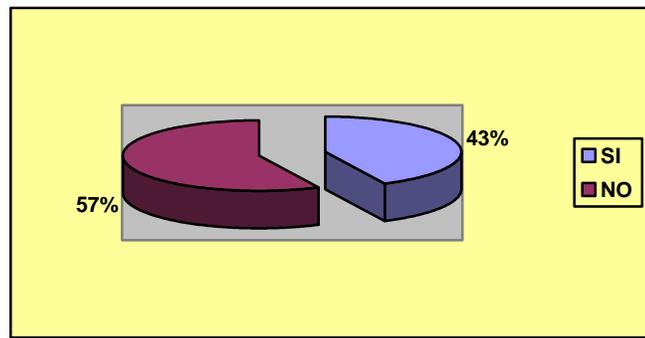
\_\_\_\_\_

**Tabla N° X** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si		
No		
TOTAL		

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° X**



**Análisis:** \_\_\_\_\_

**Interpretación:** \_\_\_\_\_

- **Procedimiento para el análisis de resultados:**

El análisis de resultados consiste en desglosar la información obtenida para sacar conclusiones del diagnóstico hecho y trazar posibles resultados de la problemática. El proceso para analizar los resultados se planteó así:

1. Observar los resultados obtenidos por pregunta por cada unidad de análisis: El primer paso fue conocer el comportamiento de cada unidad de análisis ante las preguntas hechas en el instrumento de recolección de datos.
2. Relacionar los resultados por cada pregunta dentro de una unidad de análisis específica: dentro de cada unidad de análisis se estudiaron aquellas preguntas que se encuentren relacionadas para extraer conclusiones de ellas.
3. Relacionar los resultados obtenidos por cada pregunta entre las unidades de análisis. Después de relacionar los resultados entre unidad se estudiarán las relaciones existentes entre las unidades de análisis y así poder extraer conclusiones.

Elaboración del informe final. Con las relaciones hechas a los resultados se procedió a elaborar el informe final donde se expresa el respectivo

4. análisis, hecho con las variables y las conclusiones de la investigación hecha.
5. Seleccionar datos para variable dependiente e independiente. Esto se hizo con el fin de agrupar aquella información arrojada por el estudio de mercado concerniente específicamente a cada variable tanto independiente como dependiente.
6. Cuantificación de datos por cada variable. Se refiere al hecho de expresar numéricamente los resultados ante preguntas relacionadas con cada variable.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO DE REFERENCIA**

#### **2.1 Marco normativo**

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

Es necesario contar con una ley que regule el pago del impuesto, por parte de personas naturales o jurídicas que se dedican a la comercialización y/o distribución de bienes muebles corporales o servicios, sean estos adquiridos a través de su importación, internación o exportación, y posteriormente vendida en el país.

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

### **2.1.2 Código Tributario.**

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

Según el Art. 140 de esta ley, menciona que todos los sujetos pasivos, están obligados a llevar con la debida documentación, registros especiales para establecer su situación tributaria, de conformidad con lo que disponga este Código y las respectivas leyes y reglamentos tributarios. Están excluidas de esta obligación, las personas naturales cuyos ingresos provengan exclusivamente de salarios, sueldos y otras compensaciones de carácter similar, por servicios personales prestados como empleados bajo dependencia laboral.

### **2.1.3 Código de Comercio y Leyes Mercantiles.**

Según el Código de Comercio, menciona que todos los comerciantes individuales, extranjeros y sociedades que realicen actos de comercio, se registrarán bajo las disposiciones establecidas en el código de comercio y demás leyes para poder ejercer el comercio en el país, y se registrarán por las disposiciones contenidas en este Código y en las demás leyes mercantiles.

Según el Art. 2 establece que “Son comerciantes: I.- Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales. II.- Las sociedades, que se llaman comerciante social”.

La sociedad anónima según el Art. 191 establece que se constituirá bajo denominación, la cual se formará libremente, sin mas limitación que la de ser distinta de la de cualquier otra sociedad existente e ira inmediatamente seguida de las palabras: “Sociedad anónima”, o de su abreviatura “S.A.”. La omisión de este requisito acarrea responsabilidad ilimitada y solidaria para los accionistas y los administradores.

#### **2.1.4 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.**

Es necesario reconocer los derechos de propiedad intelectual, a través de regulaciones en los estándares de protección, que contempla el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual, relacionados con el Comercio, al cual se rigen también, las empresas salvadoreñas, para evitar sanciones posteriores por la utilización indebida de una marca u otro signo distintivo perteneciente a otra.

La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y

denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias. La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley.

### **2.1.5 Código de Ética publicitaria.**

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

Para los efectos del presente Código, deberá entenderse los siguientes conceptos:

**Publicidad:** Aquella parte de la política comercial de una empresa, cuya finalidad es dar a conocer una marca, producto o servicio y persuadir al posible consumidor para que consuma o haga uso de tal marca, producto o servicio, valiéndose, para dicha difusión o persuasión, de contactos no personales a través de la compra de espacio publicitarios, en los diferentes medios publicitarios.

**Consumidor:** cualquier persona a la cual se le dirige un mensaje publicitario.

El anuncio no debe inducir a confusión al consumidor, en cuanto al precio del producto, mediante comparaciones irreales o exageradas con los precios de otros productos.

### **2.1.6 Ley de Protección al Consumidor.**

Debido a la necesidad que existe en los consumidores, de que se protejan sus derechos y deberes, se crea una ley que vele por que esto se cumpla y no sean violentados a través de fraudes y abusos en el mercado, ya que con esta ley se reconoce al consumidor, como sujeto de derechos y deberes.

En el Art.2 establece que quedan sujetos a las disposiciones de esta Ley, los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y los organismos del Estado, en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución, o comercialización de bienes o prestación de servicios públicos o privados a consumidores.

Todo comerciante, sea persona natural o jurídica, que tenga un establecimiento comercial de venta, al por mayor o al detalle, deberá publicar los precios de contado, en los cuales deberán incluirse todos los recargos de los productos, que ofrezcan al público por medio de listas, carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a la mercancía, según la naturaleza de las mismas y tipo de operaciones del establecimiento.

En la misma forma deberá publicarse, junto con el precio del bien, la tasa de interés anual, sobre saldos cobrados en las ventas a plazos de dichos productos y

al monto total a pagar, lo que también deberá especificarse en los contratos correspondientes.

## **2.2 Marco histórico.**

### **2.2.1 Características del limón Pérsico.**

El limón Pérsico también conocido como Lima Tahití o Tahití Lime en inglés, es de origen desconocido, se cree que es un híbrido entre la Lima Mexicana (*Citrus latifolia* Tan.) y la Cidra (*Citrus medica* L.). Es una fruta relativamente nueva que aparece en los huertos de California en el siglo XIX, presumiblemente procedente de Tahití en Oceanía.

En nuestro país se conoció en los años 40`s, cuando se estableció la primera plantación en la estación experimental San Andrés. El cultivo se ha extendido a todos los países tropicales del mundo, siendo Florida y México los principales productores del mundo.

Los frutos presentan un tamaño mediano grande; son ovalados, oblongos o levemente elípticos, tiene una base generalmente redonda, superficie aureolar elevada en un pequeño montículo, las semillas son escasas o ausentes.

La cáscara es en general, fina, color verde, con superficie lisa y cuando el limón se madura, su cáscara cambia de color verde a color amarillo pálido.

### **2.2.1.1 Aspectos técnicos del cultivo.**

- **Distancias de siembra:**

La distancia de siembra de una planta a otra es de 8 x 8; 8 x 4; 7 x 7; 6 x 6; 7 x 4 mts., dependiendo del tipo de suelo, pendiente del terreno, tipo de manejo y socios o combinaciones de cultivos.

- **Cantidad de plantas:**

La cantidad de plantas en el área de cultivo va desde 109; 218; 142; 194 y 250 plantas/Mz., según los distanciamientos que se han mencionado.

Los patrones se desarrollan en bolsas de polietileno negro de 9 x 12 pulgadas, luego se realiza el injerto de manera que permita un desarrollo adecuado a la nueva planta, la cual debe sembrarse en campo normalmente al inicio de la época lluviosa.

- **Peso del fruto:**

El peso del fruto está entre los 150 gms. = 1/3 de libra; frutos = libra

- **Rendimiento:**

El rendimiento promedio por árbol es de 1500 frutos y por manzana es de 249,900 frutos a partir de los 6 años.

- **Época de producción:**

La época de producción es de agosto a diciembre (forma natural). De febrero a abril por inducción de floración.

- **Zonas potenciales de producción:**

Como zonas potenciales de cultivo para el limón Pérsico se consideran la Zona costera, con factibilidad de riego y valles intermedios del país.

### **2.2.2 Características del cultivo.**

- **Propagación:**

Para plantaciones comerciales se realiza por injerto, utilizando diferentes patrones, los cuales transmiten a la planta diferentes características favorables, principalmente resistencia o tolerancia a enfermedades tales como: tristeza de los cítricos, gomosis y otros.

- **Edad de producción:**

El árbol injertado empieza a producir a partir del tercer año y puede permanecer produciendo de 25 a 30 años en plantaciones comerciales.

- **Plagas y enfermedades:**

Es atacado a menudo por diferentes especies de Ácaros que afectan las hojas y los frutos.

Es susceptible a la enfermedad viral Exocortis, que provoca la formación de grietas en la corteza, enanismo y disminución del vigor de la planta y el acame de las ramas hacia el suelo.

**Otras enfermedades como:** Gomosis, Mal Rosado, Mancha Grasienta, Antracnosis, Melanosis, Roña y plagas tales como: Minador, Escama Nieve, Pulgones, Hormigas y Ácaros.

- **Requerimientos agroclimáticos:**

El cultivo tiene requerimiento de clima tropical y subtropical.

- **Suelo:**

Los suelos para el área de cultivo deben ser francos, profundos y con buena retención de humedad.

- **PH:** De 5.5. a 7 Precipitación: De 1,400 a 2,000 mm.

- **Temperatura:** la temperatura se considera entre los 22 a 28°C

- **Altitud:**

La altitud considerada se encuentra entre los 20 a 800 msnm (Metros sobre el nivel del mar).

- **Topografía:**

La topografía del área de cultivo debe ser plana a ligeramente ondulada.

- **Establecimiento de plantaciones:**

Para establecer plantaciones comerciales, es necesario iniciar con la selección del patrón más adecuado, preparando el semillero y el vivero de 8 a 12 meses antes del período de la siembra.

- **Usos:**

Sirve para condimentar diferentes platos en la cocina, además para la preparación de refrescos, pasteles, mermeladas, jaleas, conservas y para mezcla con bebidas alcohólicas. Es transformado industrialmente para la preparación de concentrados y la fabricación de ácido cítrico y pectina a partir del jugo. De la cáscara se extrae aceite esencial y la pulpa sirve para alimentación de ganado. Tiene numerosas propiedades medicinales.

- **Mercado:**

El mercado con que cuenta el limón Pérsico en el extranjero esta en Estados Unidos, Canadá, Holanda, Medio Oriente y la región de Centro América.

## **2.3 Marco teórico.**

### **2.3.1 Estudio de mercado.**

El estudio de mercado en proyectos, es de vital importancia, pues la determinación del mercado es un factor crítico; ya que, aquí se pronostica la cuantía de su demanda e ingresos en distintos períodos de la vida de un proyecto.

Consiste en hacer el análisis del área en el cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda de los bienes y/o servicios a que el proyecto se refiere; es decir, tanto la demanda como la oferta del bien o el servicio que se proyecta, puede referirse a una zona o región de un país, a todo el territorio nacional o al exterior; con el objeto de determinar uno o mas precios, dependiendo de la naturaleza del producto, de la tipología de posibles clientes.

Los aspectos básicos del estudio de mercado se clasifican como sigue: Definición y naturaleza del producto, análisis de la demanda actual y futura, análisis de la oferta actual y futura, análisis de la comercialización.

### **2.3.1.1 Análisis de la demanda.**

“Demanda: se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicio, que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.<sup>4</sup>

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

Además, es necesario determinar cuales son las características de los consumidores, sus necesidades y si es posible su procedencia; también, las ventajas que se derivan de su utilización y las promociones comerciales, ya que esta información es de gran valor, cuando se proyecta la demanda de bienes de consumo.

Los factores que mayormente afectan a la demanda y los cuales deben analizarse son: tamaño de la población, hábitos y preferencias de consumo, estratos de ingresos y precios. El manejo de estos factores, permite establecer la situación

---

4 NARRES k. Malhotra, Investigación de mercado un enfoque aplicado. 2° edición. Mc Graw Hill, 1995. Pág. 317-344

actual de la demanda, explicar su trayectoria histórica y determinar las bases de la demanda en el futuro.

Principales aspectos que determinan la demanda son: calidad y frescura de los productos, variedad, conveniencia, valores nutricionales, seguridad, protección al medio ambiente, precio.

#### **2.3.1.1.1 Niveles de ingreso.**

La Economía es una ciencia social, que estudia la forma en que los seres humanos administran los recursos escasos o limitados para usos alternativos, que satisfagan sus necesidades; las cuales, se ven satisfechas a partir del consumo, posesión o disfrute de ciertos bienes y/o servicios. Estos son denominados económicos, los cuales son insuficientes para cubrir todas las necesidades existentes, no siendo, además, de disposición gratuita.

El análisis de la demanda, refiere a las decisiones efectuadas por los agentes de consumo, con el fin de determinar que bienes y/o servicios adquirir y en que cuantía. Dentro de esta asignación encontramos la teoría de utilidad y la teoría de la indiferencia.

### **2.3.1.1.2 Hábitos del consumidor.**

“Las costumbres por ser un hábito adquirido influye en las decisiones; por lo tanto, cada acción que se realice, será con base en este juicio, así como las costumbres sociales, son parte de nuestras creencias, por ser esta adquirida en el transcurso de nuestras vidas, las cuales son difíciles de cambiar.

La adquisición de determinada costumbre es influenciada por la sociedad, la cultura que éstos posean y el rol que desempeñan, forman nuestro juicio, sobre el cómo percibimos las cosas y lo que consideremos correcto o no. De este sin número de factores y demás que afecten nuestras decisiones o criterio, se verá moldeada nuestra forma de ser y vivir.

Los hábitos y las convenciones suelen cambiar lentamente. Las modas pueden cambiar muy de prisa. Cualquiera que sea la razón, cuando cambian los gustos o las preferencias de los consumidores por un bien, la curva demandada de ese bien se desplaza”.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> ROBBINS, Stephen P. Comportamiento Organizacional, 8ª edición, Pearson Prentice Hall, Pág.633

### **2.3.1.2 Análisis de la oferta.**

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.<sup>6</sup>

La oferta generalmente es afectada por variables como: El precio del producto, el precio de los insumos y de los factores productivos; por lo que es necesario tomar en cuenta estas variables al momento de realizar el respectivo análisis.

#### **2.3.1.2.1 Número de oferentes.**

Con propósitos de análisis se hacen las siguientes clasificaciones de oferta:

“En la relación con el número de oferente se reconocen tres tipos:

- Oferta competitiva o de mercado libre. Es en la que los productos se encuentran en circunstancia de libre competencia; sobre todo, debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación del mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrece al consumidor. También se caracteriza por que generalmente ningún productor domina el mercado.

---

<sup>6</sup> BACA Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos, cuarta edición, Mc Graw Hill, Pág.43

- Oferta oligopólica (del griego oligo poco). Se caracteriza por que el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparadas una gran cantidad de materia prima para sus industrias. Tratar de penetrar en ese tipo de mercados, no sólo es riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.
- Oferta monopólica. Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor único. Si el productor domina o posee más del 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad”.<sup>7</sup>

#### **2.3.1.2.2 Localización**

El estudio de localización de las instalaciones, tiene por objetivo buscar la operación óptima del sistema productivo tanto desde el punto sociocomercial como administrativo.

La localización se realiza, tomando en cuenta todos aquellos aspectos o factores que inciden en el costo de operación del sistema; en términos generales estos factores se clasifican de la siguiente manera:

---

<sup>7</sup> Ibíd.2 Pág.44

- Factores objetivos: Son todos aquellos elementos cuantificables que favorecen un costo mínimo y una rentabilidad máxima; por ejemplo: materia prima, transporte, etc.
- Factores subjetivos: Son aquellos elementos cualitativos tales como: el clima social, el comportamiento económico, etc.
- Factores críticos: Son todos aquellos elementos indispensables, para las operaciones de la empresa tales como: energía, agua, etc.
- Factores geográficos: Son todos aquellos elementos relacionados por las condiciones naturales, tales como: contaminaciones.

#### **2.3.1.2.3 Capacidad instalada.**

La capacidad es la razón máxima de capacidad productiva o de conversión para la combinación de producto existente en las operaciones de una organización.

La capacidad instalada y la ubicación de las instalaciones, ambos aspectos están relacionadas, por el hecho que la decisión de cambiar de capacidad a menudo implica la ubicación de nuevas instalaciones o la dislocación de las existentes.

Los gerentes de operaciones están interesados en la capacidad, por varias razones: porque desean tener capacidad suficiente para proveer el tiempo y la cantidad de producción necesaria, para satisfacer la demanda actual y futura del cliente. La consecución de una capacidad es una inversión para la organización.

“Las decisiones de planeación de la capacidad en general incluyen las actividades siguientes:

- Evaluación de la capacidad existente.
- Estimación de pronósticos de las necesidades futuras de capacidad en un horizonte de planeación seleccionado.
- Identificación de modos alternativos para modificar la capacidad.
- Evaluación financiera, económica y tecnológica de las alternativas de capacidad.
- Selección o elección de la alternativa de capacidad más adecuada para llevar a cabo la misión estratégica”.<sup>8</sup>

### **2.3.1.3 Comercialización.**

El estudio de mercado, finaliza realizando un análisis de la forma en que se establece la relación, entre las unidades de producción y los consumidores o

---

<sup>8</sup> EBERT, Ronald J. Administración de la Producción y las operaciones, cuarta edición, Prentice Hall, México 1991.

usuarios y/o servicio. El análisis de comercialización conviene iniciarlo describiendo las ventajas y desventajas que se pudieran suscitar al utilizarlo, a fin de que este conocimiento sirva de base, para hacer las propuestas de cambio que se juzguen adecuadas.

#### **2.3.1.3.1 Principales fuerzas competitivas.**

Antes de hablar de los pasos en la planeación de mercadeo, es importante comprender que la mitad subyacente en todas las estrategias y planes de mercadeo, consisten en crear una ventaja competitiva; eso significa, formar aquello que las empresas hacen realmente bien, para así superar a la competencia; además de darles a los clientes, un beneficio que la competencia no pueda ofrecer.

Los beneficios diferenciales colocan los productos, lejos de los productos de los competidores, al ofrecer algo único que el cliente desea. Estos dan razones a los consumidores para pagar un alto precio por los productos de una firma y tener una fuerte preferencia de marca.

Por lo general, esto significa decidir cuales son los mercados objetivos y como deben desarrollar la mezcla promocional de mercadeo (producto, precio, promoción y distribución) para alcanzar su mercado.

Un componente crítico del proceso de planeación consiste en seleccionar el (los) grupo(s) de clientes tras los cuales va la organización, su mercado objetivo, el cual es un segmento de mercado relacionado, debido al convencimiento que tiene la firma, de que es más posible que gane a esos clientes, con sus ofrecimientos.

Esto significa que las empresas evalúan la demanda potencial- el número de consumidores que creen que desean su producto y están capacitados para pagar por él y decide que tiene el distintivo competitivo, que creará una ventaja competitiva en la mente de los consumidores, los mercados objetivos pueden cambiar con el tiempo.

Las decisiones sobre la mezcla de mercadeo, identifican como el mercadeo logrará cumplir sus objetivos en los mercados objetivos de las empresas. Por lo general, los gerentes de mercadeo, ajustan la mezcla de mercadeo (precio, producto, promoción y plazo) para satisfacer las necesidades de cada mercado objetivo.

#### **2.3.1.3.2 Planeación de programas de mercadotecnia.**

“Las estrategias de mercadotecnia deben convertirse en programas de acción específicos, capaces de contestar las preguntas siguientes: ¿Qué se va a hacer?, ¿Cuándo se va a hacer?, ¿Quién es el responsable? y ¿Cuánto va a costar?

El plan de acción muestra cuándo se van a comenzar, revisar y completar las acciones”.<sup>9</sup>

El proceso administrativo, tal como se aplica a la mercadotecnia, consta fundamentalmente de: 1. Planeación de programas de mercadotecnia, 2. su realización y 3. Evaluación del desempeño.

La etapa de planeación incluye establecer metas, diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas. La instrumentación requiere formar la organización de mercadotecnia y dotarla de personal, así como dirigir su operación de acuerdo con el plan.

La etapa de evaluación, consiste en analizar el desempeño pasado en relación con las metas organizacionales. Esta tercera etapa indica el carácter interrelacional y constante del proceso administrativo.

Es decir, los resultados de ella se emplean al planear las metas y estrategias para períodos futuros. La planeación estratégica es única, ya que se determina con base en la naturaleza del producto, el tipo de empresa y la rama industrial a la que pertenece la empresa en cuestión.

---

<sup>9</sup> KOTLER, Philip & Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. McGraw Hill. 2ª Edición. México. Pág. 61

La utilidad de la planeación estratégica reside en que proporciona cursos alternativos de acción, sobre cuales se generan decisiones mas acertadas para el beneficio de la empresa.

### **2.3.2 Comercialización del limón pérsico.**

El Salvador es un país comercial, donde las importaciones y exportaciones de bienes, representan gran parte de la economía. De igual modo, el país tiene muchos socios comerciales, unos más especializados que otros. Tradicionalmente, los productos de alto valor agregado son importados y exportados a países altamente industrializados, mientras que los productos más simples se comercializan con la región centroamericana. Esto también se cumple en el caso de las frutas, donde los productos con menor valor tienden a quedarse dentro de la región, mientras que los productos de alta calidad, se envían a países que pueden pagar el precio adecuado.

El precio del Limón Pérsico depende de su estacionalidad, siendo una unidad más valiosa cuando existe escasez general del producto. El precio promedio del limón pérsico pasa de un máximo de \$0.13 a un mínimo de \$0.02 en el mercado formal. En términos comparativos, y de \$0.20 el ciento a \$1.30 el ciento en el mercado formal, lo que supera por casi un 100% el precio obtenido en el mercado formal e informal.

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

### **2.3.2.1 Aceptabilidad del producto.**

“Es el proceso que atraviesan los individuos o grupos para seleccionar, comprar o usar bienes, servicios, ideas o experiencias”<sup>10</sup>

“Hay cuatro importantes factores que determinan la conducta del comprador y que los economistas denominan factores del lado de la vida: los precios de los bienes relacionados, las rentas de los consumidores, los gustos de los consumidores y los precios futuros esperados”.<sup>11</sup>

“La actitud de una persona tiene tres componentes: afecto, percepción y comportamiento. Dependiendo de la naturaleza del producto, uno de los tres componentes- surtir, conocer o hacer- tendrá influencia preponderante en crear una actitud frente al producto.

---

<sup>10</sup> SOLOMON, Michael R. & Stuart, Elnora W. Marketing, Personas reales-Decisiones reales. 2ª Edición. Editorial Prentice Hall. Pág. 146.

<sup>11</sup> FISCHER, Stanley Dornbusch, Rudiger & Schmalensee, Richard. Economía. 2ª Edición. MacGraw Hill. Pág. 60.

La edad de una persona es un factor importante circunstancial importante es el tiempo que uno tiene para tomar una decisión. Aunque somos individuos, también somos miembros de grupos que, nos damos cuenta de ello o no, influyen sobre nuestras decisiones de compra”.<sup>12</sup>

### **2.3.2.1.1 Atributos del producto.**

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

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen entre otras cosas, empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor”.<sup>13</sup>

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

---

<sup>12</sup> Ibíd. SOLOMON, Michael R. Stuart, Elnora W. Pág. 155, 157, 163.

<sup>13</sup> Ibíd. SOLOMON, Michael R. Stuart, Elnora W. Pág. 211-212.

“No obstante, es importante también dar una identidad a dicho producto, ahí es donde interviene la marca. Para una empresa, el valor de la marca proporciona una ventaja competitiva por que le da poder para capturar y mantener un segmento más grande del mercado y para vender a precios que tengan márgenes de ganancias más altas”.<sup>14</sup>

### **2.3.2.1.2 Diversificación del producto.**

La línea de productos, es un grupo de productos que están estrechamente relacionados, ya sea por que satisfacen una clase de necesidades o por que se usan conjuntamente; es un amplio grupo de productos, dedicados en esencia, a usos similares o a sus características; ésta, constituye una línea de productos.

“La mezcla de productos es la lista completa de todos los productos, que una empresa ofrece al consumidor. La estructura de la mezcla tiene dos dimensiones de amplitud y profundidad. La amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea. La profundidad es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea”.<sup>15</sup>

La diversidad de productos, están íntimamente relacionados con las exigencias que presenta el mercado; se refiere a la variedad de productos de un mismo tipo

---

<sup>14</sup> Ibíd. 8. Pág. 275, 278.

<sup>15</sup> FISHER, Laura. Mercadotecnia. 2ª Edición. McGraw Hill. Pág. 118.

que tiene la empresa, para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.

### **2.3.2.1.3 Ciclo de vida del producto.**

“El ciclo de vida de un producto es el tiempo que éste dura en el mercado, desde su introducción hasta su declinación”.

La duración del ciclo de vida varía según sea el producto, algunos toman años para pasar la etapa introductoria mientras que otros son aceptados en unas cuantas semanas.

Es de primordial importancia que la empresa reconozca, en que parte del ciclo de vida se encuentra el producto en un momento dado, en vista de que el ambiente competitivo y los programas de mercadotecnia son diferentes, de acuerdo con la etapa.

Las etapas que comprenden el ciclo de vida del producto son: introducción, crecimiento, madures, saturación y declinación”.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> WEBSTER, Frederic E. Jr. Curso de mercadotecnia, pág. 149.

Introducción: es la etapa en la cual el producto es colocado en el mercado y se caracteriza por un aumento lento en las ventas y a la necesidad de alcanzar un alto nivel de esfuerzo promocional, con el objeto de informar a los consumidores potenciales, sobre el producto nuevo que desconocen; estimular la prueba del producto y lograr su mejor distribución.

Crecimiento: se caracteriza esta etapa por un aumento rápido en las ventas, situación que es aprovechada por la competencia para introducirse con un producto similar, por lo que la eficiencia en la fabricación y en la distribución es clave para el éxito comercial. Los gastos de promoción son orientados sobre todo a la marca, debido a que el producto ya es conocido por los clientes, quienes están consientes de sus beneficios. La demanda se vuelve selectiva; es decir, que los clientes tienen oportunidad de escoger los productos, ya sea por la marca, calidad, etc.

Madurez: con el tiempo, el índice de crecimiento en ventas, declina al llegar al punto en que la mayor parte de los consumidores han probado el producto, esto crea presiones para reducir los precios, por lo que disminuyen las utilidades.

Los competidores más débiles abandonan el mercado y las ventas llegan a estabilizarse al índice de repetición de compras por parte de los clientes a quienes les gusta el producto.

Saturación: la saturación del mercado se presenta cuando se estabilizan las ventas o por lo menos, no crecen más rápido que el crecimiento de la población del mercado. Todos los compradores actuales están utilizando el producto y las ventas se deben limitar al reemplazo de los productos vendidos.

Habrán un número cada vez mayor de competidores, muchos de los cuales entran al mercado con base al precio. Dichos precios tienden a descomponerse y los márgenes de ganancia son generalmente menores, especialmente si no han realizado mejoras de producción y reducción en los costos.

Declinación: la mayor parte de productos experimentan al paso del tiempo un período de declinación en las ventas, esta etapa se caracteriza por la reducción del número de empresas que producen el artículo; por la limitación en el número de ofertas del producto; por el retiro de pequeños sectores del mercado y por la limitación promocional.

Durante este período difieren las estrategias de las empresas, muchas abandonan precipitadamente el mercado para dedicar sus recursos a fines más productivos, esto representa una ventaja para las pocas empresas que siguen operando.

Desde el punto de vista estratégico de la dirección, el acontecimiento más importante durante el ciclo de vida del producto es la diferencia entre la curva de

las ventas y la curva de las ganancias. Los márgenes de ganancia disminuyen mucho antes de las ventas.

### **2.3.2.2 Precios.**

El precio de un producto o servicio es la cantidad de dinero a que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a pagar, cuando existe una interacción entre la oferta y la demanda.

En el análisis “se debe tomar en cuenta la función del costo de producción así como también evaluar la conveniencia de incurrir en costos de comercialización”<sup>17</sup>, ya sea este por la utilización de distintos canales de distribución, promoción, etc.

“Entre otros factores que se han de tener presente a la hora de fijar un precio están la relación precio-calidad y lo atractivo de las líneas de prestigio, la fidelidad a la marca, la afinidad pública hacia unos precios desiguales y el peligro de las guerras de precio”.

---

<sup>17</sup> RAMÍREZ Hernández, Ernesto. Et. al. Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de camisas escolares masculinas, como alternativa de fuente de trabajo, Comunidad Emiliani, Tesis UES 1994.

### 2.3.2.2.1 Fijacion de precios.

“Práctica de cobrar diferentes precios dependiendo de los clientes y las situaciones individuales.”<sup>18</sup>

El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales. El precio de los productos influye en los sueldos, el alquiler, los intereses y las utilidades. “Es el regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios”.<sup>19</sup>

“Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y en última instancia, el producto ira al fracaso. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasaran”.<sup>20</sup>

En otros factores que se han de tener presente a la hora de fijar un precio, están la relación precio-calidad, el atractivo de las líneas de prestigio, la fidelidad a la marca, la afinidad pública hacia unos precios desiguales y el peligro de las guerras de precios. Algunas veces el valor monetario de un producto no se denomina precio, quizás para asumir mayor respetabilidad. Pero en algunas prácticas de

---

<sup>18</sup> Ibid. KOTLER, Philip. Pág.354.

<sup>19</sup> STANTON, William J. Etzel, Michael J. & Walter, Bruce J. Fundamentos de marketing 11ª Edición. MacGraw Hill Pág. 300-301.

<sup>20</sup> Ibid. FISCHER, Laura. Pág. 172.

mercadotecnia, el precio puede significar el intercambio de un valor no monetario, por otro valor también no monetario.

Los objetivos de la asignación de precios deben sustentar los objetivos más amplios de la empresa (como maximizar el valor de las acciones), así como los objetivos totales de mercadotecnia (como aumentar la participación en el mercado).

Las tendencias económicas, cumplen un importante papel en la dirección de las estrategias de precios. El ciclo económico, la influencia, el crecimiento económico y la confianza del consumidor, ayuda a determinar si una estrategia de precio u otra va a tener éxito.

“Pasos de la planeación para asignar precios.

1. Desarrollar los objetivos de la asignación de precios.
2. Calcular la demanda.
3. Determinar los costos.
4. Evaluar el ambiente que rodea la asignación de precios.
5. Seleccionar una estrategia para determinar precios.
6. Desarrollar las tácticas para asignar precios”.<sup>21</sup>

---

<sup>22</sup>Ibid. SOLOMON, Michael R. & Stuar, Elnora W. Pág. 357.

### **2.3.2.2 Precios competitivos.**

“Establecer precios con base en los precios que los competidores cobran por productos similares”.<sup>22</sup>

“La competencia influye mucho en el precio base. Un nuevo producto es especial mientras no llegue la inevitable competencia. La amenaza de la competencia potencial es muy grande cuando es fácil entrar en el mercado y las perspectivas de obtener ganancias son sumamente atractivas”.<sup>23</sup>

La fijación de precios en relación a los competidores hace que el empresario se de cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia. Como el precio es una importante arma competitiva, se deben hacer tres consideraciones básicas:

1. Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios.
2. Se debe contemplar la relación que tienen con los precios otros elementos en la mezcla de mercadotecnia.
3. Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.

---

<sup>22</sup> Ibid. KOTLER, Philip & Armstrong, Gary Pág. 370.

<sup>23</sup> Ibid. STANTON, William J. Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. Pág. 310.

### **2.3.2.2.3 Canales de distribución.**

Frederick E. Webster define a los canales de distribución como: “un conjunto de ordenamientos contractuales que vinculan a los fabricantes y a varias clases de intermediarios con los mercados consumidores”.<sup>24</sup>

Se refiere a la ruta a través de la cual es transferido el producto, desde el fabricante hasta el usuario final. Su función primordial es desplazar la mercadería hasta el comprador, proporcionándole servicios adecuados para satisfacer sus preferencias.

Dependiendo de la selección del canal que el productor haga para la distribución de su producto, estos pueden ser directos e indirectos. Es directo si la comercialización se realiza sin intermediarios, o sea que se hace de productor a cliente, incluyéndose en éste, decisiones de venta tales como: visita a domicilio a través de su propia fuerza de venta, entrega de pedidos en el lugar de ventas, si el producto es distribuido a través de intermediarios, estamos entre un canal indirecto.

Dependiendo de su relación con el producto, existen distintas clases de intermediarios, tales como: comercializadores, que son aquellos que compran, adquieren la propiedad de la mercancía y la revenden, entre ellos están los

---

<sup>24</sup> WEBSTER, Frederick E. Jr., Curso de Mercadotecnia, Pág. 203.

mayoristas o distribuidores; agentes intermediarios, son los que no tienen la propiedad sobre el producto, solamente sirven de contacto entre productor y cliente.

### **2.3.2.3 Mezcla promocional.**

“Se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda”.<sup>25</sup>

“Dentro de la mezcla de mercadotecnia, podemos llamar mezcla promocional a los elementos de la comunicación que controla el ejecutivo de mercadotecnia. Estos elementos incluyen la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas y la venta personal.

El término mezcla, implica que la estrategia promocional de una empresa, está fundamentada en más de un elemento, así que parte del reto consiste en cambiar estas diferentes herramientas de comunicación de manera efectiva.

Otro gran reto es asegurar que la mezcla promocional trabaje armoniosamente con la mezcla total de mercadotecnia, el cual combina elementos de promoción

---

<sup>25</sup> Ibid. STANTON, William J. Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. Pág. 489.

con la plaza, el precio y la información acerca del producto para posicionar la oferta de la firma en la mente de los consumidores”.<sup>26</sup>

“Los siguientes factores deberán tenerse en cuenta cuando se selecciones la mezcla promocional: 1. el mercado meta, 2. la naturaleza del producto, 3. etapa del ciclo de vida del producto y 4. la cantidad de dinero que se dispone para la promoción”.<sup>27</sup>

#### **2.3.2.3.1 Fuerza de ventas.**

La venta personal tiene un lugar cuando el representante de una compañía entra en contacto directo con un cliente, a fin de informarle sobre un producto o servicio para lograr una venta, puede ser mucho más influyente que la información que obtenemos de los medios masivos.

Una estrategia para la fuerza de ventas específica como una empresa estructurará, clasificará y compensará a su fuerza de ventas. Cada vendedor tiene la responsabilidad por un grupo de clientes, el cual es su territorio de ventas.

---

<sup>26</sup> Ibid SOLOMON, Michael R. & Stuart, Elnora W. Pág. 455.

<sup>27</sup> Ibid. STANTON, William J., Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. Pág. 489.

La estructura del territorio le permite al vendedor tener un profundo entendimiento de los clientes y sus necesidades, ya que visitan a las mismas personas repetidamente y los llegan a conocer en un ámbito personal.

“Una fuerza de ventas mayor puede aumentar las ventas, pero también lo hará los costos, una fuerza de ventas menor mantendrá los costos bajos, pero esta estrategia puede ser contraproducente si los competidores, con fuerzas de ventas mayores son capaces de desarrollar fuertes relaciones con los clientes, ya que cada uno de sus vendedores no tiene que visitar tantos clientes”.<sup>28</sup>

#### **2.3.2.3.2 Relaciones públicas.**

Las relaciones públicas intentan influir en la manera como se sienten los consumidores, accionistas y otros públicos con respecto a las compañías, marcas, políticas, celebridades u organizaciones sin ánimo de lucro. Son decisivas en la capacidad de una empresa para crear y mantener una imagen favorable.

La propaganda como forma de relaciones públicas. Es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa.

---

<sup>28</sup> Ibíd. SOLOMON, Michael R. & Stuart, Elnora W. Pág. 518 y 524.

## CAPITULO III

### INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA Y LA OFERTA, DIAGNÓSTICO.

#### 3.1 Investigación de la demanda.

##### Pregunta N° 1

¿En qué medida considera usted que sus hábitos de compra influyen en la decisión de comprar un producto?

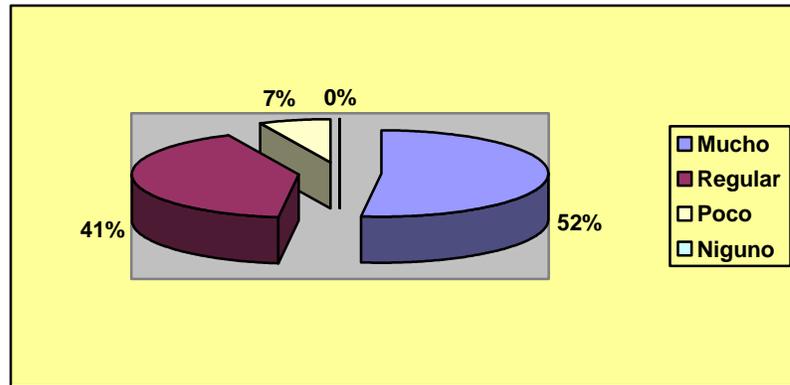
**Objetivo:** Conocer como influyen los hábitos de compra en la decisión de los consumidores al momento de comprar un producto.

**Tabla N° 1** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Mucho	38	52.05
Regular	30	41.10
Poco	5	6.85
Ninguno	–	0
TOTAL	73	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 1**



**Análisis:** Se observa por medio del gráfico No.1, que el 52.05% de los consumidores encuestados consideran que sus hábitos de compra influyen mucho al momento de comprar un producto, mientras que el 41.10% considera que es regular, y un 6.85% considera que es poco la influencia de sus hábitos de compra.

**Interpretación:** los resultados de la pregunta anterior muestran que los hábitos de compra influyen de manera considerable en los consumidores; por lo tanto, es importante tomar en cuenta esta información, al momento de formular estrategias de comercialización que nos permitan convertir la necesidad de los consumidores, en el deseo de adquirir el producto.

## **Pregunta N° 2**

¿Con qué frecuencia compra el limón para sus diferentes usos?

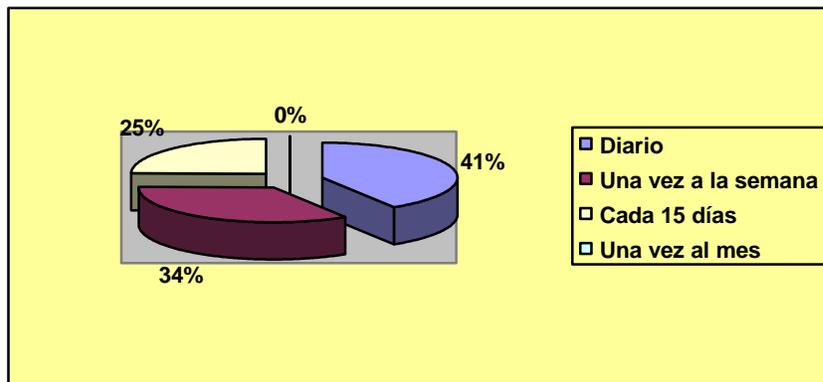
**Objetivo:** Identificar la frecuencia de compra del limón por los consumidores.

**Tabla Nº 2** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Diario	30	41.10
Una vez a la semana	25	34.24
Cada 15 días	18	24.66
Una vez al mes	–	0
TOTAL	73	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico Nº 2**



**Análisis:** De acuerdo a los datos mostrados en el gráfico Nº 2, se observa que el 41.10% de los encuestados comprar limón diariamente, el 34.24% lo consumen una vez a la semana, y solo el 24.66% lo compran cada quince días.

**Interpretación:** de acuerdo a los resultados mostrados en la pregunta anterior la mayoría de los consumidores compran limón diariamente o por lo menos una vez a la semana, esta frecuencia de compra es favorable para los productores, por que permite vender el fruto diariamente obteniendo un margen reducido de pérdidas por maduración.

### **Pregunta N° 3**

¿Cuántas unidades acostumbra a comprar?

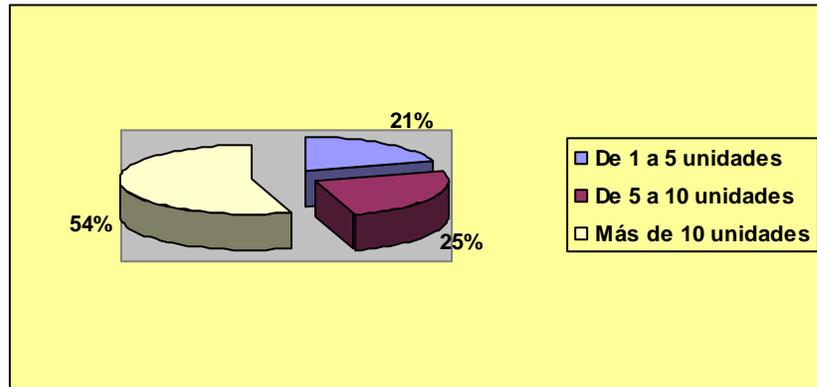
**Objetivo:** Conocer que cantidad de limones acostumbran a comprar los consumidores.

**Tabla N° 3** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
De 1 a 5 unidades	15	20.55
De 5 a 10 unidades	18	24.66
Más de 10 unidades	40	54.79
TOTAL	73	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 3**



**Análisis:** Se puede observar a través del gráfico N° 3, que el 54.79% de los consumidores acostumbran a comprar más de 10 unidades, mientras que el 24.66% compran de cinco a diez unidades y el 20.55% compran de una a cinco unidades.

**Interpretación:** según los datos mostrados en la pregunta número tres, los consumidores adquieren en su mayoría diez unidades o más de limón, por lo que hace necesario establecer precios accesibles, que permitan mantener este volumen de compras.

#### **Pregunta N° 4**

¿Que características toma en cuenta al seleccionar el limón de su preferencia?

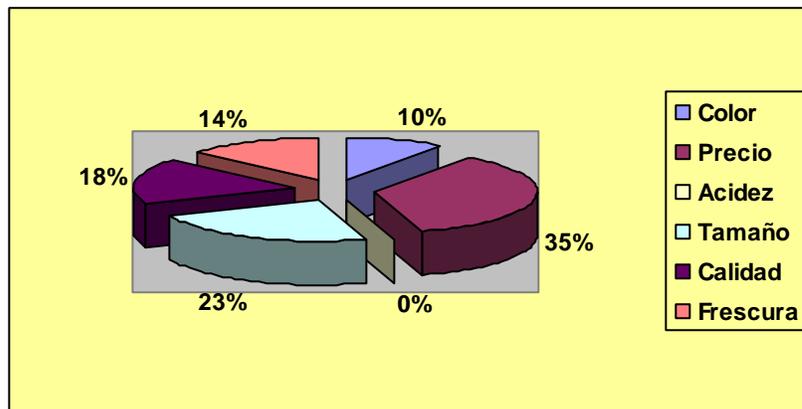
**Objetivo:** Identificar qué características toman en cuenta los consumidores para comprar un limón.

**Tabla N° 4** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Color	7	9.59
Precio	26	35.62
Acidez	–	0
Tamaño	17	23.29
Calidad	13	17.81
Frescura	10	13.69
TOTAL	73	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 4**



**Análisis:** Como se puede observar en el gráfico N° 4 del total de consumidores que se encuestaron, el 35.62% toma en cuenta el precio como característica principal al seleccionar el limón de su preferencia, el 23.29% toman en cuenta el tamaño, el 17.81% consideran la calidad, el 13.69% prefieren la fresca y 9.59% toman en cuenta el color del limón.

**Interpretación:** los resultados de la pregunta anterior, muestran que las características que toman en cuenta los consumidores son el precio y el tamaño del fruto, por lo que es importante que los productores tomen en cuenta estas características para clasificar el producto que será ofrecido al mercado; el cual, además debe tener un precio accesible, calidad y fresca.

### **Pregunta N° 5**

¿Qué lugar prefiere visitar al realizar las compras?

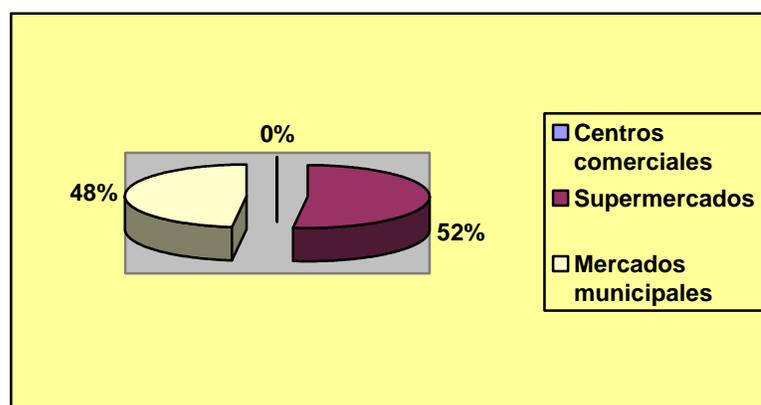
**Objetivo:** Conocer los principales lugares que prefieren visitar los consumidores, para comprar productos de la canasta básica.

**Tabla N° 5** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Centros comerciales	-	0
Supermercados	35	47.95
Mercados Municipales	38	52.05
TOTAL	73	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 5**



**Análisis:** De acuerdo al gráfico N° 5 el 52.05% de las personas encuestadas prefieren visitar los mercados municipales para realizar sus compras, y un 47.95% visitan los supermercados.

**Interpretación:** según los resultados mostrados en la pregunta número cinco, los consumidores realizan sus compras de la canasta básica en los mercados

municipales, debido a que en estos lugares encuentran precios mas bajos que los supermercados y sin embargo, se hace necesario mantener un abastecimiento de limón en ambos mercados para que los consumidores puedan adquirirlos en el lugar de su preferencia.

### **Pregunta N° 6**

¿Conoce usted el limón pérsico?

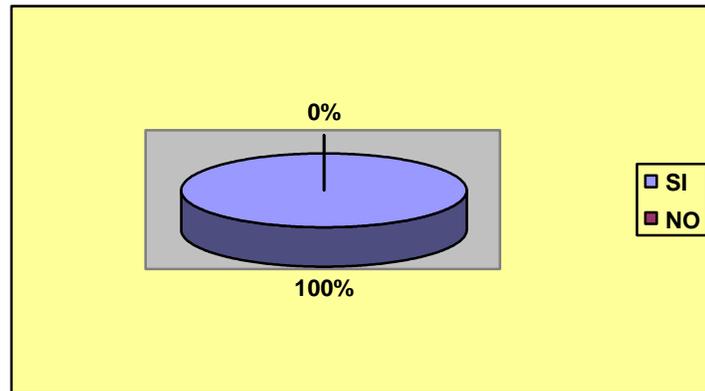
**Objetivo:** Identificar si el limón pérsico es conocido por los consumidores en la ciudad migueleña.

**Tabla N° 6** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	73	100
No	–	0
TOTAL	73	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 6**



**Análisis:** Como se puede apreciar en el gráfico N° 6 el 100% de la población encuestada conocen el Limón Pésico.

**Interpretación:** como se puede apreciar en la pregunta anterior el limón pésico es conocido por los consumidores migueleños, esta información es importante considerarla, ya que hace mas viable la aceptación del fruto por parte de los consumidores y ayuda a que tengan mayor comercialización.

**Pregunta N° 7**

¿Al adquirir el limón pésico para que fines lo utiliza?

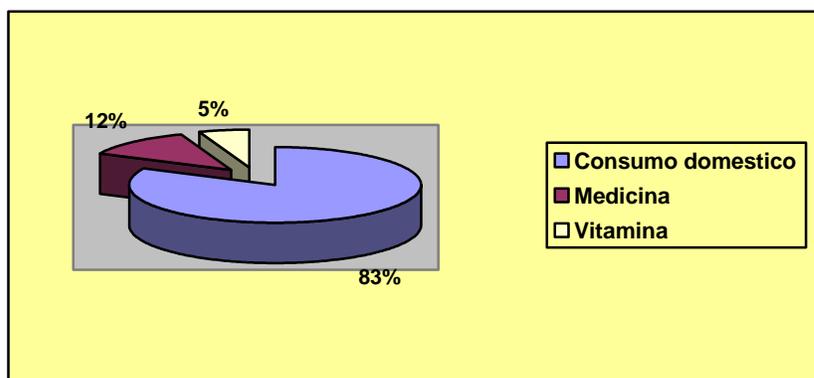
**Objetivo:** Identificar para que fines se adquiere el limón pésico.

**Tabla N° 7** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Consumo domestico	60	82.19
Medicina	9	12.33
Vitamina	4	5.48
TOTAL	73	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 7**



**Análisis:** Como se refleja en el gráfico N° 7 el 82.19% de los consumidores utilizan el limón pérsico para consumo doméstico, el 12.33% lo utilizan como medicina y solo el 5.48% lo consumen como vitamina.

**Interpretación:** los resultados de la pregunta número siete, muestran que la mayoría de los consumidores utilizan el limón pérsico para consumos domésticos, por lo que la comercialización del fruto en las diferentes colonias, puede ser

considerada por los productores, ya que los consumidores pueden adquirir el limón más cerca de sus hogares.

### Pregunta N° 8

¿Prefiere el limón pérsico para consumirlo?

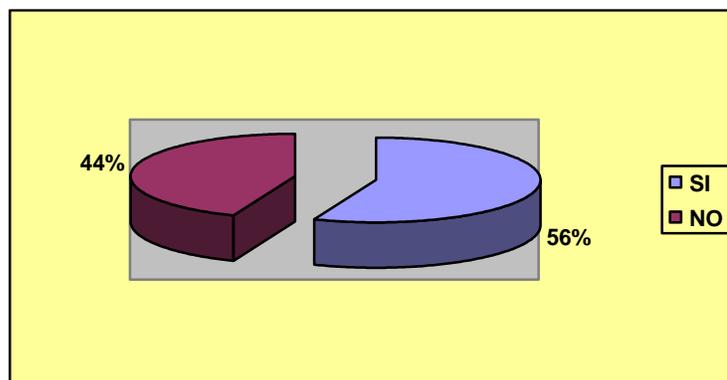
**Objetivo:** Conocer si los consumidores prefieren el limón pérsico.

**Tabla N° 8** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	41	56.16
No	32	43.84
TOTAL	73	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 8**



**Análisis:** Como se muestra en el gráfico N° 8 el 56.16% prefieren el limón pérsico para consumirlo y el 43.84% no lo prefieren.

**Interpretación:** de acuerdo a los resultados en la pregunta número ocho, el limón pérsico es de la preferencia de los consumidores migueleños; por lo tanto, se hace necesario establecer estrategias que permita mantener estas preferencias y a la vez atraer nuevos consumidores.

### **Pregunta N° 9**

¿Cree usted que los precios a los que compra el limón son accesibles?

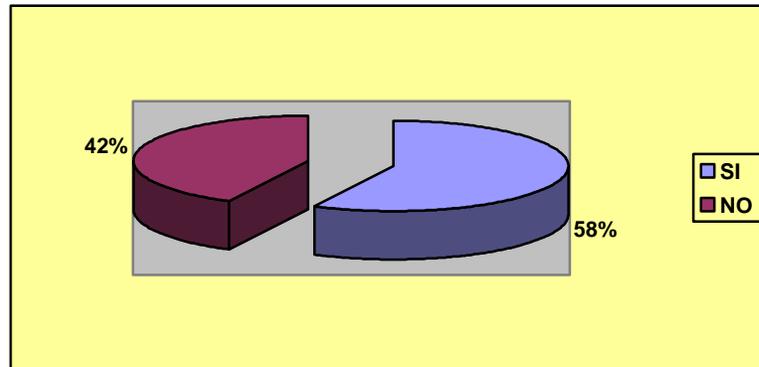
**Objetivo:** Conocer si los consumidores consideran accesibles los precios del limón.

**Tabla N° 9** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	42	57.53
No	31	42.47
TOTAL	73	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 9**



**Análisis:** A través del gráfico N° 9 el 57.53% consideran accesibles el precio a que compra el limón pérsico, mientras que el 42.47% consideran que no es accesible su precio.

**Interpretación:** los resultados de la pregunta número nueve, establece que la mayoría de los consumidores consideran accesible el precio al cual adquieren el limón pérsico, por lo que se hace necesario elaborar estrategias de precio que permitan mantener la aceptación de los consumidores.

### **Pregunta N° 10**

¿Cuánto estaría dispuesto pagar por el limón pérsico en unidad?

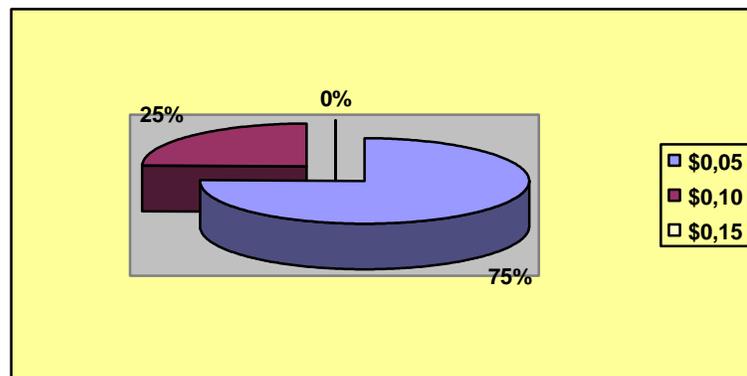
**Objetivo:** Determinar el precio al que estaría dispuesto a pagar el consumidor por el limón pérsico en unidad.

**Tabla N° 10** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
\$0.05	55	75.34
\$0.10	18	24.66
\$0.15	–	0
TOTAL	73	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 10**



**Análisis:** Los datos mostrados en el gráfico N° 10, revelan que el 75.34% de la población encuestada estaría dispuesto a pagar \$ 0.05 por el limón pérsico en unidad, mientras que el 24.66% de la población estarían dispuesto a pagar \$0.10 por unidad.

**Interpretación:** los resultados de la pregunta anterior muestran que los consumidores están dispuestos a pagar \$0.05 por el limón pérsico en unidad por

lo que se debe considerar el establecimiento de un precio estándar a los distribuidores, para que estos puedan vender el limón a un precio accesible y obtener un margen de ganancia.

### **Pregunta N° 11**

¿Considera que la diferencia de precios entre el limón pérsico y el limón indio influye en la preferencia de los consumidores?

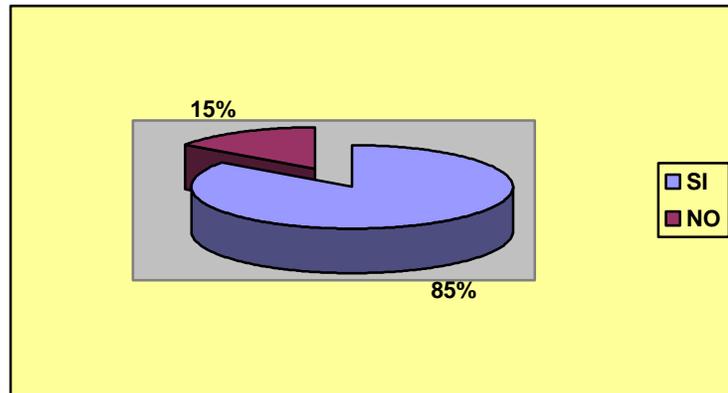
**Objetivo:** Conocer como influye la diferencia de precios entre el limón pérsico y el limón indio en la preferencia de los consumidores.

**Tabla N° 11** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	62	84.93
No	11	15.07
TOTAL	73	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 11**



**Análisis:** Como se puede observar el gráfico N° 11; el 84.93% de los encuestados considera que la diferencia de precios entre el limón pèrsico y el limón indio si influyen en su preferencia y el 15.07% consideran que no.

**Interpretación:** los resultados de la pregunta anterior, muestran que la diferencia de precios es determinante en la preferencia de los consumidores, por lo que es necesario establecer un precio que atraiga a los consumidores.

### **Pregunta N° 12**

¿Cómo le gustaría que fuera la presentación o empaque del producto?

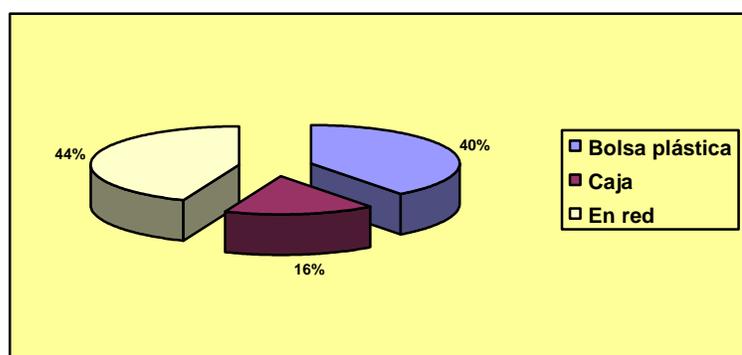
**Objetivo:** Conocer como le gustaría a los consumidores que fuera la presentación o empaque del producto.

**Tabla N° 12** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Bolsa plástica	29	39.73
Caja	12	19.43
En red	32	43.84
TOTAL	73	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 12**



**Análisis:** Como se puede observar el gráfico N° 11; el 43.84% de los encuestados considera que la presentación o empaque del limón pérsico debería

ser en red, el 39.73% considera que debería ser en bolsa plástica y el 19.43% lo prefiere en caja.

**Interpretación:** los resultados de la pregunta anterior, muestran que a los consumidores les gustaría que la presentación o empaque del producto, fuera en red o en bolsa plástica, por que los productores y consumidores deben tomar en cuenta esta información, para entregar los limones a los consumidores en cualquiera de las dos presentaciones dependiendo de la cantidad de compra.

### **3.2 Investigación de la oferta.**

#### **Pregunta N° 1**

¿Por qué se dedica al cultivo del limón pérsico?

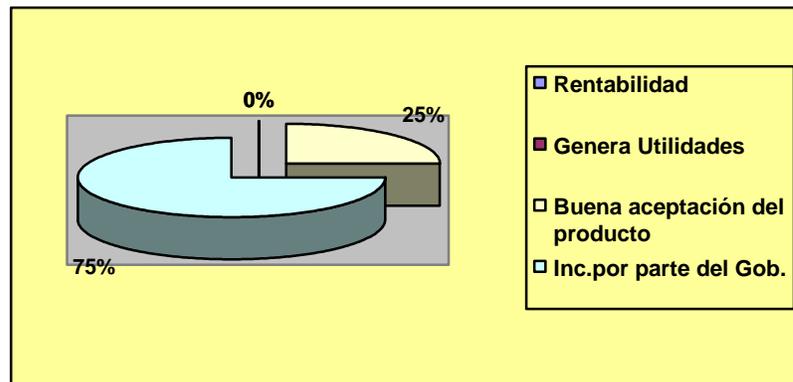
**Objetivo:** Conocer por que razón los productores se dedican al cultivo del limón pérsico.

**Tabla N° 13** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Rentabilidad	–	0
Genera utilidades	6	75
Buena aceptación del producto en el mercado	2	25
Incentivos por parte del Gobierno	–	–
TOTAL	8	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 13**



**Análisis:** Se puede observar que en el gráfico N° 13 de los productores encuestados el 75% considera que dedicarse al cultivo del limón pérsico le genera utilidades, mientras que un 25% se dedican al cultivo por la buena aceptación del producto en el mercado.

**Interpretación:** según los resultados de la pregunta número uno, realizada a los productores, la mayoría de ellos se dedican al cultivo de limón pèrsico, ya que le genera utilidades, por la buena aceptación del producto en el mercado, por lo cual es necesario que continúen con la producción de este y si es posible, formar una sociedad.

### **Pregunta N° 2**

¿Cuántas manzanas de terreno tienen sembradas actualmente con limón pèrsico?

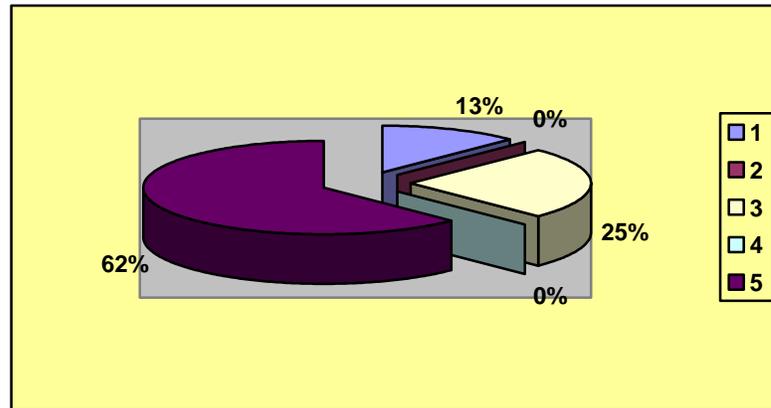
**Objetivo:** Conocer cuantas manzanas de terreno de limón pèrsico tienen actualmente sembradas los productores.

**Tabla N° 14** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
1mz	1	12.5
2mz	-	0
3mz	2	25
4mz	-	0
5mz	5	62.5
TOTAL	8	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 14**



**Análisis:** De acuerdo al gráfico N° 14 se puede determinar que el 62.5% de los productores tienen actualmente cinco manzanas de terreno sembrada con limón pécrico, el 25% poseen actualmente solo tres, el 12.5% contestó que actualmente poseen una manzana.

**Interpretación:** los resultados de la pregunta anterior muestran que la mayoría de los productores cuentan con cinco manzanas de terreno cultivado con limón pécrico, lo cual muestran que para mantener el ritmo de producción puede mantener el área de cultivo, para satisfacer la demanda del producto de los meses que hay poca escasez del producto.

### Pregunta N° 3

¿En qué período es abundante la producción del limón pérsico?

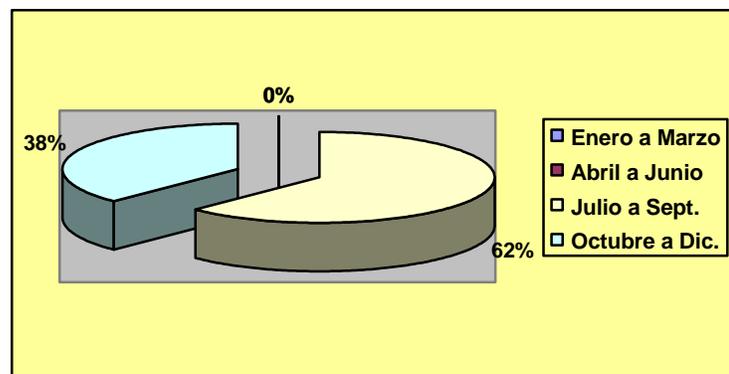
**Objetivo:** Conocer en que periodo del año el limón pérsico se encuentra en su mayor producción.

**Tabla N° 15** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Enero a marzo	-	0
Abril a junio	-	0
Julio a septiembre	5	62.5
Octubre a diciembre	3	37.5
TOTAL	8	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 15**



**Análisis:** En el cuadro N° 15 se refleja que el 62.5% de los productores encuestados, contestaron que el período de mayor producción del limón pérsico es de julio a septiembre, mientras que solo el 37.5% contestó que hay más producción en el período de octubre a diciembre.

**Interpretación:** según los resultados obtenidos de la pregunta número tres, muestran que la mayoría de los productores menciono que el periodo del año que es de mayor producción del limón pérsico es de julio a septiembre, por tanto es necesario que incremente la comercialización para que no haya pérdida del producto.

#### **Pregunta N° 4**

¿Cuántos árboles tiene sembrados por manzana?

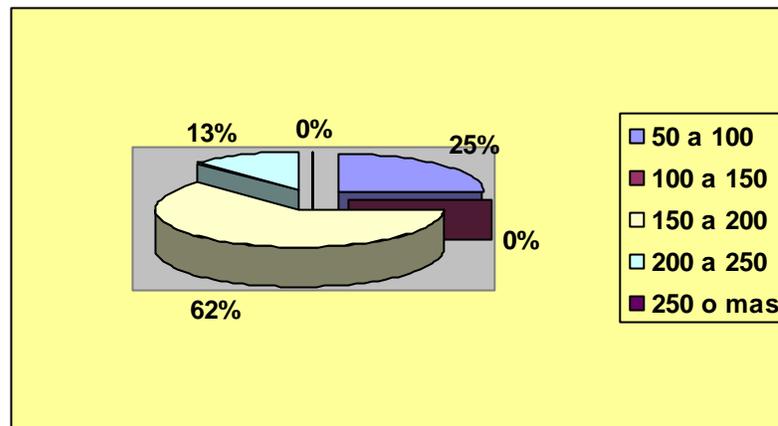
**Objetivo:** Determinar la cantidad de árboles que se pueden sembrar en una manzana de terreno.

**Tabla N° 16** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
50 a 100	2	25
100 a 150	-	0
150 a 200	5	62.5
200 a 250	1	12.5
250 o más	-	0
TOTAL	8	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 16**



**Análisis:** Como se muestra en el cuadro N° 16 el 25% de los encuestados contestaron que tienen de 50 a 100 árboles de limón p<sup>er</sup>sico sembrados por manzana, el 62.5% tienen de 150 a 200 árboles y solo un 12.5% poseen de 200 a 250 árboles.

**Interpretación:** según los resultados de la pregunta número cuatro, realizada a los productores, muestra que la mayoría posee un promedio de 175 árboles por manzanas de cultivo, debido a que la mayoría tiene entre 100 a 200 árboles sembrados por manzana, por lo que se hace necesario que se aproveche al máximo la capacidad del terreno y aumentar el número de árboles, para llegar a obtener un máximo de 650 árboles permitiéndoles una producción de 500 unidades por árbol, lo que equivale a 325,000 unidades por manzana cultivada, y puedan así destinar una buena parte de su producción a la exportación.

### **Pregunta N° 5**

¿Qué volúmenes en unidades produce por manzana?

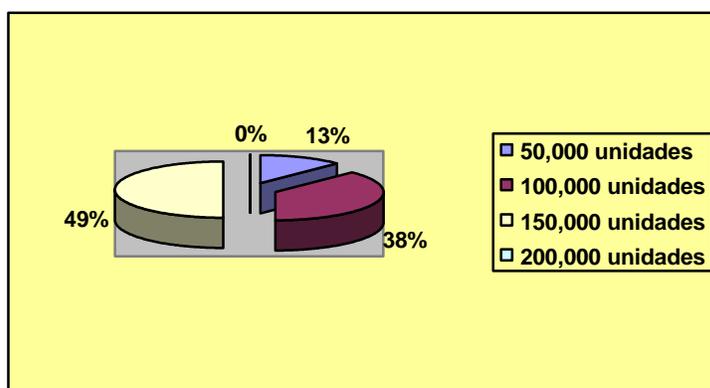
**Objetivo:** Conocer la cantidad de limón p<sup>er</sup>sico que se puede producir por manzana.

**Tabla N° 17** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
50,000 unidades	1	12.5
100,000 unidades	3	37.5
150,000 unidades	4	50
200,000 unidades o más	-	0
TOTAL	8	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 17**



**Análisis:** Los datos mostrados en el gráfico N° 17 de los encuestados, establecen que un 12.5% produce 50,000 unidades de limón pérsico por manzana, el 37.5% 100,000 unidades y el 50% producen 150,000 unidades.

**Interpretación:** el resultado mostrado en la pregunta anterior presenta que la mayor parte de los productores manifiesta tener una producción de 150,000 unidades por manzana, al aumentar el número de árboles los productores pueden llegar a obtener una producción de 325,000 unidades o más, dependiendo del número de árboles nuevos que siembran en el espacio disponible en cada manzana, porque al obtener un mayor volumen de producción los productores pueden aspirar a cubrir mercados potenciales como: hoteles, restaurantes, supermercados y mercados municipales e incursionar en al exportación del fruto al extranjero.

#### **Pregunta Nº 6**

¿A qué precio vende las cien unidades en el mercado local?

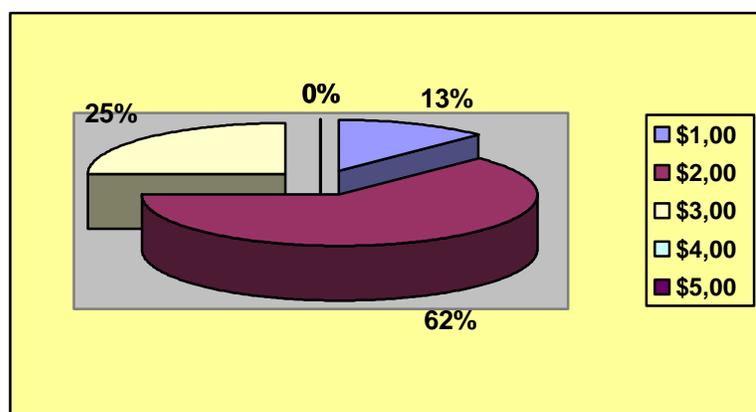
**Objetivo:** Conocer el precio de venta de las cien unidades del limón pérsico en el mercado local.

**Tabla N° 18** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
\$1.00	1	12.5
\$2.00	5	62.5
\$3.00	2	25
\$4.00	-	0
\$5.00	-	0
TOTAL	8	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 18**



**Análisis:** Los datos mostrados en el gráfico N° 18 de los encuestados establece que un 62.5% vende a \$2.00 las cien unidades de limón en el mercado local, y un 25% lo vende a \$3.00 y el 12.5% lo vende a \$1.00 cada cien unidades.

**Interpretación:** los resultados de la pregunta número seis, muestran que la mayoría de los productores vende el cien de unidades de limón Pérsico a \$ 2.00, manifestando que el precio varía de acuerdo al volumen de producción, obtenido en cada época del año. Los productores deben tomar en cuenta los costos de producción y la inversión que requiere el llevar a cabo el cultivo de limón Pérsico, para establecer precios que les pueda generar utilidades; además, de generar un margen de ganancia a los clientes distribuidores del fruto, para que aumente la comercialización del fruto en el mercado y el precio debe ser accesible al consumidor para que éste lo adquiera con mayor frecuencia en cualquiera de los puntos de venta.

### **Pregunta N° 7**

¿Cree que la localización de la plantación es la idónea para obtener una mayor producción y comercialización?

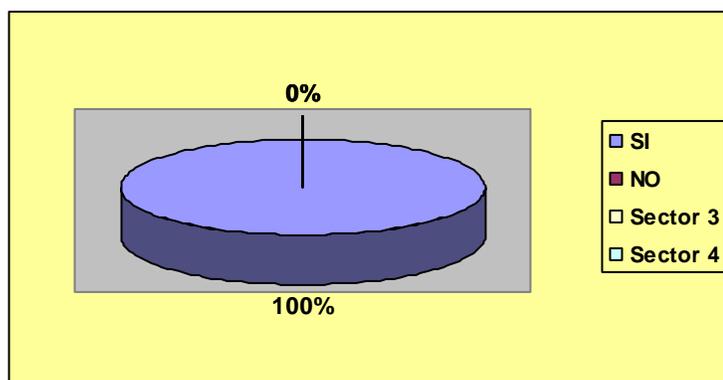
**Objetivo:** Conocer si la plantación que posee el productor encuestado es la idónea para producir el producto y comercializarlo.

**Tabla N° 19** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	8	100
No	-	0
TOTAL	8	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 19**



**Análisis:** Como se muestra en el gráfico N° 19 de los encuestados establece que el 100% de los productores afirma que la localización de su plantación es la idónea para la máxima producción del limón.

**Interpretación:** en los resultados de la pregunta número siete, los productores manifiestan que la localización de la plantación es la idónea para producir el

producto y comercializarlo, sin embargo se hace necesario que los productores establezcan un punto de venta o bodega a lo cual los clientes tengan mayor acceso para comprar el fruto y el productor tenga la oportunidad de distribuir el producto a cualquier parte de la ciudad sin incurrir en altos costos de transporte y almacenamiento.

### **Pregunta N° 8**

¿Qué criterios utiliza para clasificar el limón pérsico?

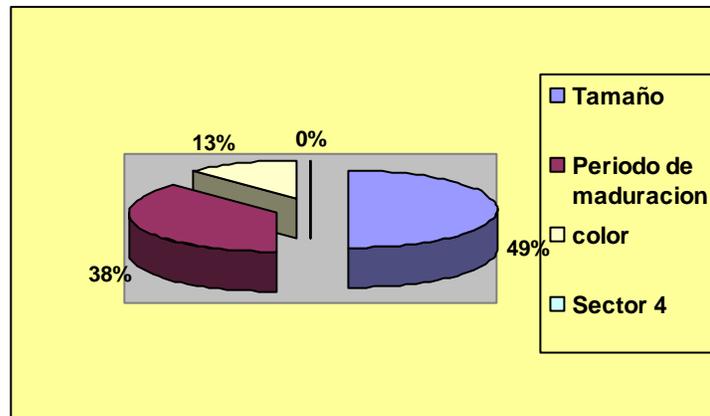
**Objetivo:** Determinar los criterios que el productor utiliza para la clasificación del limón.

**Tabla N° 20** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Tamaño	4	50
Período de maduración	3	37.5
Color	1	12.5
TOTAL	8	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 20**



**Análisis:** Según los datos demostrados en el gráfico N° 20 de los encuestados el 50% de los productores opinan que el criterio que más se utiliza al clasificar la producción de limón es el tamaño, el 37.5% es el periodo de maduración y el 12.5% manifestó que el color.

**Interpretación:** según los resultados obtenidos en la pregunta anterior la mayoría de los productores utiliza el tamaño del fruto como un criterio importante para su clasificación, se hace necesario que los productores utilicen esta clasificación como base para distribuir el producto. Porque para llevar a cabo la exportación del fruto se necesita tomar en cuenta el color, tamaño y la calidad de la cáscara, los cuales deben cumplir los estándares requeridos por países extranjeros. Además, deben clasificar el fruto de calidad y tamaño que será distribuido a cada uno de los mercados de la zona que pretenden comercializarlo.

### Pregunta N° 9

¿Posee un lugar de almacenamiento adecuado para lograr la preservación del producto?

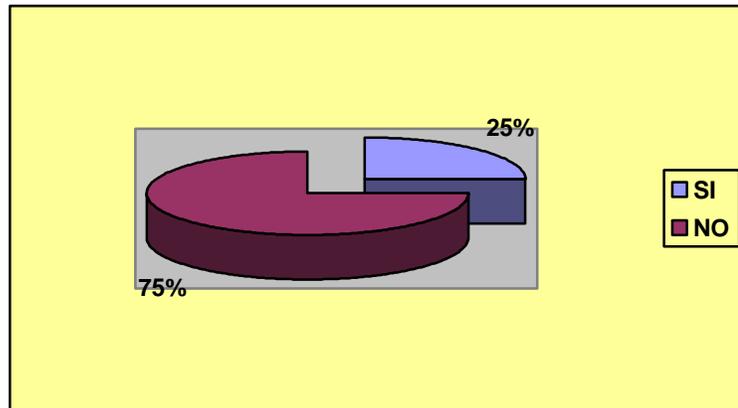
**Objetivo:** Conocer si el productor encuestado posee un lugar de almacenamiento adecuado para preservar el producto.

**Tabla N° 21** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	2	25
No	6	75
TOTAL	8	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 21**



**Análisis:** Como se muestra en el gráfico N° 21 el 75% de los encuestados manifestó que no poseen un lugar de almacenamiento para preservar la producción de limón y un 25% afirmó que si poseen un lugar para almacenar el producto.

**Interpretación:** según los resultados obtenidos en la pregunta anterior, la mayoría de los productores no poseen un lugar de almacenamiento adecuado para preservar el producto, por lo que se hace necesario que se encuentre un lugar centrado en la ciudad, el cual cuente con la ventilación e iluminación necesaria para preservar el fruto y lograr disminuir el período de maduración. A la vez se debe realizar estrategias de distribución que permitan, colocar el fruto en el mercado, meta a la mayor brevedad posible.

### Pregunta N° 10

¿Qué porcentaje de su producción total destina para abastecer a cada uno de los siguientes sectores?:

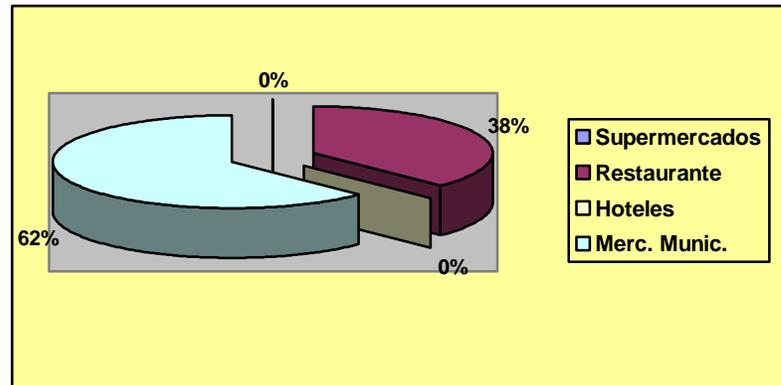
**Objetivo:** Identificar el porcentaje de su producción total que los productores destinan a cada uno de los sectores de supermercados, restaurantes, hoteles y mercados municipales.

**Tabla N° 22** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Supermercados	-	0
Restaurantes	3	37.5
Hoteles	-	0
Mercados municipales	5	62.5
TOTAL	8	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 22**



**Análisis:** Según el gráfico N° 22 de los encuestados el 62.5% de los productores abastece los mercados municipales y el 37.5% contestó que abastece los restaurantes.

**Interpretación:** según los resultados de la pregunta anterior los productores poseen solamente dos lugares de venta, los cuales son los restaurantes y los mercados municipales, sitio en el cual es distribuido la mayoría de su producción, por lo que se hace necesario que implementen un plan de comercialización, que les brinde las estrategias necesarias para abarcar otros mercados, donde el producto pueda ser comercializado con eficiencia.

**Pregunta N° 11**

¿En qué lugar se vende más el limón pérsico?

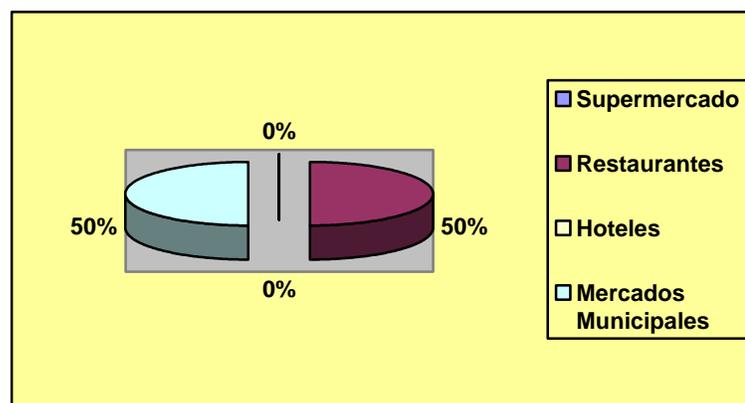
**Objetivo:** Identificar en que sectores se vende el limón p rsico.

**Tabla N  23** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Supermercados	-	0
Restaurantes	4	50
Hoteles	-	0
Mercados Municipales	4	50
TOTAL	8	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N  23**



**Análisis:** Según los datos del gráfico N° 23 de los encuestados, el 50% afirmó que el lugar donde vende mas el limón es en los Mercados Municipales y el otro 50% también lo vende en Restaurantes.

**Interpretación:** los resultados mostrados en la pregunta número once, los productores ubican que los lugares donde obtienen la mayor comercialización del fruto es en los restaurantes y los mercados municipales, desconociendo estrategias que les permitan ingresar a los lugares como hoteles y supermercados, lo cual se puede lograr con una sociedad entre productores que permitan obtener un conjunto en volumen más alto en producción ,que permita abarcar cada uno de los mercados en todo el año y lograr una mayor comercialización del fruto.

### **Pregunta N° 12**

¿Por qué cree usted que los supermercados, restaurantes, hoteles y mercados municipales prefieren el limón pérsico?

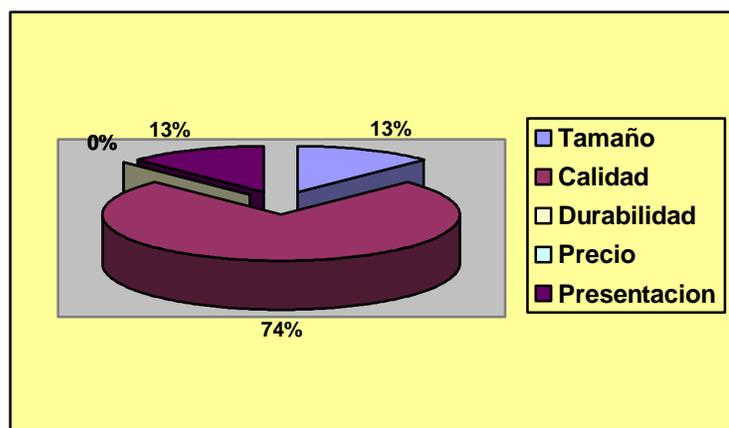
**Objetivo:** Conocer que sectores prefieren el limón pérsico para consumirlo.

**Tabla N° 24** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Tamaño	1	12.5
Calidad	6	75
Durabilidad	-	0
Precio	-	0
Acidez	-	0
Presentación	1	12.5
TOTAL	8	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 24**



**Análisis:** Como se muestra en el gráfico N° 24 de los encuestados, el 75% de los supermercados, hoteles, restaurantes y mercados prefieren el limón pérsico por la calidad y el 12.5% afirmó que el tamaño y el 12.5% por la presentación.

**Interpretación:** según los resultados de la pregunta anterior, los supermercados, hoteles, restaurantes y mercados, prefieren el fruto que posee una buena presentación de calidad; además, de un tamaño que se ajuste a su precio, los productores deben tomar en cuenta esta información, para clasificar el fruto además, de establecer estrategias de precios de acuerdo al mercado que será ofrecido el fruto, estándar de calidad, tamaño y frescura que éste presente.

### **Pregunta N° 13**

¿Cuenta con capital propio para trabajar en la producción?

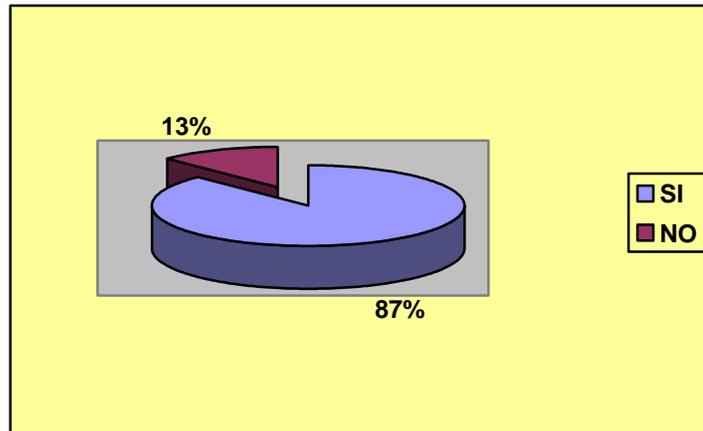
**Objetivo:** Conocer si los productores encuestados poseen capital propio para trabajar en la producción del limón pérsico.

**Tabla N° 25** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	7	87.5
No	1	12.5
TOTAL	8	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 25**



**Análisis:** Como lo muestran los datos del gráfico N° 25 de los encuestados, el 87.5% afirmó que si cuenta con el capital propio para trabajar en la producción del limón pèrsico, mientras que el 12.5% afirmó que no cuenta con el capital propio para poder trabajar.

**Interpretación:** según los resultados de la pregunta anterior, la mayor parte de los productores cuenta con el capital propio para trabajar en la producción del limón pèrsico, por lo que deben establecer estrategias que les permita un mayor costo-beneficio, para obtener mayor rendimiento por cada dólar invertido en la producción.

### Pregunta N° 14

¿Cuáles son las políticas de venta que más utiliza para comercializar su cosecha?

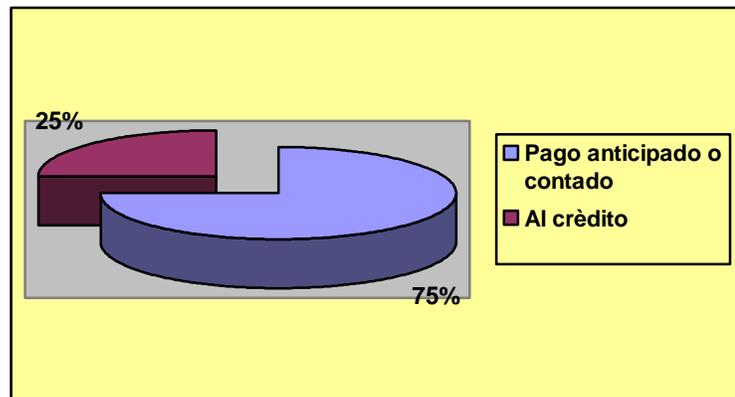
**Objetivo:** Determinar las políticas de venta que el productor más utiliza para comercializar su cosecha.

**Tabla N° 26** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Pago anticipado de contado	6	75
Crédito	2	25
TOTAL	8	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 26**



**Análisis:** Según los datos que muestra el gráfico N° 26 de los encuestados, el 75% utiliza como política de venta para comercializar su cosecha, es el pago anticipado de contado y el 25% utiliza la política de crédito.

**Interpretación:** según los datos mostrados en la pregunta anterior, la mayoría de los productores realizan sus ventas con pago de contado, esto por el tipo de mercado al cual distribuyen su producción. Al ampliar el mercado de comercialización los productores deben tomar en cuenta estrategias de pago, que les permita ofrecer a los clientes condiciones de pago accesibles, de acuerdo al volumen de producción que requieran.

### **Pregunta N° 15**

¿Con qué tipo de cliente establece la condición de pago anticipado de contado?

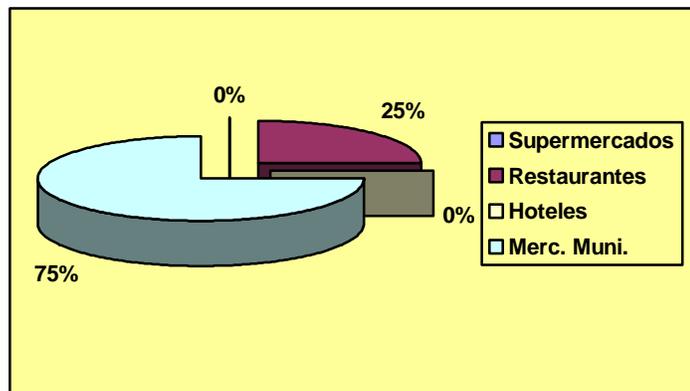
**Objetivo:** Conocer con que tipo de cliente el productor establece la condición de pago anticipado de contado.

**Tabla N° 27** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Supermercados	-	0
Restaurantes	2	25
Hoteles	-	0
Mercados Municipales	6	75
TOTAL	8	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 27**



**Análisis:** Como se muestra en el gráfico N° 27 de los encuestados, el 75% afirmó que con el tipo de clientes que establece como condición el pago por adelantado de contado a los Mercados Municipales y el 25% son los clientes de los Restaurantes.

**Interpretación:** según los resultados en la pregunta anterior , los productores en su mayoría obtienen pago de contado en ventas realizadas a los clientes de los mercados municipales ,de lo cual manifiestan que es necesario este tipo de venta , debido a que es más segura la recolección del efectivo, buscando reducir las cuentas por cobrar.

### **Pregunta N° 16**

¿Con qué tipo de cliente establece la condición de crédito?

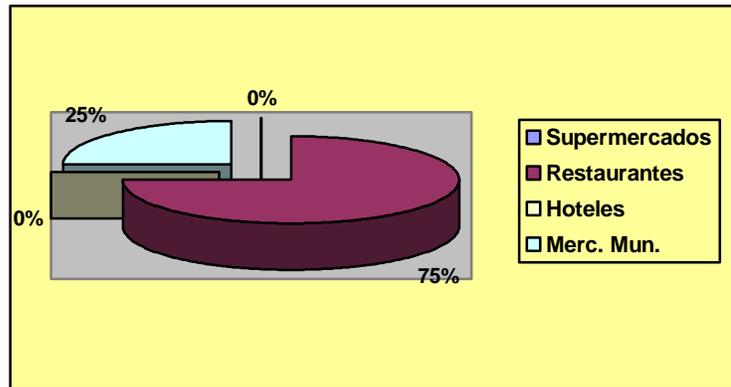
**Objetivo:** Conocer con que tipo de cliente el productor establece la condición de crédito.

**Tabla N° 28** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Supermercados	-	0
Restaurantes	6	75
Hoteles	-	0
Mercados Municipales	2	25
TOTAL	8	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 28**



**Análisis:** Como muestra en el gráfico N° 28 de los encuestados, el 75% afirmó que la condición de crédito de los productores, la establece con los mercados municipales y el 25% con los restaurantes.

**Interpretación:** los datos mostrados en la pregunta anterior establecen que la mayoría de los productores permiten a los clientes de los restaurantes, realizar sus pagos de pedidos en un período de treinta días ,luego de ser realizada la venta, esto debido a que la mayoría de los restaurantes establecen esta condición de pago para adquirir el fruto.

### Pregunta N° 17

¿Qué porcentaje de la inversión representa el costo de cosechar limón pérsico?

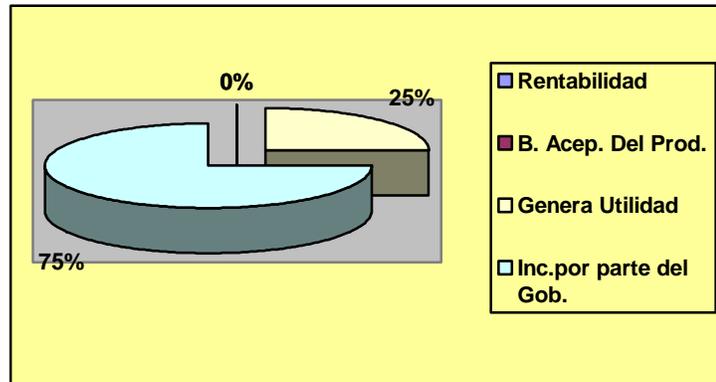
**Objetivo:** Identificar que porcentaje de inversión representa el costo de cosechar limón pérsico.

**Tabla N° 29** Resultados de la encuesta

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
25%	2	25
30%	4	50
35%	-	0
40%	-	0
45%	-	0
50%	2	25
TOTAL	8	100

FUENTE: Investigación de Campo

**Gráfico N° 29**



**Análisis:** Según el gráfico N° 29 de los encuestados, el 50% afirmó que el 30% del porcentaje de inversión, representa el costo de cosechar el limón pérsico, el 25% afirmó que un 50% de la inversión representa el costo de cosechar el limón y el 25% afirmó que el 25% de su inversión representa el costo de cosechar el limón.

**Interpretación:** según los resultados de la pregunta número diecisiete ,el costo de inversión realizada por los productores ,obtienen un 30% del margen de inversión, lo que les permite obtener un 70% de ganancia, debido a que por cada \$ 10.00 obtenidos por venta del fruto \$7.00 son parte de la ganancia obtenida por los productores , por lo que al aumentar la producción y establecer una distribución mas amplia del fruto en los diferentes mercados como supermercados, hoteles, restaurantes y las principales tiendas de las colonias más importantes de la ciudad, los productores pueden aumentar el volumen de ventas y con ello el margen de utilidad.

### **3.3 Diagnóstico.**

La mayoría de los consumidores encuestados consideran que sus hábitos de compra, influyen mucho al momento de comprar un producto, los cuales consumen el limón diariamente, otros lo consumen una vez a la semana, y solo un poco porcentaje lo compran cada quince días.

Los consumidores en su mayoría acostumbran a comprar más de 10 unidades, y toman en cuenta el precio como característica principal al seleccionar el limón de su preferencia, además el tamaño, la calidad, la frescura y el color del limón.

De las personas encuestadas algunas prefieren visitar los supermercados para realizar sus compras, pero la mayoría visitan los mercados municipales; todos conocen el limón pérsico y la mayoría lo utilizan para consumo doméstico y algunos como medicina o lo consumen como vitamina.

El precio del limón pérsico lo consideran accesible, la mayor parte de la población encuestada estaría dispuesta a pagar \$ 0.05 por unidad, y algunos solamente \$0.10 por unidad y consideran que la diferencia de precios entre el limón pérsico y el limón indio si influyen en su preferencia.

Los productores encuestados se dedican al cultivo del limón pérsico, por que les genera utilidades, y por la buena aceptación del producto en el mercado, por lo

que la mayoría posee actualmente cinco manzanas de terreno sembrada con limón pérsico, otros tienen entre una y tres manzanas sembradas con el fruto.

El período de mayor producción del limón pérsico es de julio a diciembre, los productores tienen de 150 a 200 árboles de limón pérsico sembrados por manzana, estableciendo un promedio de producción de 50,000 unidades de limón pérsico por manzana.

Actualmente el precio de limón pérsico se encuentra entre \$1.00 y \$3.00 las cien unidades en el mercado local.

Todos los productores encuestados afirman que la localización de su plantación es la idónea, para la máxima producción del limón, opinando que el criterio que más se utiliza ,al clasificar la producción de limón es el tamaño, sin restarle importancia al periodo de maduración del mismo.

Los productores manifestaron que no poseen un lugar de almacenamiento para preservar la producción de limón.

La mayoría de los productores abastece de limón pérsico los mercados municipales, por que es lugar donde más se vende y la otra parte de la producción es destinada a los restaurantes.

En los supermercados, hoteles, restaurantes y mercados prefieren el limón pérsico por la calidad y por la presentación.

Los productores en su mayoría cuentan con capital propio, para trabajar en la producción del limón pérsico y utilizan como política de venta para comercializar su cosecha, el pago anticipado de contado en los mercados municipales y la política de crédito en los restaurantes.

El porcentaje de inversión que representa el costo de cosechar el limón pérsico, según los productores, se encuentran entre un 25% y un 50% ,lo que les hace rentable la producción del fruto.

Debido al desconocimiento del mercado al cual se puede ofrecer y comercializar el limón Pérsico, los productores obtienen un 40% de la producción total, que no es colocado en el mercado, por lo que se pierde un volumen aproximado de 60,000 unidades por manzana en todo el año de producción.

Los productores obtienen actualmente un volumen de aproximadamente 150,000 unidades por manzana, lo que les lleva a un total de 750,000 unidades de limón en las cinco manzanas que poseen, de ésta producción solo 450,000 unidades son vendidas con éxito en el mercado de la ciudad migueleña, destinando el 37.5% a los restaurantes (168,750 unidades) y ubicando la mayor cantidad en el mercado municipal, colocando un 62.5% (281,250 unidades) en todo el año de producción.

## CAPITULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

#### 4.1 Conclusiones.

- Los consumidores de la ciudad migueleña conocen el limón Pérsico y compran diariamente diez unidades o más, por los que les gusta que la presentación o empaque sea en red o en bolsa plástica porque facilita su traslado; es por esta buena aceptación del fruto, que los productores se dedican al cultivo del limón Pérsico, porque les genera buenas utilidades debido a que la inversión requerida para cosechar el fruto representa una tercera parte del porcentaje de inversión.
  
- Las características que toman en cuenta los consumidores, para adquirir el limón Pérsico de su preferencia son el tamaño y el precio, el cual lo consideran accesible, están dispuestos a pagar hasta \$0.05 por unidad; siendo los mercados municipales, los clientes mayoristas de los productores porque es ahí donde hay una mayor comercialización del limón Pérsico.
  
- Los hábitos de compra, influyen de manera considerable en los consumidores o clientes, es por ello que los productores establecen un

precio de venta de \$2.00 las cien unidades de limón Pérsico, para ser competitivos en el mercado y atraer a los consumidores, quienes están en busca de precios accesibles.

- El limón Pérsico es de la preferencia de los consumidores, los cuales lo utilizan en mayor proporción para el consumo doméstico; debido a que los consumidores toman en cuenta el tamaño del limón para adquirirlo, los productores utilizan este factor para realizar la clasificación y distribución al mercado, aunque actualmente no cuentan con un lugar de almacenamiento adecuado, para mantener el fruto fresco y con buena calidad.
- La mayoría de los productores cuentan con cinco manzanas de terreno cultivado con limón Pérsico, con un número de cien a doscientos árboles por manzana, lo cual les permite obtener una producción de 150,000 unidades por manzana, debido a que la localización de la plantación es la adecuada para la siembra y cultivo; además, cuentan con capital propio para trabajar.
- El período de mayor producción de limón Pérsico se obtiene en los meses de Julio a Septiembre, aumentando la cantidad de limón adquirida por los clientes de los mercados municipales y restaurantes, debido a que la diferencia de precios, entre el limón indio y el Pérsico es determinante en la

preferencia de los consumidores, quienes por tamaño, precio y calidad prefieren el limón Pérsico.

- Los supermercados, restaurantes, hoteles y mercados municipales prefieren el limón Pérsico por su presentación, calidad y buen precio; esto se debe a que los consumidores prefieren realizar sus compras en los mercados municipales, los productores realizan sus ventas a estos clientes con pago de contado, porque tienen oportunidad de colocar rápidamente el fruto y por lo tanto la capacidad de pagar el pedido contra entrega del fruto, en cambio para los restaurantes se les concede crédito en sus pagos debido a que la mayoría de ellos compran con condiciones de pago de treinta días.

## 4.2 Recomendaciones.

- Los productores a efecto de reducir costos en presentación o empaque del fruto deben realizar sus ventas a granel en bolsa plástica para consumidor final, colocar en redes pedidos de 25 y 100 unidades para realizar la distribución a los clientes mayoristas.
- Los productores deben efectuar cortas y distribuciones diarias del producto porque, los consumidores prefieren el fruto de buena calidad, tamaño y precio, además, deben aumentar la capacidad de producción de la plantación para que puedan ofrecer precios accesibles a los clientes detallistas del mercado municipal y otros mercados potenciales donde puedan colocar el producto, y éstos a la vez ofrezcan el limón en unidad a un precio no mayor de \$0.05 ctv.
- Los productores deben implementar estrategias de precios flexibles que les permitan ser competitivos en el mercado; además, de mantener a los clientes potenciales para lograr una mayor comercialización del fruto con clientes satisfechos.

- Los productores deben utilizar estrategias de comercialización que les permitan dar a conocer los diferentes usos y beneficios que tiene el limón Pérsico, para que aumente la preferencia y modo de uso, por parte de los consumidores; además, de invertir en un lugar adecuado que les permita almacenar el fruto, procurando que se mantenga fresco; por imprevistos de que no pueda ser colocado en el mercado.
  
- Los productores deben aprovechar al máximo el capital con que cuentan e invertir en cada una de las manzanas que poseen, además de ampliar la zona de cultivo para que el volumen de unidades de limón sea mayor y poder llegar a nuevos mercados nacionales y extranjeros.
  
- Los productores de limón Pérsico deben aprovechar la época de mayor producción, para aumentar la zona de comercialización, sin aumentar el precio del fruto, porque este es un factor que influye en la preferencia de los consumidores.
  
- Los productores deben establecer políticas de ventas, que les permita obtener un margen mínimo de cuentas pendientes de pago, por lo que deben seleccionar cuidadosamente el tipo de clientes que se le ofrecerá el fruto con oportunidad de crédito y a quiénes se les ofrecerá con pago de contado, buscando no perder la oportunidad de ampliar el mercado.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE LIMÓN PÉRSICO EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.**

#### **5.1 Introducción.**

En la actualidad para la mayoría de las empresas ,resulta esencial llevar a cabo un tipo de plan de comercialización, con el fin de llegar más cerca de los consumidores y de esa manera, los productores de limón Pérsico en el departamento de San Miguel, puedan incrementar la preferencia de los consumidores, crecer en el mercado migueleño y ser más competitivos; haciendo de cu conocimiento teorías asociadas a la mercadotecnia y la importancia que ésta tiene para su crecimiento, ya que esto le permite atraer los clientes potenciales y mantener los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

Para que el productor obtenga mejores resultados y alcance sus objetivos, éste debe ser un líder para guiar y dirigir a los trabajadores, motivándolos con incentivos económicos, sociales y de autorrealización, creando en ellos seguridad y entusiasmo; además, de mantener una comunicación con los trabajadores y su entorno, verificando si las actividades realizadas han contribuido al logro de los objetivos y de no ser así modificar las funciones y planes en las áreas que sea necesario.

El plan de comercialización propuesto por el grupo de trabajo a los productores de limón Pérsico, se enfoca a la mercadotecnia, en dicho plan se describe la misión y visión, la situación actual de los productores, los objetivos a corto y largo plazo, el mercado meta, las estrategias de comercialización y la planeación de estas actividades, lo cual le permitirá a los productores ,establecer las acciones que se realizarán para llevar a cabo todas sus actividades de producción y comercialización.

Los elementos básicos a estudiar en un plan de comercialización es el producto, precio, plaza, canales de distribución, promoción, prueba, partición, posicionamiento y penetración; por lo que el productor debe aprovechar las características principales del fruto, que lo hacen atractivo a los consumidores como la calidad y frescura ,para aplicar estas estrategias.

Además, de fijar un precio competitivo, que le permita incrementar el nivel de ventas y utilizar los lugares idóneos para la comercialización del limón Pérsico, utilizando los canales de distribución que se adapten a las necesidades de los clientes, empleando además, métodos promocionales que permita a los consumidores, conocer la ubicación de la plantación.

## **5.1.1 Objetivos.**

### **5.1.1.1 Objetivo general.**

- Elaborar un plan de comercialización para la producción de limón pérsico en la ciudad de San Miguel.

### **5.1.1.2 Objetivos específicos.**

- Elaborar la misión y visión de la empresa, así como también, describir la situación actual de los productores de limón Pérsico en el departamento de San Miguel.
- Realizar los objetivos a corto y largo plazo para incrementar el nivel de preferencia de los consumidores reales y potenciales mediante estrategias de comercialización.

## **5.2 Justificación.**

La empresa FRUTOR S.A. DE C.V. como productora del limón Pérsico necesita un plan de comercialización, el cual se tiene que poner en marcha para poder hacerle frente al mercado migueleño y de esta manera, abastecer a los distribuidores para hacer llegar el producto a los consumidores por medio de canales de distribución adecuados y viables, que permitan que las utilidades de la empresa crezcan, así como también no tener márgenes de producto que resulten en pérdida en las épocas de mayor producción.

## **5.3 Propuesta de un plan de comercialización.**

La empresa FRUTOR, S.A. DE C.V. debe de poner en marcha el siguiente plan, para lograr posicionarse de los nuevos mercados:

### **5.3.1 Visión y Misión.**

#### **5.3.1.1 Visión.**

Ser la principal empresa productora de limón Pérsico, dispuesta a ofrecer un producto con excelente calidad, a precios accesibles para los consumidores a través de una mayor participación en el mercado de la Zona Oriental.

### **5.3.1.2 Misión.**

Somos una empresa dedicada al cultivo y comercialización del limón Pérsico en la Zona Oriental, para cubrir las necesidades del mercado: industrial y consumo, así como en el extranjero.

## **5.4 Análisis de la situación actual de los productores de limón pérsico en el Departamento de San Miguel (FODA).**

### **5.4.1 Análisis interno.**

#### **5.4.1.1 Fortalezas.**

- Poseen terreno propio para la plantación del producto.
- La calidad y sabor del producto.
- Accesibilidad de precios en cuanto al producto y sus formas de venta.
- Cuenta con herramientas adecuadas para atender la plantación y que se encuentre en buen estado y una excelente cosecha.
- La empresa posee un mínimo de cuentas por pagar.
- Cuenta con un capital propio.
- La adquisición de los insumos a utilizar se obtiene al más bajo costo posible.

- Produce un porcentaje alto del producto el cual le permite abastecer el mercado migueleño.
- Buena comunicación entre los trabajadores y los socios.

#### **5.4.1.2 Debilidades.**

- Poco uso de publicidad y la propaganda.
- No lleva a cabo investigación de mercado.
- No realiza promoción de ventas.
- La empresa no posee Contabilidad Formal.
- Falta de capacitación del personal para atender la plantacion.
- No posee un lugar apropiado para aumentar la durabilidad del producto.
- No posee personal que se encargue de hacer llegar los productos a las tiendas.

#### **5.4.2 Análisis externo.**

##### **5.4.2.1 Oportunidades.**

- Penetración en nuevos segmentos de mercado.
- Mejorar la produccion al utilizar nuevos fertilizantes.
- Facilidad de adaptación con los nuevos cambios.

- Innovación en el proceso de preservación del producto mediante un lugar apropiado para la durabilidad del producto.
- Acuerdos con proveedores.
- Las remesas brindan una actividad económica.
- Planes de gobierno que incentiven a las empresas productoras de fruto.
- Contratación de mano de obra barata.
- Contratación de personal externo para capacitar a los trabajadores con nuevas técnicas de producción de frutos.

#### **5.4.2.2 Amenazas**

- La fuerza de imagen de la competencia es sumamente alta (LIMESAL S.A. DE C.V, VALPER S.A.)
- Ingreso de productos sustitutos en el mercado.
- Globalización y alto costo de la vida.
- Desempleo.
- Políticas de gobierno tales como: apertura de nuevos mercados.
- Cambios en las necesidades y gustos.
- Cultura.
- Costumbre.

## **5.5 Análisis competitivo industrial.**

### **1. ¿Cuales son las características económicas dominantes de la industria?**

Las características dominantes de los productores del limón pérsico son las siguientes:

- Volumen de mercado: la empresa FRUTOR S.A. DE C.V. obtiene \$9,750.00 dólares de venta en el año, como es una empresa pequeña tiene competitividad con empresas de mayor capacidad en la demanda del producto.
- Espera de acción de la rivalidad competitiva: la empresa FRUTOR S.A. DE C.V. es conocida como una empresa a nivel regional, ya que es la única consolidada en la zona oriental que se dedica al cultivo y venta del limón pérsico.
- El índice de precios de mercado y posición de la industria en el ciclo de crecimiento en comparación a los años anteriores, la empresa a crecido en un 1.5 % anual, la etapa en el ciclo de vida en que se encuentra la empresa es la etapa de crecimiento, la empresa se ve en el futuro como una entidad con capacidad de mejora y competir con otras empresas.

➤ El número de rivales y sus volúmenes relativos: el número de empresa productoras de limón pérsico son 6 dos como empresas ya establecidas y los demás como productores independientes, de los cuales solo FRUTOR S.A. DE C.V es conocida en el mercado migueleño.

➤ Entre los productores rivales que tiene FRUTOR S. A DE C.V están:

- Walter Alfaro.
- Héctor Bonilla.
- Santos Hernández.
- Juan Duro.
- LIMESAL S.A. DE C.V
- VALPER S.A.

➤ En los productores rivales débiles están:

- Luis Limay Pita.
- Thelma Gaytán.

➤ El número de compradores y sus volúmenes relativos: el volumen de compradores diarios es de 50 a 75, siendo la mayor parte venta realizada a detallistas.

➤ La frecuencia de la integración hacia atrás y hacia delante: los proveedores con que cuenta la empresa son:

- El agro servicio El Yugo.
- El agro servicio El Arado.
- El agro servicio El Buen Amigo.
- El agro servicio Migueleño.
- TELECOM.
- EEO.
- ANDA.

➤ Los tipos de canales de distribución: los canales de distribución facilitan el acceso del producto a los consumidores, los cuales son: entre los productores directos se encuentran los seis productores que conforman la sociedad que realizan ventas en cada una de las plantaciones y los distribuidores indirectos, las señoras de los mercados municipales que son un promedio de 50 quienes realizan ventas al detalle.

➤ El ritmo de cambio tecnológico, tanto en la innovación del proceso de producción como en la introducción de nuevos productos: la empresa planifica la compra de una máquina especializada que permita la realización de productos sustitutos derivados del limón, además de un

sistema de informática para obtener un mejor control de pedidos y ventas realizadas.

- Si el (los) producto (s) de las empresas rivales son altamente diferenciados o esencialmente idénticos: hoy en día hay empresas que comercializan el limón Real el cual es similar al limón pérsico.
  
- Efectos de aprendizaje y experiencia: la empresa ha tenido que capacitar al personal encargado del mantenimiento de la plantación y de corta del fruto para obtener productos frescos, de calidad ,aceptada para los consumidores.
  
- Si los índices elevados de utilización de la capacidad son decisivos para el logro de la eficiencia de producción de bajo costo: la empresa FRUTOR S.A. DE C.V utiliza la capacidad instalada, tanto en empleados como materia prima, para el logro de una mejor producción, reduciendo costos.

## **2. ¿Como es la competencia y que tan poderosa es cada una de las fuerzas competitivas de la industria?**

- El antagonismo entre vendedores rivales: existen productores de limón los cuales llevan el producto hasta el mercado y es comercializado a precios

cómodos para que los consumidores puedan adquirirlo pero son frutos que no tienen una buena calidad. FRUTOR, S.A. DE C.V. ofrece a los consumidores, limón Pérsico que satisface la necesidad de estos, así como también los precios son accesibles, para poder ser adquiridos y una de las estrategias importantes que hará llegar hasta las tiendas, supermercados y mercados el producto para hacer más fácil la compra; además, se venderá en redes y bolsas plásticas higiénicas para que el producto sea de mayor confianza.

La empresa cuenta con suficientes recursos para hacer frente a los productores minoristas del limón Pérsico, porque estos no hacen llegar el producto hasta las colonias de San Miguel; además, no ofrecen un fruto de alta calidad.

La ventaja distintiva que FRUTOR realiza mejor que las demás empresas competidoras, que se puede clasificar como competencia distintiva es la ventaja del costo (darles mejores precios a los clientes) y promociones (llegar hasta el consumidor final el producto). Esta ventaja distintiva hace considerar a la empresa como un competidor potencial, capaz de enfrentarse a los competidores.

- El ingreso potencial de nuevos competidores: en el mercado miguelero pueden llegar a existir nuevos productores de limón Pérsico que ofrezcan

un producto con buenas características, que los consumidores se sientan atraídos al poder adquirirlos en los establecimientos donde sea comercializado y así lograr ventas. Sin embargo, la empresa en el plan implementara estrategias que ya esta utilizando en pequeña escala, como el de tener un lugar seguro en el mercado ,donde colocará su producto para hacerlo llegar a los clientes; así como también ,recursos económicos para competir con los pequeños productores que quieran introducir el limón que ellos producen al mercado.

Además, los socios de FRUTOR poseen un conocimiento practico sobre los procesos de producción del limón, debido a que son personas que conocen sobre la agricultura y saben que abonos y herramientas son la clave para obtener el mayor rendimiento de la producción del limón, mientras que los nuevos productores, carecen de estas técnicas para tener éxito en sus plantaciones y en la venta del producto.

Mientras que FRUTOR, S.A. DE C.V. como empresa establecida tiene ventajas de costos y recursos que no están disponibles para las nuevas empresas existentes, ventaja que les resultaría difícil posicionarse con fuerza en el mercado migueleño.

Otra ventaja que la empresa posee, en relación con los productores de productos sustitutos, que cuenta con plantaciones que tienen capacidad de rendimiento excelente y están rindiendo cosechas.

- Productos sustitutos: en el mercado se pueden encontrar productos sustituyentes de limón Pérsico como el limón indio, limón mandarina y el limón real, los cuales satisfacen la necesidad de los consumidores; pero no con la misma capacidad que el limón Pérsico.

Debido a que carecen de características importantes, que los consumidores exigen al momento de obtener el producto en el mercado, y los productores de los productos sustitutos tienen la capacidad para poder penetrar al mercado y competir. La calidad y confiabilidad del limón Pérsico hace que los consumidores lo obtengan, a pesar de pagar un costo más alto por éste.

- Presiones competitivas emanadas del poder de negociación del proveedor y de la colaboración entre proveedor y vendedor: las empresa que producen cultivos, en la tierra necesitan diversos productos para prepara bien sus cultivos por lo cual invierten buena parte de sus ingreso en adquirir abonos, fertilizantes y herramientas, en los casos de los socios de FRUTOR S.A. DE C.V reciben excelentes descuentos de sus proveedores los cuales

le han suministrado confianza y rendimiento de sus productos utilizados para el mejor cultivo de la plantación.

- Los proveedores mas potenciales de FRUTOR S.A. DE C.V son Agro servicio El Arado, Migueleño, El Arado, El buen Amigo, El Yugo; estos proporcionan la materia prima y los insumos para que así logren una excelente cosecha y les brindan precios cómodos por los productos de buena calidad, mientras que los productores rivales no tienen esa ventaja ya que carecen de proveedores que les brindan precios accesibles.
  
- Presiones competitivas que emanan del poder de negociaciación del comprador y de la colaboración entre vendedor y comprador: los factores determinantes dentro de la negociaciación se encuentran vendedor y comprador, esto indica que para las transacciones mercadológicas que realiza FRUTOR S.A. DE C. van enfocadas a la realizaciación de buenas relaciones entre productor y los canales de distribuciación, por lo cual la hacen muy atractiva en este aspecto, porque así llegan a obtener buenos resultados en las ventas.

### **3. ¿Qué es lo que propicia el cambio de la estructura competitiva y del ambiente de negocios en la industria?**

- El acelerado crecimiento de la población ha hecho que exista mas demanda del producto en el mercado, lo cual beneficia a FRUTOR S.A. DE C.V ya que gracias a la demanda que tiene su producto ha logrado elevar el volumen de ventas anuales, por lo que se ha implementado un sistema informático, que permita llevar un mayor control de pedidos y ventas; además, se ha establecido un programa de clasificación del fruto por tamaño y color para realizar la distribución en el mercado.

### **4. ¿Cuáles son las compañías que ocupan posiciones competitivos mas fuertes o débiles?**

- La empresa que es una fuerte competidora de FRUTOR S.A. DE C.V es LIMESAL S.A. DE C.V, ya que ofrece la misma gama de productos en igual calidad y precio similar, lo cual atrae a los mismos compradores, esta seguido de VALPER S.A. que también realiza ventas en los diferentes mercados del país.
- Entre los competidores débiles es decir que se encuentran al mismo nivel ya que no ofrecen productos de igual calidad y no cuentan con las mismas innovaciones son: Luís Lima y Pita y Thelma Gaytan quienes

cuentan con poca producción, debido a que poseen una o dos manzanas de cultivo por lo que su mercado de comercialización es menor.

**5. ¿Cuáles son los siguientes movimientos estratégicos que con mayor probabilidad harán los rivales?**

La competencia principal de FRUTOR S.A. DE C.V es LIMESAL S.A. DE C.V la cual cuenta con un amplio mercado de consumidores en todo el país, por lo que su experiencia les permite crear estrategias de comercialización, para llegar a los nuevos mercados que FRUTOR S.A. DE C.V piensa abarcar y tratar de ganar la preferencia los clientes potenciales hacia su producto; además, su volumen de producción le permite ofrecer su fruto a un precio mas bajo.

**6. ¿Cuáles son los factores claves que determinan el éxito o el fracaso competitivo?**

Para lograr el éxito FRUTOR S.A. DE C.V ha conservado la visión planteada desde un inicio: además, de llevar su control en cuanto a las ventas, para así determinar las cantidades que se van a distribuir, para evitar que se desperdicie el producto.

También la empresa considera mantener una excelente atención al cliente, contar con distribuidores de su producto (vendedores) los cuales deben tener un excelente prestigio de calidad en el servicio a domicilio, llevar un estricto control de calidad sobre todo en el fruto que se ha de ofrecer al mercado y mantener creatividad en la elaboración de empaques o presentaciones en las cuales se ofrecerá el producto.

**7. ¿Es atractiva la industria y cuales son sus prospectos para un rendimiento superior al promedio?**

La producción y comercialización de limón Pérsico, resulta atractivo para las empresas que se dedican a vender este fruto, ya que genera un margen importante de utilidades; además, se puede abarcar una zona importante del mercado e incluso incursionar en la venta del fruto a países extranjeros, logrando con esto un crecimiento como empresa y un reconocimiento y preferencia de los consumidores.

## **5.6 Objetivos a corto y largo plazo**

### **5.6.1 Objetivos a corto plazo.**

- Incrementar la preferencia de los consumidores de limón pérsico, logrando aumentar la aceptación del fruto cultivado por los productores del Departamento de San Miguel.

### **5.6.2 Objetivo a largo plazo.**

- Lograr un mejor posicionamiento del mercado, incrementando los lugares de venta del limón pérsico de los productores del Departamento de San Miguel.

## **5.7. Mercado meta.**

La empresa FRUTOR S.A. DE C.V actualmente esta realizando un volumen de ventas aceptable en el mercado, de la ciudad de San Miguel, donde pueden adquirirlo los consumidores, sin necesidad de las diversas estrategias que en un futuro implementará, las cuales le permitirán acceder a nuevos mercados, con nuevos clientes, como restaurantes, comedores, clientes industriales; estos lo utilizarán con un valor agregado, en cada uno de los rubros de las actividades para los cuales lo utilicen y así que brinden su mayor rendimiento.

## **5.8 Estrategias de comercialización.**

La estrategia de comercialización, constituye un conjunto de actividades que se ponen en marcha, para alcanzar un objetivo específico; en FRUTOR S.A. DE C.V está compuesta por estrategias específicas para los mercados meta, los cuales son: la ampliación y distribución de mercados como restaurantes, comedores, mini súper y tiendas; además, la asociatividad con empresas que exportan el fruto al extranjero.

### **5.8.1 Estrategias de ampliación y distribución de mercados.**

#### **5.8.1.1 Estrategia de producto.**

- **Capacidad de producción.**

La empresa FRUTOR, S.A. DE C.V. obtiene un volumen aproximado de 150,000 unidades de limón Pérsico por manzana de cultivo, con lo que obtiene un promedio de 750,000 unidades de limón en las cinco manzanas que poseen actualmente.

La capacidad de producción de la empresa para el próximo año es aumentar 20,000 unidades por manzana, que al final de la cosecha se obtendrá un promedio

de 850,000 unidades de limón cultivadas, las cuales se utilizarán para ampliar el mercado.

- **Calidad del producto.**

El limón pérsico presenta un tamaño mediano grande, son ovalados, oblongos o levemente elíptico; generosamente redonda, las semillas son escasas o ausentes. La cáscara es en general fina, color verde, con superficie lisa y cuando el fruto madura su cáscara cambia de de color verde a amarillo pálido. El limón pérsico es de excelente calidad, porque un 75% del peso del limón es de jugo y el 25% es cáscara, el peso en general es de 150 gms., por lo cual ,el fruto es preferido por los consumidores en el mercado.

- **Normas de producción.**

El establecimiento de una plantación de limón Pérsico, debe hacerse atendiendo una serie de medidas encaminadas a lograr el desarrollo de los árboles y un mayor potencial productivo a corto plazo.

Es necesario tomar varios factores que influyan de una forma u otra en el desarrollo de producción de los árboles, los cuales serían: selección del lugar, suelo, topografía, profundidad, aireación, agua, distancia de la plantación.

La época de producción es de febrero a abril (forma natural) y de agosto a diciembre (por inducción de floración); en los cuales se debe dejar pasar entre 100 y 120 días después de la floración para hacer la corta del fruto con calidad, frescura y buen tamaño.

#### **5.8.1.2 Estrategia de precio.**

El productor debe considerar los siguientes factores para establecer el precio del limón:

- Costo de producción: éste es el factor más importante para la fijación de precios, ya que le permite al productor, conocer los gastos directos e indirectos en que se incurren, para una determinada producción o cosecha.
  - Materia prima: comprende el valor de los insumos o materiales que se utilizan para el proceso productivo, por ejemplo: riego, abono, pesticidas, etc.
  - Mano de obra: comprende el valor del trabajo directo que se utiliza para producir o cultivar el limón, por ejemplo: pago de trabajadores involucrados en el proceso productivo.

- Costos indirectos: comprende los gastos que no forman parte de la producción, pero que son necesarios para el proceso productivo, por ejemplo: agua, energía eléctrica, teléfono, pago de vendedores, etc.

Una vez determinados los costos de producción, el productor debe sumar el porcentaje de ganancia y dividirlo entre las unidades producidas, para establecer el precio con el que lo ofrecerá el mercado.

### **5.8.1.3 Estrategia de plaza y canales de distribución.**

Los productores deben centrar su atención en los canales de distribución que más le conviene utilizar, para cubrir el mercado meta, por medio de los segmentos seleccionados anteriormente.

Además, deben tener conocimiento de ¿dónde? y ¿cómo se vende el producto respecto al de la competencia?, por lo que debe determinar y analizar la categoría óptima del establecimiento para conocer el producto que se vende y el consumidor que lo adquiere. Para obtener la mayor cobertura, se debe tener un aproximado de distribuidores y poder cubrir el área comercial.

Los diferentes canales de distribución a utilizar son los siguientes:

- Canal de distribución directa: para llevar a cabo la distribución directa, los productores deberán realizar ventas dentro de las instalaciones de la plantación; además, colocar salas de venta en lugares estratégicos que permita un fácil acceso a los clientes, incluyendo también el servicio a domicilio para los clientes de restaurantes, comedores, tiendas o mini súper.
  
- Canal de distribución indirecta: esta distribución se realizará por medio de intermediarios, tomando en cuenta las tiendas o mini súper de mayor popularidad, situados en las diferentes colonias; además, las vendedoras ubicadas en el mercado municipal de la ciudad migueleña, quienes se dediquen a la venta específica de productos de la canasta básica, frutas y verduras incluidas en ellas el limón.

#### **5.8.1.4 Estrategia de promoción.**

Comprende las distintas actividades que los productores deben realizar, para comunicar las características distintivas de su producto y persuadir a los consumidores, esto con el objetivo de incrementar su disposición de compra, la cual se puede lograr a través de demostrar los beneficios obtenidos por un producto; identificando la variedad de usos para lograr una ampliación de las

ocasiones de uso y por consiguiente los niveles de consumo a través de precios más bajos al de la competencia.

Además, se tendrá un eslogan de marca como es: “Mas jugo, por su dinero”, y de esa forma ser conocido por los consumidores.

Los elementos promocionales estarán enfocados a la venta personal y a la publicidad. En la venta personal, el vendedor deberá ofrecer el producto directamente a los intermediarios y a los consumidores.

Para realizar la publicidad, deberán colocar un rótulo en las tiendas o mini súper que se seleccionen para la distribución, destacando la calidad y la frescura del limón pérsico, el nombre y número de teléfono de la empresa productora; lo cual le servirá, para que los consumidores puedan identificarla y proyectar así una buena imagen.

Además, se debe uniformar a los vendedores puede ser una camisa que los identifique con el nombre de la empresa.

**Cuadro Nº 3** Programa de entrenamiento y capacitación.

<b>Puesto</b>	<b>Programa de entrenamiento y capacitación</b>	<b>Costo</b>
Mercadotecnia	<p>Sección de ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La capacitación constará en ¿cómo establecer la lista de clientes potenciales?, ¿cómo elaborar planes de venta, precios y políticas de descuento, ventas? y ¿cómo llevar un control de éstas?.</li> </ul>	El costo es el salario del empleado y el tiempo invertido.
producción	<p>Sección de control de calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se le dará una capacitación en donde se les enseñará cual es el Limón que se debe comercializar:               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que no esté agrietado</li> <li>2. Que no esté manchado por plagas.</li> </ol> </li> </ul>	El costo es el salario del empleado.
	<p>Sección de jornaleros:</p> <p>La capacitación comprenderá el</p>	El costo es el salario del empleado.

	<p>proceso de producción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perforación de la tierra para sembrar los arbolitos.</li> <li>• Tipo y forma de riego, modo de uso de las herramientas y equipos a usar.</li> <li>• Modos de cortar el limón</li> <li>• Formas de ¿cómo transportar el limón?</li> </ul>	
--	---	--

FUENTE: Equipo de trabajo.

#### **5.8.1.5 Estrategia de penetración.**

La empresa debe de aumentar los niveles de venta a los mercados actuales que posee, ya sea incrementando a los distribuidores. La idea es que con las nuevas estrategias, aumenten las ventas del producto y así penetrar en el mercado actual con mayor potencial, lo cual lo pueden realizar, mediante la publicidad que se desarrollará sobre el producto.

#### **5.8.1.6 Estrategia de posicionamiento.**

FRUTOR S.A. DE C.V se propone competir directamente con los rivales como los son: LIMESAL S.A. DE C.V y VALPER S.A. para distinguirse como la distribuidora

de limón p rsico en la zona oriental y así llegar a ser una empresa líder ,capaz de abastecer el mercado migueleño con su producto ,el cual es de excelente calidad.

Además, la empresa se distinguir  de las demás, por el hecho que llevará el producto hasta los lugares más accesibles para los clientes y será muy conocido por las características y su marca.

#### **5.8.1.7 Estrategia de prueba.**

La empresa tendrá que analizar como reaccionan las personas, en cuanto a lo que el limón p rsico ofrece a los consumidores; por lo cual, actualmente la población de la ciudad migueleña ha aceptado el producto para su uso.

Lo obtienen en el mercado o en los supermercados por ser un producto con un nivel de consumo bastante alto y con las nuevas estrategias se consolidar  como un producto demandado en las tiendas, mercados, supermercados; generando buenos resultados para la empresa y tendrá un crecimiento excelente como lo esperan los socios.

#### **5.8.1.8 Estrategia de partición.**

En esta variable FRUTOR S.A. DE C.V evaluar  el atractivo que presenta cada segmento de mercado, para seleccionar el mas conveniente, esto se llevará a

cabo mediante la mercadotecnia diferenciada y mercadotecnia concentrada por FRUTOR S.A. DE C.V.

Se utilizará a la mercadotecnia concentrada donde la asociación elegirá los segmentos de mercado en el extranjero donde trata de un área de oportunidades para dominar el mercado que se selecciona.

#### **5.8.1.9 Estrategia de asociatividad.**

Se deberá realizar una sociedad entre los productores del departamento de San Miguel, y FRUTOR S.A. DE C.V. para crear un solo gremio productor de limón pérsico en la zona oriental.

Luego de realizar el gremio de productores, la empresa FRUTOR, S.A. DE C.V., se asociará con la empresa nacional LIMESAL, S.A. DE C.V., que actualmente se encuentra exportando al exterior, lo cual lo realizará mediante la venta de limón pérsico a un precio considerable como el que se puede vender en el exterior.

Esta unión la realizará mediante un convenio en el que se destacarán aspectos esenciales del producto, así como los requisitos que se deben cumplir, para que el producto sea exportado, dentro de estos podemos mencionar: la calidad del producto, peso, frescura, tamaño, color, empaque , precio, etc.

Estos aspectos del producto tienen que ser analizados por los socios, debido a que conlleva a un trabajo o etapa adicional, como es la clasificación del producto, que consistirá en evaluar el fruto que cumpla con los estándares impuestos por LIMESAL, S.A. DE C.V., debido a que el fruto se venderá en el exterior, no tiene que ser un fruto con grietas y deforme, sino que debe encontrarse en perfectas condiciones, para comercializarlo en el mercado norteamericano y ser aceptado por los consumidores, de esa forma aumentar los niveles de demanda y producción del limón Pérsico.

#### **5.8.2 Plan de acción.**

Un plan de acción son las actividades necesarias para llevar a cabo una estrategia.

**Las acciones que se realizarán para realizar la estrategia de producto, son las siguientes:**

- **Capacidad de producción:**
  - El productor deberá realizar una ampliación de sembradío en los primeros tres meses del año, injertando una cantidad aproximada de 86 plantas de limón pérsico por manzana, para que aumente su capacidad de producción unas 20,000 unidades por manzana.

- **Normas de producción:**

- Se deberá implementar normas estrictas de producción durante todo el año para obtener un producto de calidad que pueda satisfacer el mercado meta: industrial y de consumo, así como lograr un estándar de calidad de exportación.

- **Empaque y viñeta:**

- El empaque que se utilizará para la presentación del limón Pérsico, será de acuerdo a la preferencia del consumidor en bolsas plásticas y redes en las cuales se pueda colocar el producto en cantidades de cinco, veinticinco y cien unidades para ser vendidas al consumidor final y minoristas, estos empaques tienen que poseer una viñeta con los datos generales de la empresa para su fácil identificación, (ver Figura N° 1). Las bolsas con viñetas incluidas y redes deben ser hechas en el primer mes del año.

- **Marca:**

- La marca a utilizar será “LIMÓN LIMONADA” esta distinguirá a la empresa productora del limón y ser reconocida por los consumidores. (Tiempo de realización de la acción incluido en la viñeta)

- **Logotipo:**

- El logotipo que utilizará la empresa será de una fotografía del limón Pérsico con colores llamativos y naturales, que llamen la atención de los consumidores y estos puedan obtener el producto para ser consumido. (Tiempo de realización de la acción incluido en la viñeta).

- **Eslogan:**

- El eslogan de marca que se utilizará es “Mas jugo, por su dinero“, y de esa forma. el producto sea conocido por los consumidores. tanto finales como minoristas, eslogan que lo hará diferente de otros productos similares presentados por la competencia. (Tiempo de realización de la acción incluido en la viñeta).

Figura Nº 1 Prototipo de viñeta.



**Las acciones que se realizarán para implementar la estrategia de precio, son las siguientes:**

- Para establecer el precio del limón Pérsico, los productores deben utilizar una política de precios flexible, durante todo el año, que les garantice tener utilidades. El precio de la competencia le servirá como referencia para garantizar el costo-beneficio; tomando en cuenta que las plantaciones están ubicadas en lugares de fácil acceso y cerca del lugar de venta, lo que le genera un menor costo en transporte.
- Se realizarán precios especiales a consumidores durante todo el año, los cuales realicen compras mayores de 100 unidades de limón pérsico, las cuales incluirán el 20% de descuento sobre el precio de venta.

**Las acciones que se realizarán para implementar la estrategia de plaza y canales de distribución, son las siguientes:**

- La empresa debe utilizar transporte propio para realizar la distribución del producto, hacia las salas de venta que estarán ubicadas en zonas accesibles dentro de la ciudad durante todo el año, ya que esto les permitirá reducir costos.

- El transporte que se utilizará, llevará directamente el producto a los restaurantes, comedores, vendedores de los mercados locales, los mini súper y tiendas para ser abastecidos de una manera más rápida y efectiva durante todo el año.
- Se debe establecer contratos de compra con restaurantes, comedores, vendedores de los mercados locales, los mini súper y tiendas, para tener un mayor control y así cumplir con los pedidos en las fechas establecidas, logrando la satisfacción y permanencia de los clientes durante todo el año.

**Las acciones que se realizarán para implementar la estrategia de promoción, son las siguientes:**

- Se entregarán hojas volantes a los consumidores, en las principales calles y avenidas de la ciudad de San Miguel, las cuales estarán elaboradas en papel bond a un tamaño de 10 x 20 cms y en un solo color, éstas contendrán datos generales y específicos, tanto del producto como de la empresa y así puedan identificar fácilmente el producto, (ver Figura N° 2).
- Las hojas volantes serán entregadas por personas que estarán debidamente identificadas con camisetas alusivas a la empresa FRUTOR S.A. DE C.V. se entregarán del 1 al 15 del mes de enero, abril, julio y octubre.

Figura Nº 2 Prototipo hoja volante.



**Le ofrecemos un limón jugoso, rico en vitaminas, 100% natural para su salud; para preparar sus jugos, refrescos y acompañar sus platillos preferidos y decoración de bebidas, a excelentes precios.**

Limón Limonada.  
"Mas Jugo por su dinero"  
Limón pérsico, frutor s. a. de c. v.  
2<sup>a</sup> Av. sur n°102, San Miguel,  
Pedidos al Tel. 2661-3517

**Las acciones que se realizarán para implementar la estrategia de penetración, son las siguientes:**

- **Publicidad:**

- Para la publicidad se realizarán rótulos que se colocarán en los lugares de venta; además, se entregarán hojas volantes para hacer que el producto sea conocido por los consumidores y éstos lo demanden hasta en las tiendas más pequeñas de la ciudad de San Miguel, y de esta manera llegar a nuevos mercados, (ver Figura N° 3). Los rótulos serán entregados la primera semana de cada mes del año.

- **Promoción:**

- En la etapa de penetración del producto se hará entrega de artículos promocionales como: llaveros, tazas y bolsos con el logotipo y eslogan de la empresa, a los consumidores que realicen compras mayores a 50 unidades de limón pérsico en las salas de venta ubicadas dentro de la ciudad de San Miguel. Llaveros: se entregarán del 15 de marzo al 15 de abril, del 1 al 15 de agosto, del 15 al 30 de diciembre. Tazas: se entregarán del 1 al 30 de enero, del 15 de mayo al 15 de junio, del 15 de septiembre al

15 de octubre. Bolsos: se entregarán en los meses de febrero, julio y diciembre.

**Figura N° 3 Prototipo de rótulos.**



**Las acciones que se realizarán para implementar la estrategia de posicionamiento, son las siguientes:**

- **Atributos del producto:**

- La empresa debe tomar en cuenta las características del fruto, para darlo a conocer en el mercado, ya que éstas pueden contribuir a lograr una mayor preferencia de los consumidores, considerando que el limón pérsico es de excelente calidad, porque un 75% de su peso es de jugo y el 25% es cáscara, el peso en general es de 150 gms., la cáscara es en general fina, color verde, con superficie lisa.

- **Competencia:**

- La atracción de nuevos clientes se logra por medio de un posicionamiento de confortación directa, ofreciendo los mismos beneficios que los competidores, pero tratando de superar a la competencia en calidad superior o el liderazgo en precio y costo, manteniendo un alto nivel de satisfacción para los clientes, logrando que el consumidor repita su compra cada vez con más frecuencia. Ambas acciones se realizarán durante todo el año.

**Las acciones que se realizarán para implementar la estrategia de prueba, son las siguientes:**

- Se visitarán restaurantes y comedores durante los meses de enero y julio, para dar a conocer el producto, así como los precios y ventajas de compra que éstos obtendrán al comprar el fruto a la empresa, como son: cumplimiento de los pedidos en las fechas establecidas y descuentos especiales por compras de 100 unidades en adelante.
- Se llevará el producto hasta las tiendas más reconocidas, en las colonias durante los meses de enero y julio, para que sea fácil obtenerlo por los clientes, será presentado en bolsas de cinco unidades.

**Las acciones que se realizarán para implementar la estrategia de partición, son las siguientes:**

- **Mercado meta:**
  - Los clientes industriales que se visitarán serán los restaurantes y comedores, quienes utilizan el producto para preparar comidas, bebidas y también como decoración de platillos y de bebidas como té helado.

- Entre los clientes de consumo se encuentran las tiendas, mini súper y vendedores de los mercados municipales, quienes venden el fruto al consumidor final así como lo compran en la empresa.

**Las acciones que se realizarán para implementar la estrategia de asociatividad, son las siguientes:**

- Se deberá realizar una sociedad entre los productores del departamento de San Miguel, y FRUTOR S.A. DE C.V. para crear un solo gremio productor de limón pérsico en la zona oriental.
- Se realizará contrato con la empresa LIMESAL S.A. DE C.V. en el mes de marzo, en cual contendrá los pasos y requisitos que deberán acatar para poder exportar el limón, con los estándares de calidad que sean acordados en las reuniones.
- También se capacitará a nuevo personal en el mes de enero y julio, para que puedan realizar la función de clasificar y preparar el producto que se exportara al exterior en conjunto con la empresa LIMESAL S.A. DE C.V.

A continuación se presenta el resumen de la Operacionalización de las estrategias de comercialización, con sus respectivas acciones y tiempos en que serán realizadas:

Estrategias de comercialización	Plan de acción	Tiempo de realización.
<p><b>1- Estrategia de producto.</b></p> <p><b>a. Capacidad de producción:</b></p> <p><b>b. Normas de producción.</b></p> <p><b>c. Diseño del producto:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar sembradío.</li> <li>• Mantenimiento.</li> </ul> <p><b>a. Empaque y viñeta.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bolsas con viñetas.</li> <li>• Redes de 25 unidades.</li> <li>• Redes de 100 unidades.</li> </ul> <p><b>b. Marca.</b>  <b>c. Logotipo.</b>  <b>d. Eslogan.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De enero a marzo.</li> <li>• Todo el año.</li> <li>• Mes de enero.</li> <li>• Mes de enero.</li> <li>• Mes de enero.</li> <li>• Tiempo de realización incluido en viñetas.</li> </ul>
<p><b>2- Estrategia de precio.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política de precios flexibles.</li> <li>• Precios especiales de venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante todo el año.</li> <li>• Durante todo el año.</li> </ul>
<p><b>3- Estrategia de plaza y canales de distribución.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución directa.</li> <li>• Distribución indirecta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante todo el año.</li> <li>• Durante todo el año.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento de transporte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante todo el año.</li> </ul>
<b>4- Estrategia de promoción.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hojas volantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante los primeros 15 días del mes de enero, abril, julio y octubre.</li> </ul>
<b>5- Estrategia de penetración.</b>	<p><b>a. Publicidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rótulos.</li> <li>• Hojas volantes.</li> </ul> <p><b>b. Promoción.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llaveros.</li> <li>• Tazas.</li> <li>• Bolsos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La primera semana de cada mes del año.</li> <li>• Tiempo establecido en la estrategia de promoción.</li> <li>• Del 15 de marzo al 15 de abril, durante los primeros 15 días de agosto y durante los últimos 15 días de diciembre.</li> <li>• Durante el mes de enero, del 15 de mayo al 15 de junio y del 15 de septiembre al 15 de octubre.</li> <li>• Durante el mes de febrero, julio y diciembre.</li> </ul>
<b>6- Estrategia de posicionamiento.</b>	<p><b>a. Atributos del producto.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Características del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante todo el año.</li> </ul>

	<b>b. Competencia.</b>	
<b>7- Estrategia de prueba.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitar restaurantes y comedores.</li> <li>• Visitar principales tiendas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante el mes de enero y julio.</li> <li>• Durante el mes de enero y julio.</li> </ul>
<b>8- Estrategia de participación.</b>	<b>a. Mercado meta.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes industriales.</li> <li>• Clientes de consumo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante todo el año.</li> </ul>
<b>9- Estrategia de asociatividad.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociedad entre productores.</li> <li>• Realizar contratos.</li> <li>• Capacitación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante el mes de marzo.</li> <li>• Durante el mes de enero y julio.</li> </ul>

FUENTE: Equipo de trabajo.

## 5.9 Presupuesto de plan de comercialización.

El presupuesto de aplicación del plan de comercialización es una estimación de ingresos y egresos, que se han previsto en el plan de comercialización en términos monetarios y a la vez permite el equilibrio entre medios y meta.

En el lado de los ingresos se detalla el número de unidades que piensan vender y el precio promedio de venta; mientras que en el lado de los egresos se detallan los costos de producción, distribución física y mercadotecnia.

Los productores de limón Pérsico al aplicar éste tipo de promoción incurrirán en los siguientes costos, los cuales se detallan a continuación:

**Cuadro Nº 4** Presupuesto de plan de comercialización.

<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
<b>1- Estrategia de producto.</b>			<b>\$4,711.00</b>
<b>a. Capacidad de producción:</b>			
• Ampliar sembradío.	\$1.00	86 injertos de limón.	\$86.00
<b>b. Normas de producción.</b>			
• Mantenimiento	\$100	12 meses.	\$1,200.00
<b>c. Diseño del producto:</b>			
<b>a. Empaque y viñeta.</b>			
• Bolsas con viñetas.			
• Redes de 25 unidades.			
• Redes de 100 unidades.	\$0.10	15,000 bolsas.	\$1,500.00
<b>b. Logotipo.*</b>	\$0.20	7,000 redes.	\$1,400.00
<b>c. Eslogan.*</b>	\$0.030	1,750 redes.	\$525.00

<p><b>2- Estrategia de precio.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Política de precios flexibles.</li> <li>• Precios especiales de venta.</li> </ul>			
<p><b>3- Estrategia de plaza y canales de distribución.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución directa.</li> <li>• Distribución indirecta.</li> <li>• Mantenimiento de transporte.</li> </ul>	<p>\$2.98</p> <p>\$2.98</p> <p>\$90.00</p>	<p>144 gls. de gasolina.</p> <p>420 gls. de gasolina.</p> <p>4 carros.</p>	<p><b>\$2,040.72</b></p> <p>\$429.12</p> <p>\$1251.60</p> <p>\$360.00</p>
<p><b>4- Estrategia de promoción.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hojas volantes.</li> </ul>	<p>\$0.03</p>	<p>500 hojas volantes.</p>	<p><b>\$15.00</b></p> <p>\$15.00</p>
<p><b>5- Estrategia de penetración.</b></p> <p><b>a. Publicidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rótulos.</li> <li>• Hojas volantes.**</li> </ul> <p><b>b. Promoción.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llaveros.</li> <li>• Tazas.</li> <li>• Bolsos.</li> </ul>	<p>\$4.00</p> <p>\$0.50</p> <p>\$0.75</p> <p>\$1.50</p>	<p>250 rótulos.</p> <p>200 llaveros.</p> <p>100 tazas.</p> <p>100 bolsos</p>	<p><b>\$1,325.00</b></p> <p>\$1,000.00</p> <p>\$100.00</p> <p>\$75.00</p> <p>\$150.00</p>
<p><b>6- Estrategia de posicionamiento.</b></p> <p><b>a. Atributos del</b></p>			

<b>producto.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Características del producto.</li> </ul> <b>b. Competencia.</b>			
<b>7- Estrategia de prueba.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitar restaurantes y comedores.</li> <li>• Visitar principales tiendas.</li> </ul>	\$5.96 gasolina.  \$5.96 gasolina.	35 restaurantes y comedores.  50 principales tiendas.	<b>\$506.60</b>  \$208.60  \$298.00
<b>8- Estrategia de partición.</b> <b>a. Mercado meta.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes industriales.***</li> <li>• Clientes de consumo.***</li> </ul>			
<b>9- Estrategia de asociatividad.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociedad entre productores.</li> <li>• Realizar contratos.</li> <li>• Capacitación.</li> </ul>	\$20.00	2 capacitaciones al año.	<b>\$80.00</b>  \$80.00
<b>Total</b>			<b>\$8,678.32</b>

FUENTE: Equipo de trabajo.

Es importante mencionar que este presupuesto aplica para aquellos productores de limón Pérsico, que tengan una producción promedio de 150,000 unidades por

manzana en el año, por lo que debe ajustarse a la cantidad producida en cada plantación.

La cantidad de redes se distribuye para 25 y 100 unidades, ya que dependerá de la cantidad demandada por los clientes el tamaño de red que se le envíe, considerando que los pedidos realizados por las tiendas serán de 25 unidades en adelante y las cantidades demandadas en el mercado y restaurantes ascenderán a 100 unidades o más, las bolsas en cambio serán utilizadas para despachar cantidades inferiores a la 25 unidades.

\* El costo del logotipo y el eslogan está incluido en el costo de la viñeta que se colocarán a las bolsas plásticas y redes de 25 y 100 unidades.

La elaboración de los artículos promocionales se realizarán en la etapa promocional del producto y quedará a criterio del productor la realización de ésta actividad de forma periódica durante todo el año.

\*\* El costo de las hojas volantes se encuentra reflejado en la estrategia de promoción ya que serán utilizadas en ambas estrategias.

\*\*\* La estrategia de partición no implica ningún costo ya que será un trabajo realizado por los productores de limón pérsico, quienes serán los que decidan que restaurantes, comedores, tiendas y vendedoras de mercados municipales visitar.

El productor gastará \$8,678.32 en la aplicación de éste plan promocional para la comercialización del limón Pérsico. Es necesario aclararle todas las dudas a los productores de que lo que pagará por este plan no es un gasto sino al contrario es una inversión, lo cual le ayudará a tener una mejor comercialización de sus productos.

## 6.0 Calendarización de actividades de mercadotecnia.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN												
ACTIVIDADES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Ampliar sembradíos.												
Normas de producción.												
Bolsas con viñetas.												
Redes de 25 unidades.												
Redes de 100 unidades.												
Precios flexibles y especiales.												
Distribución directa e indirecta del producto.												
Entrega de hojas volantes												
Entrega de Rótulos												
Entrega de llaveros												

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

ACTIVIDADES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Entrega de tazas.	■	■	■							■	■	
Entrega de bolsos.		■	■	■			■	■				■
Estrategia de posicionamiento.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Visitas a restaurantes y comedores.	■	■	■				■	■				
Visitas a tiendas.	■	■	■				■	■				
Realización de contrato con Limesal S.A. de C.V.			■	■								
Realización de capacitación.	■	■	■				■	■				

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

BACA, Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos. 4ª Edición, Mc Graw Hill.

BONILLA, Gildaberto. Estadística II. Métodos Prácticos de Inferencia Estadística. 2º Edición. UCA Editores 1992.

BONILLA, Gildaberto. "Como Hacer una Tesis de Graduación con Técnicas Estadísticas". 1ª Edición. El Salvador.

FISCHER, Stanley; Dornbusch, Rudiger & Schmalensee, Richard. Economía. 2ª Edición. MacGraw Hill.

FISHER, Laura. Mercadotecnia. 2ª Edición. McGraw Hill.

FREDERIC E. Webster Jr. Curso de mercadotecnia.

KOTLER, Philip & Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. McGraw Hill. 2ª Edición. México.

RONALD J. Ebert, Administración de la Producción y las operaciones, cuarta edición, Prentice Hall, México 1991.

SOLOMON, Michael R. & Stuart, Elnora W. Marketing, Personas reales-Decisiones reales. 2ª Edición. Editorial Prentice Hall.

STANTON, William J., Etzel, Michael J. & Walter, Bruce J. Fundamentos de marketing 11ª Edición. McGraw Hill.

## **TESIS**

RAMIREZ Hernández, Ernesto. Et. Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de camisas escolares masculinas, como alternativa de fuente de trabajo, Comunidad Emiliani, Tesis UES 1994.

## **REVISTAS**

SORIANO, Rojas Saúl. Guía para realizar investigaciones sociales. 34º edición actualizada y aumentada, México DF.

Anexo N°.1 Mapa de escenario.



**Anexo Nº 2 Instrumento.**



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÒN ADMINISTRACIÒN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES DE LIMÒN PÈRSICO EN  
EL DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL

PROYECTO: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÒN DEL  
LIMÒN PÈRSICO EN EL DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL

OBJETIVO: Recopilar informaciòn confiable del comportamiento que presenta la  
demanda de Limòn Pèrsico en el Departamento de San Miguel para la realizaciòn  
de un estudio de mercado.

Reciba un cordial saludo deseándole éxitos en sus labores cotidianas, a la vez de  
solicitar que nos brinde la siguiente informaciòn, pues será útil para el estudio a  
realizar, por lo que se le agradecerá su respuesta.

INDICACIONES: Marca con una "X" la opciòn que considere conveniente.

1.- ¿En que medida considera usted que sus hábitos de compra influyen en la decisión de comprar un producto?

Mucho \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_\_

2.- ¿Con qué frecuencia compra el limón para sus diferentes usos?

Diario \_\_\_\_\_ Una vez a la semana \_\_\_\_\_

Cada quince días \_\_\_\_\_ Una vez al mes \_\_\_\_\_

3.- ¿Cuántas unidades acostumbra a comprar?

1 a 5 unidades \_\_\_\_\_ 5 a 10 unidades \_\_\_\_\_ Más de 10 \_\_\_\_\_

4.- ¿Qué características toma en cuenta al seleccionar el limón de su preferencia?

Color \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_ Acidez \_\_\_\_\_ Tamaño \_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_

Frescura \_\_\_\_\_

5.- ¿Qué lugar prefiere visitar al realizar las compras?

Centros comerciales \_\_\_\_\_ Supermercados \_\_\_\_\_ Mercados municipales \_\_\_\_\_

6.- ¿Conoce usted el limón pérsico?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7.- ¿Al adquirir el limón pérsico para que fines lo utiliza?:

Consumo doméstico \_\_\_\_\_ Medicina \_\_\_\_\_ Vitamina \_\_\_\_\_

8.- ¿Prefiere el limón pérsico para consumirlo?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

9.- ¿Cree usted que los precios a los que compra el limón son accesibles?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por el limón pérsico en unidad?

\$ 0.05\_\_\_\_\_

\$ 0.10\_\_\_\_\_

\$ 0.15\_\_\_\_\_

11.- ¿Considera que la diferencia de precios entre el limón pérsico y el limón indio influye en la preferencia de los consumidores?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

12.- ¿Cómo le gustaría que fuera la presentación o empaque del producto?

Bolsa plástica\_\_\_\_\_

Caja\_\_\_\_\_

En red\_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PRODUCTORES DE LIMÓN PÈRSICO EN EL  
DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL

PROYECTO: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL  
LIMÓN PÈRSICO EN EL DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL

OBJETIVO: Recopilar información confiable del comportamiento que presenta la  
demanda de Limón Pèrsico en el Departamento de San Miguel para la realización  
de un estudio de mercado.

Reciba un cordial saludo deseándole éxitos en sus labores cotidianas, a la vez de  
solicitar que nos brinde la siguiente información, pues será útil para el estudio a  
realizar, por lo que se le agradecerá su respuesta.

INDICACIONES: Marca con una "X" la opción que considere conveniente.

1.- ¿Por qué se dedica al cultivo del limón pérsico?

Rentabilidad \_\_\_\_\_ Buena aceptación del producto en el mercado \_\_\_\_\_

Genera utilidades \_\_\_\_\_ Incentivos por parte del Gobierno \_\_\_\_\_

2.- ¿Cuántas manzanas de terreno tiene sembradas actualmente con limón pérsico?

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_

3.- ¿En qué período es abundante la producción del limón pérsico?

Enero a marzo \_\_\_\_\_ Abril a junio \_\_\_\_\_

Julio a septiembre \_\_\_\_\_ Octubre a diciembre \_\_\_\_\_

4.- ¿Cuántos árboles tiene sembrados por manzana?

50 a 100 \_\_\_\_\_ 100 a 150 \_\_\_\_\_ 150 a 200 \_\_\_\_\_ 200 a 250 \_\_\_\_\_ 250 o más \_\_\_\_\_

5.- ¿Qué volúmenes en unidades produce por manzana?

50,000 unidades \_\_\_\_\_ 100,000 unidades \_\_\_\_\_

150,000 unidades \_\_\_\_\_ 200,000 unidades o más \_\_\_\_\_

6.- ¿A qué precio vende las cien unidades en el mercado local?

\$ 1.00 \_\_\_\_\_ \$ 2.00 \_\_\_\_\_ \$ 3.00 \_\_\_\_\_ \$ 4.00 \_\_\_\_\_ \$ 5.00 \_\_\_\_\_

7.- ¿Cree que la localización de la plantación es la idónea para obtener una mayor producción y comercialización?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

8.- ¿Qué criterios utiliza para clasificar el limón pérsico?

Tamaño\_\_\_\_\_ Periodo de maduración\_\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_

9.- ¿Posee un lugar de almacenamiento adecuado para lograr la preservación del producto?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

10.- ¿Qué porcentaje de su producción total destina para abastecer a cada uno de los siguientes sectores?:

Supermercados: 1 - 25%\_\_\_\_\_ 25 - 50%\_\_\_\_\_ 50 - 75% \_\_\_\_\_ 75 - 100%\_\_\_\_\_

Restaurantes: 1 - 25%\_\_\_\_\_ 25 - 50%\_\_\_\_\_ 50 - 75% \_\_\_\_\_ 75 - 100%\_\_\_\_\_

Hoteles: 1 - 25%\_\_\_\_\_ 25 - 50%\_\_\_\_\_ 50 - 75% \_\_\_\_\_ 75 - 100%\_\_\_\_\_

Mercados municipales: 1 - 25%\_\_\_\_\_ 25 - 50%\_\_\_\_\_ 50 - 75% \_\_\_\_\_ 75 - 100%\_\_\_\_\_

11.- ¿En qué lugar se vende más el limón pérsico?

Supermercados\_\_\_\_\_

Restaurantes\_\_\_\_\_

Hoteles\_\_\_\_\_

Mercados municipales\_\_\_\_\_

12.- ¿Por qué cree usted que los supermercados, restaurantes, hoteles y mercados municipales prefieren el limón pérsico?

Tamaño\_\_\_\_ Calidad\_\_\_\_ Durabilidad\_\_\_\_ Precio\_\_\_\_

Acidez\_\_\_\_ Presentación \_\_\_\_

13.- ¿Cuenta con capital propio para trabajar en la producción?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

14.- ¿Cuáles son las políticas de venta que más utiliza para comercializar su cosecha?

Pago anticipado de contado \_\_\_\_\_

Crédito\_\_\_\_\_

15.- ¿Con qué tipo de cliente establece la condición de pago anticipado de contado?

Supermercados\_\_\_\_\_

Restaurantes \_\_\_\_\_

Hoteles\_\_\_\_\_

Mercados municipales\_\_\_\_\_

16.- ¿Con qué tipo de cliente establece la condición de crédito?

Supermercados\_\_\_\_\_

Restaurantes \_\_\_\_\_

Hoteles\_\_\_\_\_

Mercados municipales\_\_\_\_\_

17.- ¿Qué porcentaje de la inversión representa el costo de cosechar limón pérsico?

50%\_\_\_\_\_

60%\_\_\_\_\_

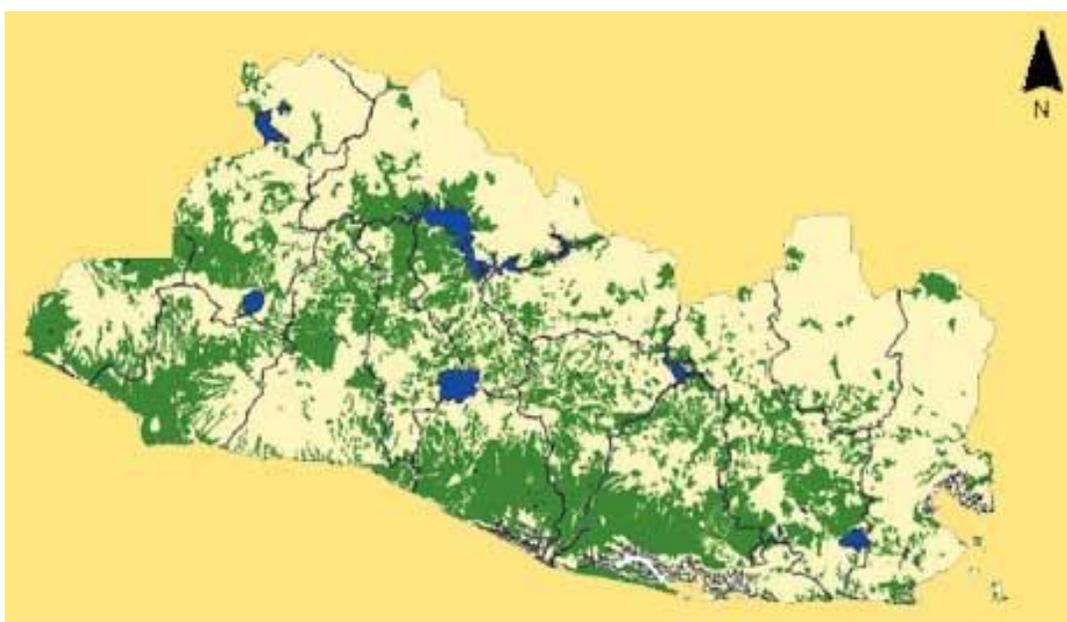
75%\_\_\_\_\_

90%\_\_\_\_\_

### Anexo Nº 3 Zonas de cultivo de limón pérsico en El Salvador.

#### Zonas Potenciales para Limón Pérsico

-  Area Potencial de Limón Pérsico
-  Zonas con Restricciones



Fuente: MAG, Elaboración Ing. Mauricio de Jesús Vanegas