

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



DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TOMATE DE ENSALADA DE ORIGEN HIDROPÓNICO CULTIVADO EN INVERNADERO POR ASOCIADOS DE LA COOPERATIVA EL CHAGÜITE DE R.L. DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**BERNAL ELÍAS, JULIO CÉSAR
FLORES NAVAS, RHINA DINORA
HERNÁNDEZ MONGE, LOIS VERA**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOVIEMBRE DE 2010

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Msc. Rufino Antonio Quezada
Sánchez

Secretario General : Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Lic. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Docente Director : Lic. Abraham Vásquez Sánchez

Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Observador : Lic. Alfonso López Ortiz

Noviembre, 2010

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a mi Señor Jesucristo quien ha sido mi principal soporte en cada uno de los días de permanencia en esta mi Alma Mater, por darme el deseo de superación a pesar de los tropiezos y obstáculos en toda la carrera. A mi madre, María Julia Elías que desde el cielo nunca se ha apartado de mi lado y ha seguido apoyándome incondicionalmente. A mi padre, Ceferino Bernal quien de igual manera ha sido un apoyo grande animándome a seguir adelante para lograr mis objetivos. A mis hermanas Sonia y Yolanda, a mis sobrinos que han estado también siempre apoyándome, en general a toda mi familia y amigos que de una u otra manera han estado en todo momento. Y sin dudar también a mis compañeras de tesis que trabajando en equipo hemos logrado culminar una de nuestras metas. A todos mil gracias.

Julio César Bernal Elías

A Dios todopoderoso por darme la fortaleza necesaria para superar todos los obstáculos y terminar mi carrera, a mi padre Miguel Ángel (de grata recordación) , a mí madre Aurelia por ser el oasis en donde siempre tomaba la fuerza que me faltaba para continuar luchando por mis ideales, a mis hijos: Jerson Mauricio, Vanessa Esmeralda y Enma Dinora que constituyen los pilares de mi vida, a mi demás familia por darme palabras de aliento, a mis amigos, a mis compañeros de tesis por ser más que compañeros, al Lic. Abraham Vásquez, Lic. Rafael Campos y Lic. Alfonso López porque nos dieron su tiempo y compartieron con nuestro grupo tesario su conocimiento. A todos gracias de corazón.

Rhina Dinora Flores Navas

Agradezco primeramente a Dios Todopoderoso, por haberme dado la vida, salud y fortaleza para culminar con éxito mi carrera profesional. A mi madre, Lucia del Carmen de Hernández el más valioso tesoro en mi vida, mi pilar de fuerza e inspiración, gracias por creer siempre en mi y brindarme su apoyo incondicional. A mi hermana, Rina Antonia por impulsarme y apoyarme a seguir mis estudios superiores. A los Ingenieros Mauricio I. Velásquez y Juan C. Figueroa mis jefes durante todo mi tiempo de estudio, gracias por la paciencia y por darme la oportunidad de trabajar y estudiar. A mi OPEG, por la paciencia, apoyo y comprensión a lo largo de mi carrera.

Lois Vera Hernández Monge

ÍNDICE

	Contenido	No. Pág
Resumen		i
Introducción		iii
CAPÍTULO I		
“GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA EL CHAGÜITE DE R.L., ELEMENTOS DE LA HIDROPONÍA PARA LA PRODUCCIÓN DE TOMATE DE ENSALADA EN INVERNADERO Y CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE EL PLAN DE MERCADEO”		
I.	Caracterización del Municipio de Jayaque	
	A. Datos generales	1
	B. Población	1
	C. Condiciones físico-ambientales	1
	D. Gobierno local y administración municipal	2
	E. Condiciones socio/económicas	2
	F. Hortalizas en el municipio de Jayaque	3
II.	Fundación Intervida en El Salvador	3
III.	Organización de La Asociación Cooperativa	
	A. Generalidades de La Asociación Cooperativa	6
	1. Nombre de la asociación cooperativa	6
	2. Antecedentes y ubicación geográfica	7
	3. Giro o actividad económica	7
	4. Organización: funciones y organigrama.	7
	5. Marco legal	10
	6. Planeación Estratégica	11
	a. Misión	12
	b. Visión	12
	c. Objetivos	12
	d. Valores	13
	e. Políticas	13
	f. Metas	14
IV.	Generalidades sobre el método hidropónico	
	A. Definición	14
	B. Ventajas de la hidroponía	15

C. Antecedentes	15
D. Importancia de la hidroponía en El Salvador	16
E. Cultivos hidropónicos	16
F. Nutrición hidropónica	17
G. Cultivo hidropónico de tomate en invernadero	19
V. Aspectos generales sobre mercadeo	
A. Mercadeo	20
1. Definición	20
2. Importancia	20
3. Objetivos	21
B. Análisis FODA	21
1. Análisis interno	21
2. Análisis externo	22
C. Análisis de Mercado	24
1. Demografía	25
2. Análisis de la demanda	25
3. Análisis de la oferta	26
4. Características del mercado consumidor	27
D. Análisis de la competencia	28
1. Competencia y precios	29
2. Competencia para fijar precio	29
E. Comercialización	31
1. Definición	31
2. Importancia	31
3. Objetivos	31
4. Comercialización del producto	32
a. Lanzamiento e introducción al mercado	32
b. Ciclo de vida del producto	35
5. Distribución	36
a. Canales de distribución	36
b. Funciones de los canales de distribución	37
F. Ambiente de Negocio	38
1. Macro ambiente	38
2. Micro ambiente	41
G. Mezcla de mercadeo	42
1. Estrategia de Producto	43

2.	Estrategia de Precio	43
3.	Estrategia de Plaza	44
4.	Estrategia de Promoción	44
H.	Situación actual de mercado	44
1.	Descripción del Mercado	44
2.	Descripción del producto	45
I.	Segmentación del mercado y mercado meta.	45

Capítulo II

“DIAGNÓSTICO SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE TOMATE DE ENSALADA DE ORIGEN HIDROPÓNICO CULTIVADO EN INVERNADERO POR MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA EL CHAGÜITE DE R. L. DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”.

I.	SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	
A.	El problema de la Investigación	49
1.	Planteamiento del problema	49
2.	Formulación del problema	50
3.	Importancia	50
4.	Objetivos	51
II.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
A.	Método de Investigación	52
1.	Análisis	52
2.	Síntesis	53
B.	Tipo de investigación	53
C.	Tipo de diseño de investigación	53
D.	Fuentes de Información	54
1.	Fuentes primarias	54
2.	Fuentes secundarias	54
E.	Ámbito de la investigación	54
F.	Técnicas utilizadas en la investigación	55
1.	La encuesta	55
2.	La entrevista	55
3.	La observación directa	56
G.	Determinación del universo y muestra	56
1.	Universo	56
a.	Asociados	56

b. Los Clientes	57
c. La Competencia	58
2. Muestra	58
H. Procesamiento de la información	58
1. Tabulación	59
2. Análisis e interpretación de datos	59
III. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CULTIVO DEL TOMATE DE ORIGEN HIDROPÓNICO.	
A. Proceso administrativo	59
1. Planeación	59
2. Organización	60
3. Dirección	61
4. Control	61
B. Análisis de oferta y demanda	61
1. Análisis de la Oferta	61
a. Escalonamiento	62
b. Variedad	63
c. Competencia	66
2. Análisis de la Demanda	66
a. Perfil de los consumidores o comerciantes	66
b. Mercado demandante	67
c. Motivación de compra	68
d. Valor de la demanda	69
C. Análisis de mezcla de mercado	70
1. Producto	70
2. Precio	72
3. Plaza o distribución	73
4. Promoción	74
D. Análisis FODA	75
1. Análisis Interno	75
a. Fortalezas	75
b. Debilidades	77
2. Análisis Externo	79
a. Oportunidades	79
b. Amenazas	79
E. Alcances y limitaciones	82
1. Alcances	82
2. Limitaciones	82

F. Conclusiones y Recomendaciones	83
1. Conclusiones	83
2. Recomendaciones	84

CAPÍTULO III

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TOMATE DE ENSALADA DE ORIGEN HIDROPÓNICO CULTIVADO EN INVERNADERO PARA MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA EL CHAGÜITE DE R. L. DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

A. Importancia	86
B. Objetivos	87
1. General	87
2. Específico	87
C. Propuesta de la filosofía empresarial del comité	88
1. Misión y Visión propuesta	88
2. Objetivos propuestos del comité productor	88
3. Valores	88
4. Organización propuesta	89
a. Organigrama	90
b. Descripción de puesto de los miembros del comité	91
5. Costo de realización de la filosofía empresarial del comité	97
6. Contratación del recurso humano	97
D. Análisis Estratégico	98
1. Matriz FODA propuesta	98
E. Objetivos del plan de mercadeo para la comercialización del tomate hidropónico propuesto	103
F. Mezcla estratégica de mercadeo	103
1. Producto	103
a. Marca	104
b. Empaque	108
c. Etiqueta	110
d. Embalaje	112
e. Costo de implementación del producto	113
f. Diversificación	113
g. Impacto ambiental de la diversificación del	114

producto	
2. Precio	115
a. Estrategias de precio	115
b. La demanda y la oferta en el precio del tomate	116
c. La competencia	116
d. Política de precios por área geográfica	117
3. Plaza o distribución	118
a. Estrategias de distribución	119
4. Promoción.	121
G. Plan de acción propuesto	126
H. Cronograma de implementación del plan	128
I. Costos actuales de producción y ventas	133
J. Proyecciones de producción y ventas	137
K. Presupuesto para desarrollo del plan de mercadeo	141
L. Fuentes de financiamiento	142
Bibliografía	144
Índice de anexos	

ANEXO No.1	Organigrama actual A.C.P.A. El Chagüite de R.L.
ANEXO No.2	Credencial Guía de entrevista dirigida a miembros de la Asociación Cooperativa El Chagüite de R.L.
ANEXO No.3	Cuestionario dirigido a miembros de la Cooperativa El Chagüite de R.L. Cuestionario dirigido a comerciantes de tomate de ensalada.
ANEXO No.4	Guía de entrevista dirigida a miembros de la Asociación Cooperativa El Chagüite de R.L. (Contestada)
ANEXO No.5	Tabulación, gráficos y análisis de cuestionario dirigida a miembros de la Asociación Cooperativa El Chagüite de R.L.
ANEXO No.6	Tabulación, gráficos y análisis de cuestionario dirigida a comerciantes de tomate de ensalada
ANEXO No.7	Solicitud de registro de marca e instrucciones para llenar formulario
ANEXO No.8	Propuesta de diversificación del producto
ANEXO No.9	Proceso para introducir un producto al supermercado
ANEXO No.10	Fotografías

RESUMEN

Los miembros de la Asociación Cooperativa “El Chagüite de R.L.”, son personas de escasos recursos que se dedican a la producción de tomate de ensalada de origen hidropónico cultivado en invernadero y están preparándose para una producción escalonada del tomate, que permitirá contar con producto durante todos los meses del año. Pero por otra parte, no cuentan con el conocimiento adecuado para la comercialización del producto, así como también, no pueden pagar por un estudio de mercadeo que permita la obtención de mejores resultados de la venta del tomate.

El objetivo principal de la presente investigación es proporcionar mediante el Diseño del Plan de Mercadeo nuevas y mejores estrategias para fortalecer el sistema de comercialización actual, buscar mas y mejores nichos de mercado lo cual tiene como finalidad buscar posicionamiento en los mismos, definir los mejores canales de comercialización, obtener mayores ingresos por la venta del tomate y al mismo tiempo ayudar a mejorar la calidad de vida de los asociados y las familias ya que al obtener más y mejores ingresos por las ventas podrán tener un mayor poder adquisitivo, contribuyendo también al desarrollo local del municipio de Jayaque.

Para poder realizar la presente investigación de tipo descriptivo fue necesario recolectar información de fuentes primarias, las cuales proporcionaron datos de primera mano que se obtuvieron mediante instrumentos como la entrevista realizada al presidente y secretario del comité para obtener información sobre métodos y costos de producción, métodos de venta, canales de distribución e información generalizada del comité, entre otros; también, se utilizó la encuesta esta técnica permitió obtener información relevante del objeto de estudio,

haciendo uso de una muestra que comprendió a los consumidores del producto y algunos productores, con esta técnica fue posible hacer un diagnóstico de las necesidades existentes y poder definir el nivel de aceptación del tomate de origen hidropónico en el mercado. También, se utilizaron fuentes secundarias como libros, boletines, leyes y páginas Web que respaldaron la información.

Finalmente, después de analizar e interpretar la información obtenida de la situación actual sobre la comercialización del tomate, se establecieron conclusiones y recomendaciones que dentro de las principales tenemos:

Conclusiones:

- El comité de producción de tomate hidropónico no cuenta con un plan de comercialización que le permita llegar a otros sectores.
- El personal está más enfocado en el área de producción que en la comercialización del producto.
- Cuenta con cuatro clases de tomates (clase A: el grande, B: mediano, C: el regular y D: el pequeño) en el mercado.

Recomendaciones:

- Es necesario el diseño, e implementación de un plan de mercadeo adecuado que contribuya a la comercialización y mejoramiento de las ventas del tomate de ensalada de origen hidropónico.
- Se debe capacitar a los miembros del comité en cuanto a mercadeo para que estén mejor preparados para la comercialización del producto.
- El producir cuatro clases de tomates les permite llegar a diferentes mercados, por lo que necesitan tener una proyección de ventas por zonas.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en el país las personas buscan productos cada vez más higiénicos producidos con los estándares de calidad establecidos y fáciles de preparar que contribuyan al cuidado de la salud y nutrición de las familias salvadoreñas, todo esto a través de técnicas avanzadas de producción de hortalizas proporcionando al mismo tiempo calidad y bajos precios. El comité de producción de hortalizas de la Cooperativa El Chagüite de R.L del municipio de Jayaque produce tomate de ensalada de origen hidropónico, ellos tienen toda la experiencia sobre el método hidropónico, pero no el conocimiento adecuado para la comercialización del producto, por lo tanto se realiza un plan de mercadeo que les permita aplicar herramientas adecuadas y obtener mayores beneficios

A continuación se presenta de forma detallada el estudio de mercadeo realizado para diseñar el plan de comercialización del tomate hidropónico.

En el primer capítulo se presentan las generalidades tanto de la cooperativa El Chagüite como del comité productor de hortalizas, así como también los antecedentes del método hidropónico y las propiedades del tomate hidropónico cultivado en invernadero, Además se incluye un marco conceptual sobre el plan de mercadeo.

En el capítulo dos se describen los métodos y Técnicas de investigación, fuentes de recolección de datos, determinación del universo y la muestra con la cual se realizó el diagnóstico de la situación actual del comité productor de hortalizas que permitiría realizar de forma objetiva la propuesta del plan de mercadeo el cual constituye el tercer capítulo.

El diagnóstico permitió al grupo tesorero conocer las debilidades y las fortalezas del comité así como también las amenazas y oportunidades lo cual constituyó la base para diseñar el plan de mercadeo para la comercialización del tomate de ensalada de origen hidropónico, también se presenta el cronograma de implementación del plan de mercadeo.

CAPÍTULO I

“GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA EL CHAGÜITE DE R.L., ELEMENTOS DE LA HIDROPONÍA PARA LA PRODUCCIÓN DE TOMATE DE ENSALADA EN INVERNADERO Y CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE EL PLAN DE MERCADEO”

I. CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE

A. Datos generales

El toponimio nahuatl *Jayaque*, *Shaycat* o *Xayacatepeque* posee los significados de cerro de los enmascarados, cerro de las máscaras o de los enamorados. El 18 de mayo de 1926 bajo la administración del doctor Alfonso Quiñónez Molina se confirió el título de ciudad, encontrándose ubicada en el departamento de La Libertad, a 980 mts., sobre el nivel del mar, con extensión territorial es de 45.07 km².¹

B. Población

Es un municipio pequeño, con una población de 11,058 habitantes, según el VI censo poblacional realizado por la Dirección General de Estadística y Censo (DIGESTYC) en el año 2007.²

C. Condiciones físico-ambientales

Está ubicado en la cima de la cordillera del bálsamo, por lo que cuenta con un agradable clima y vista favorable, rodeado de cerros y montañas. Los puntos límites de Jayaque son: al norte por los municipios de Sacacoyo y Colón, al sur por los municipios de Tamanique, Chiltiupán y Teotepeque al este por el

¹ <http://jayaque-wikipedia,la enciclopedia libre>

² <http://www.censos.gob.sv/util/datos/ResultadoCensodePoblaciónVde0Vivienda02007.pdf>

municipio de Talnique, y al oeste por el Municipio de Tepecoyo. Además, se divide en cuatro cantones: La Cumbre, La Labor, Las Flores y Las Tinieblas. En el cantón Las Flores, a 4 kilómetros al norte, están las ruinas de la población prehispánica de Tzinacantan, que en 1550 tenía unos 425 habitantes. El templo principal fue excavado por manos inexpertas, habiéndose encontrado gran cantidad de restos humanos, profusa cerámica y otros testimonios irrecusables de un esplendoroso pasado.

D. Gobierno local y administración municipal

El actual período municipal es gobernado por partido de derecha, el Alcalde el Sr. Pánfilo Santos Mancía Velásquez y el concejo municipal está integrado por 12 miembros.

El municipio desarrolla esfuerzos de involucramiento ciudadano a partir de la atención directa que el Alcalde Municipal brinda a las comunidades, reuniones periódicas y motivación a la organización y a la legalización forman parte del conjunto de mecanismos que se utilizan para informar de algunas actividades que se desarrollan en la gestión municipal.³

E. Condiciones socio/económicas

La economía del municipio se ha basado por muchos años en la agricultura ya que se cultivan algunos granos básicos como: frijol, maíz, arroz, hortalizas y frutas. Hay crianza de ganado porcino y aves de corral. La industria que más sobresale es la caficultora y cuenta con varios beneficios de café; granjas avícolas, planta procesadora de productos alimenticios “Sello de Oro” y fabricación de productos lácteos. Cuenta con una unidad de salud, diez escuelas y un instituto. El Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP) está desarrollando programas de capacitación a los jóvenes del municipio. Hay 30 iglesias, existe la Fundación Intervida, seis canchas

³ Boletín sobre “Aproximación Diagnóstica Municipal sobre Condiciones Internas, Posible Sostenibilidad y Acceso Ciudadano a la Información Pública.

deportivas, un centro turístico en el área rural. Sus calles de acceso son de tierra. Cuenta con una rica arquitectura colonial, con casas que son patrimonio nacional por tener más de 1 siglo de existencia.

F. Las hortalizas en el Municipio de Jayaque⁴

Para el proyecto de producción de hortalizas en invernaderos se ha venido realizando estudios con el fin de encontrar los mejores recursos que permitan poner en marcha de una manera efectiva y sólida el desarrollo del Municipio, en colaboración con la gente de la comunidad, quienes forman parte e integran el recurso humano encargado de la producción y comercialización del producto.

La Fundación Intervida El Salvador, es la organización encargada de la puesta en marcha, así como también proporcionarles el recurso necesario a las personas que integrarán el proyecto; el cual nace con el objetivo de disminuir o solventar la pobreza que amenaza a los pobladores, dicho estudio se enfocará en el Departamento de La Libertad, específicamente en el Cantón las Flores, dentro del cual se incluyen las herramientas necesarias para que las familias más necesitadas puedan mejorar sus condiciones socioeconómicas, a través de programas de Salud, Educación, Infraestructura, Cultura y Producción.

II. FUNDACIÓN INTERVIDA EN EL SALVADOR

Intervida fue constituida en España, el 23 de Junio de 1993 como Asociación e inscrita el 25 de Mayo de 1994 como Fundación.

Es una Organización No Gubernamental de desarrollo, independiente, apartidista, no religiosa, que promueve junto a sus pobladores el desarrollo integral de las zonas más desfavorecidas del país. Actualmente forman parte de Intervida World Alliance (INWA), una organización para el desarrollo de ámbito

⁴ Boletín sobre "Aproximación Diagnóstica Municipal sobre Condiciones Internas, Posible Sostenibilidad y Acceso Ciudadano a la Información Pública.

internacional. En El Salvador, fundación Intervida inició su intervención a raíz de la situación de emergencia provocada por los terremotos del año 2001. Es desde esa fecha, motivada por las condiciones de pobreza del país agudizadas por los constantes desastres naturales que Intervida se instala permanentemente en el país con su primera oficina en el Departamento de La Libertad. El 14 de enero de 2002, Intervida se inscribe en el registro de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro del Ministerio de Gobernación de la República de El Salvador CA, el 17 de enero de 2002, bajo acuerdo ejecutivo N° 14. Actualmente Intervida ejecuta programas y proyectos de desarrollo en 382 comunidades, de 40 municipios en los Departamentos de La Libertad, San Vicente, Usulután y La Paz. Se está desarrollando el diagnóstico para iniciar las actividades en el Departamento de Morazán.

Misión

Es una Institución de cooperación al desarrollo orientada a aliviar el sufrimiento y mejora de las condiciones de vida de los niños y sus familias en las zonas más desprotegidas.

Visión

Realizar una cooperación al desarrollo integral, participativo y sostenible en el tiempo con presencia de largo plazo en el país por más de 10 años.


Objetivos

- Apoyar a las familias de las comunidades más pobres en los países en vías de desarrollo, especialmente a la niñez.
- Garantizar la salud y educación a la infancia
- Creación de un entorno digno, donde se respeten los derechos de los niños, disfruten de su infancia y puedan desarrollar su potencial humano.

Para facilitar el trabajo de sus técnicos y el contacto directo con las comunidades, Intervida ha instalado en cada Departamento, un centro de trabajo al que le llaman Territorio de Acción Solidaria (TERRAS). Las Terras se localizan en las ciudades de Jayaque, en La Libertad, San Vicente, Santiago de María, en Usulután, San Juan Nonualco, en La Paz y la sede Central en San Salvador. Cuentan con 10 casas de encuentro de la juventud y una biblioteca. Como se muestran a continuación:

Figura No.1

Distribución de los Territorios de Acción Solidaria (TERRAS)

TERRAS JLS	TERRAS SVS	TERRAS SUS	TERRAS JPS
			
Jayaque, La Libertad	San Vicente, San Vicente	Santiago de María, Usulután	San Juan Nonualco, La Paz
<ul style="list-style-type: none"> • Chiltupán • Jayaque • Jicalapa • Sacacoyo • Talnique • Tamanique • Teotepeque • Tepecoyo 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecoluca • Tepetitán • Guadalupe • San Cayetano • Istepeque • San Esteban • Catarina • Santa Clara • Verapaz • San Sebastián • San Ildefonso • Apastepeque 	<ul style="list-style-type: none"> • Berlín • Alegria • Mercedes Umaña • Villa El Triunfo • Nueva Granada • Estanzuelas • Santiago de María • Tecapán • California 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuyultán • Tapalhuaca • San Francisco • Chinameca • San Miguel • tepezontes • San Juan • Tepezontes • San Emigdio • Paraiso de Osorio • San Antonio • Masahuat • El Rosario • San Rafael • Obrajuelo • San Pedro y Juan • Nonualco • Santa Maria Ostuma

Fuente: Fundación Intervida.

Intervida El Salvador trabaja en los siguientes sectores:

- **Educación:** Contribuye a mejorar la calidad educativa, la universalización de la educación básica y la erradicación del analfabetismo, fortalecimiento a los programas educativos: mejoramiento escolar, accesibilidad de la educación y fomento de las habilidades comunicativas y matemáticas.

- **Salud:** Programas de atención integral para la salud como: Prevención y atención médica integral de las principales enfermedades que afectan al binomio materno – infantil, prevención integral comunitaria, manejo de desechos sólidos y del recurso hídrico para municipios y centros escolares.
- **Producción:** Potenciar procesos productivos y de aprovechamiento y manejo de recursos naturales que conduzcan al incremento del ingreso familiar, bajo el programa desarrollo productivo y organizativo de las comunidades a través del fortalecimiento y consolidación de la organización, mejora de la producción avícola, nutrición y profilaxis animal, manejo y diversificación de cultivos tradicionales.
- **Cultura:** Crear espacios de convivencia y solidaridad para jóvenes, donde predominen valores socio – culturales y acceso al deporte, como apoyo a la reafirmación de la identidad personal, a través de generación de casas de encuentro de la juventud, donde se desarrolla gestión de bibliotecas y boletín de la comunicación intergeneracional, sensibilización en salud sexual y reproductiva.

III. ORGANIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA

A. Generalidades de La Asociación Cooperativa

1. Nombre de la asociación cooperativa

Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “El Chagüite” de Responsabilidad Limitada.

2. Antecedentes y ubicación geográfica

La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria El Chagüite de Responsabilidad Limitada, la integran 57 asociados y obtuvieron la personería jurídica el 14 de julio de 1980, dicha asociación cuenta para el cultivo del tomate con cinco invernaderos los cuales tienen una extensión de 50x10 m² cada uno ubicados en una área de 1,800 m² en cantón Las Flores, jurisdicción de Jayaque, departamento de La Libertad.⁵

3. Giro o actividad económica

La actividad económica de los miembros de la Asociación Cooperativa El Chagüite de R.L es la producción de plátano, Café y tomate de origen hidropónico cultivado en invernadero con tecnología avanzada; además de comercializarla de acuerdo a las exigencias del mercado.

4. Organización: funciones y organigrama.

Según credenciales dadas por el departamento de asociaciones agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería en asamblea general celebrada el día 22 de febrero de 2007 en la cual se trato la elección del consejo de administración y junta de vigilancia, se pacta elección de la siguiente manera:

➤ Consejo de Administración:

Presidente	: Antonio Vásquez
Vicepresidente	: Juan Alberto Torres González
Secretario	: Salvador Reinaldo Guerrero Hernández
Tesorero	: José Ángel Portillo Portillo
Vocal	: María Guadalupe Aquino
Suplentes	: Jesús Campos, Tereso de Jesús Esquivel José Manuel Pérez Peña, Félix Bolaine

⁵ Entrevista al Sr. Renato Hernández, miembro de la Asociación Cooperativa “El Chagüite de R. L.” el día 25/05/2010.

➤ **Junta de Vigilancia:**

Presidente	: José Antonio Beltrán Preza
Secretario	: José Inés Gómez Ramírez
Vocal	: Francisco Enrique Ramírez Campos
Suplentes	: Bernabé Israel Barahona, Ángel Pérez Wilfredo Vilorio

Cabe mencionar que de acuerdo a certificación dada por Ministerio de Agricultura y Ganadería se establece como representante legal de la asociación al presidente del consejo de administración en conformidad con el Art. 40 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas.

➤ **Funciones de las principales áreas de la cooperativa.**

PRESIDENTE

- Representar legalmente a la cooperativa pudiendo conferir y revocar los poderes necesarios cuando fuere conveniente.
- Presidir las asambleas generales, la sesión del consejo de administración y otros actos sociales de la cooperativa.
- Autorizar las inversiones de fondos que hayan sido aprobadas por el consejo de administración y dar su aprobación a los balances.

VICEPRESIDENTE

- Sustituir al presidente del consejo de administración en ausencia temporal de este.
- Ejecutar las funciones que el presidente delegue.
- Colaborar con el presidente en la programación y ejecución de actividades.

SECRETARIO

- Llevar al día el libro de registro de asociados.
- Recibir, despachar y archivar la correspondencia.
- Llevar un expediente que contenga los detalle de los acuerdos tomados dentro de las asambleas generales.

TESORERO

- Controlar el manejo de fondos, valores y bienes de la cooperativa.
- Exigir que se lleven al día los libros de contabilidad y otros registros financieros.
- Presentar mensualmente al consejo de administración el balance de comprobación y otros informes financieros de la cooperativa.

VOCALES

- Estar presente en el momento que se lleven a cabo las asambleas generales.
- Votar en las propuestas presentadas en la asamblea.

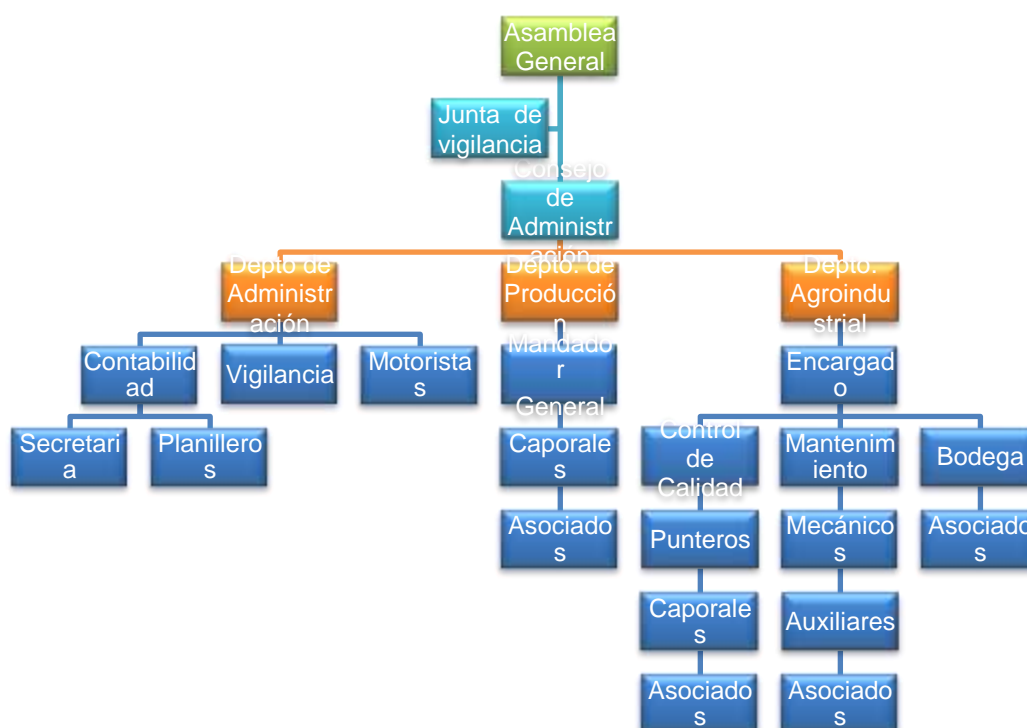
JUNTA DE VIGILANCIA

- Supervisar todas las actividades de la cooperativa.

➤ **Organigrama.**

Actualmente la Asociación Cooperativa El Chagüite de R.L. tiene una estructura definida de la siguiente manera:

Figura No.2
A.C. P. A EL CHAGÜITE DE R. L.⁶



5. Marco legal

➤ Constitución de la República de El Salvador

La Constitución de la República como primera ley del estado salvadoreño en su artículo 114 explícitamente cita que el estado es el encargado de proteger y fomentar las asociaciones cooperativas, el cual a su vez facilitará su organización, expansión y financiamiento. Dichas asociaciones se definen como grupos de personas cuyo objetivo es realizar en común actividades

⁶ Organigrama proporcionado por el señor Renato Hernández miembro de la Asociación Cooperativa “El Chagüite de R.L.” el día 25/05/2010.

concernientes al ahorro, crédito, consumo, producción o venta obteniendo un determinado beneficio como consecuencia de intermediarios y detallistas.⁷

➤ **Ley General de Asociaciones Cooperativas.**

La Ley General de Asociaciones Cooperativas autoriza la formación de las mismas como asociaciones de derecho privado de interés social, las cuales gozarán de libertad en su organización y funcionamiento de acuerdo con lo establecido en esta ley y la de la creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), sus reglamentos y sus estatutos.

Las Asociaciones Cooperativas de producción agropecuaria, pesquera y demás similares que desarrollen actividades técnicamente consideradas como agropecuarias, también se registrarán de acuerdo con lo establecido en esta ley, en lo que no estuviere previsto en su ley especial.⁸

➤ **Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP).**

Este organismo es el encargado de promover el cooperativismo en el país y actúa como rector del movimiento mismo; norma y apoya la organización y el desarrollo de la Asociación Cooperativa El Chagüite de R.L. respetando su autonomía y autogestión a través de actividades que generan asistencia técnica, fiscalización y asesoría integral con el objetivo de lograr el desarrollo social, económico y administrativo.

6. Planeación Estratégica

Toda organización necesita contar con un plan estratégico que le permita tener los lineamientos claros de dirección, hacia donde va, que son, a que se

⁷ Constitución de la Republica de El Salvador, decreto N° 38 del 15 de diciembre de 1983, D. O. 234, tomo 281, de 16 de diciembre de 1983.

⁸ Art. 1 Ley de Asociaciones Cooperativas, D. L. 339, 6 de mayo de 1986, D. O. 86 tomo 291 del 14 de mayo de 1986.

dedican, cuales son sus objetivos, metas, valores, así como también, las políticas con las cuales se regirán.

a. Misión

Según Stanton (2004), la misión de una organización enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y que tipo de productos ofrece. Una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de una organización.

Para Rafael Ácaraz, “la misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo, por ejemplo: Atención y orientación al cliente, alta calidad en sus productos y/o servicios, mantener una filosofía de mejoramiento continuo e innovación”.⁹

b. Visión

Morrisey (1996), lo definió como “una representación de lo que se cree que el futuro debe ser para su empresa a los ojos de sus clientes, empleados, propietarios y otros accionistas importantes”.

c. Objetivos

Para Fred (1988), “los objetivos se pueden definir como los resultados a largo plazo que una organización aspira a través de su misión básica”. Es entonces la misión traducida en fines más específicos y concretos.

Los objetivos: “Son los puntos intermedios de la misión, es el segundo paso para determinar el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad. (El primer paso fue redactar la misión). En los objetivos los deseos se

⁹ Alcaraz, R., Rafael E. (2001). El Emprendedor de éxito: Guía de planes de negocios. México: Ed. Mc Graw Hill. Interamericana Editores.

convierten en metas y compromisos específicos y claros. Los objetivos pueden ser a corto, mediano y largo plazo”.

d. Valores

Según Idalberto Chiavenato, los valores “son un conjunto de creencias acerca de lo que es verdadero o falso, importante o no importante, que se conservan o apoyan conscientemente”, afirma que los valores, las percepciones y los motivos están estrechamente ligados.

Podemos decir que, un valor en general, se refiere a una idea; algo que se considera valioso en la vida, entonces se puede decir que los valores existen por si mismos, independientemente de lo que cada quién considera útil o deseable.¹⁰

Debemos determinar los valores de la empresa, los cuales deben de plantearse con sentido de pertenencia y ética, en donde se debe de fundamentar el respeto y conocimiento a la dignidad de las personas tanto trabajadoras como clientes de la empresa, con visión hacia el futuro, con el compromiso hacia nuestros clientes, aplicando los correctivos requeridos con rapidez y eficiencia, alcanzando un nivel de productividad que se ve reflejado, en las necesidades de nuestros clientes, empleados y propietarios.¹¹

e. Políticas

Para Gómez (1994), las políticas “interpretan las ideas fundamentales de los dirigentes para que sirvan de guía o normas a las acciones que deben emprenderse para obtener los resultados deseados”.

¹⁰ Robbins, S. P., “Administración: Teoría y Practica”, (1994), México: Cuarta edición, Prentice Hall Hispanoamericana.

¹¹<http://www.paginasamarillas.com/pagamanet/procesos/empresaCategoriaMB.aspx?goo=1&/4834/Restaurantes/2/El-Salvador/Restaurantes-El-Salvador.htm>

Ahora bien, Harold Kontz las define como: “son planes que constituyen declaraciones o entendimientos generales que orientan o encaminan el pensamiento en la toma de decisiones”. Así mismo, nos ayudan a prevenir problemas, ya que hacen analizar la situación cada vez que se presenten y unificar planes, lo que permite a los gerentes delegar autoridad y mantener aún así el control sobre lo que hacen sus subordinados.

f. Metas

Estas se derivan de los objetivos, pues según Cornejo, López y Martínez (2000), también son fines que persigue la organización con las características especiales de ser mensurables, específicos y generalmente a corto plazo.

Una meta persigue un propósito y requiere un esfuerzo para lograrlo. Es llegar a dónde se desea estar o a lo que se desea ser. Es decir, que desarrollarla requiere proyectarse a futuro para, de esa manera, clarificar el camino que se va a tomar.

La teoría de las metas es expuesta a principio del siglo pasado por Edwin Locke, quien plantea que las personas se establecen metas con el fin de lograrlas. Para lograr la motivación laboral, los trabajadores deben poseer las habilidades necesarias para alcanzar sus metas.

IV. GENERALIDADES SOBRE EL MÉTODO HIDROPÓNICO

A. Definición

La palabra hidroponía deriva de las palabras griegas hydro (agua) y ponos (labor o trabajo) y significa literalmente "trabajo en agua". La hidroponía es la ciencia que estudia los cultivos sin tierra.¹²

¹² http://www.elmejorguia.com/hidroponia/Que_es_hidroponia.html

B. Ventajas de la hidroponía

Los cultivos desarrollados mediante el sistema hidropónico tienen una serie de ventajas sobre los tradicionales, entre las cuales se pueden señalar las siguientes:

- No depende de las estaciones de forma estricta debido a que se puede hacer en invernaderos.
- Se puede controlar la calidad de los nutrientes de forma más objetiva.
- Permite la producción de semilla certificada.
- Permite el control de plagas, parásitos, bacterias, hongos y virus.
- Permite el mejor uso del agua, porque se recicla.
- Permite la disminución del uso de agentes tóxicos.
- Puede protegerse de los efectos del clima.
- Permite la implementación de cultivos en zonas urbanas y sub-urbanas (incluso en patios, terrazas, etc.) en forma de huertos familiares.

C. Antecedentes

Las primeras referencias de algo parecido a hidroponía se originan con la necesidad de producir alimentos por parte de poblaciones que habitaban en regiones sin tierras fértiles para cultivar, pero que contaban con fuentes de agua suficientes, de tal manera que el concepto de la hidroponía es muy antiguo, hubo civilizaciones enteras que usaron variantes parecidas a la hidroponía como medio de subsistencia, existen datos históricos que sustentan la afirmación de que los cultivos hidropónicos se conocían en diversas localizaciones geográficas, uno de estos datos son las descripciones de los "Jardines colgantes de Babilonia" que se describía recibían riego por canales de agua. Otros ejemplos incluyen siembra de hortalizas en "barcazas" llenas de sustancias nutritivas del fondo del lago que quedaba en lo que ahora es ciudad de México. No obstante, el comienzo del uso de hidroponía tal como se le conoce actualmente se le debe, e inclusive se le conoce como el padre de la

hidroponía, al Profesor William Frederick Gericke fisiólogo vegetal de la Universidad de California, el cual por el año 1929 inició los primeros experimentos de cultivos puramente en agua. Gericke causó sensación al hacer crecer tomates y otras plantas consiguiendo que alcanzasen un tamaño notable en su patio trasero en soluciones minerales, mayores que las cultivadas en tierra. Por analogía con el término (geoponic) que significa agricultura en Griego antiguo llamó a esta nueva ciencia hidroponía en 1937, aunque él afirma que el término fue sugerido por el Dr. W. A. Setchell, de la Universidad de California del hydros (regar) y ponos (trabajo).¹³

D. Importancia de la hidroponía en El Salvador

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

E. Cultivos hidropónicos

Los cultivos hidropónicos están orientados a la producción de plantas:

¹³ teleagro/agrotecnologia/cultivoshidopon/tomate.htm.http://www.meridavistual.com

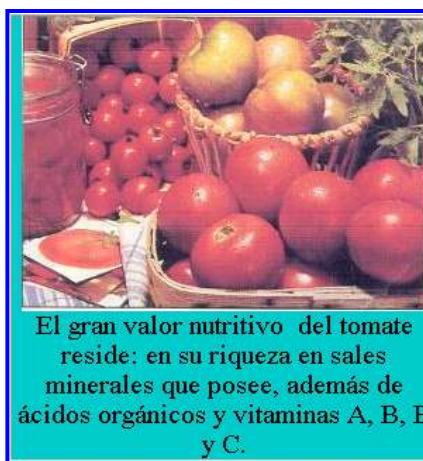
- Para el uso humano, que estas pueden ser: comestibles, ornamentales y medicinales.
- Para consumo animal, el forraje verde hidropónico. En un mundo superpoblado, con suelos erosionados e índices cada vez mayores de contaminación; con climas cambiantes y mayores requerimientos ecológicos de la población, la hidroponía, por sus especiales características, brinda nuevas posibilidades donde los cultivos tradicionales están agotados como alternativa.

F. Nutrición hidropónica

Los tomates hidropónicos son cultivados con soluciones nutritivas que se suministran directamente a las raíces de las plantas por un sistema de riego preparado especialmente para ello, lo cual contribuye a la calidad del producto: tomate 100% orgánico, rico en calcio, hierro, potasio.¹⁴

Figura No.3

Valor nutricional del tomate.



Fuente: teleagro/agrotecnologia/cultivoshidopon/tomate.htm.<http://www.meridavistual.com>

¹⁴ teleagro/agrotecnologia/cultivoshidopon/tomate.htm.<http://www.meridavistual.com>

Las soluciones se consiguen en el comercio agrícola, o pueden ser preparadas por los mismos productores cuando ya han adquirido experiencia en el manejo de los cultivos o tienen áreas lo suficientemente grandes como para que se justifique hacer una inversión en materias primas para su preparación. Alternativamente, si las mismas estuvieran disponibles en el comercio, es preferible comprar las soluciones concentradas, ya que en este caso solo es necesario disolverlas en un poco de agua para aplicarlas al cultivo. Las soluciones nutritivas concentradas contienen todos los elementos que las plantas necesitan para su correcto desarrollo y adecuada producción de raíces, bulbos, tallos, hojas, flores, frutos o semillas y se dividen en dos grupos:

➤ **Macro nutrientes**

Preparación de soluciones de hierro y macro nutrientes para el tomate:¹⁵

Cuadro No.1
Macro nutrientes

Químico	Nivel A: Desde semillas hasta aparecer las primeras frutas(g/1000 litros)	Nivel B: Desde las primeras frutas hasta la cosecha (g/1000 litros)	Nutriente	Nivel A (mg/L)	Nivel B (mg/L)
Sulfato de Magnesio	500	500	MG Manganeso	50	50
Sulfato de Potasio	270	270	K Potasio	199	199
Nitrato de Potasio	200	200	P Fósforo	62	62
Sulfato de Potasio	100	100	N Nitrógeno	113	144
Nitrato de Calcio	500	680	Ca Calcio	122	165
Hierro quelado	25	25	Fe Hierro	2.5	2.5

Fuente: Comité de hortalizas Cooperativa El Chagüite.

¹⁵ http://www.elmejorguia.com/hidroponia/que_es_hidroponia.html

➤ **Micro nutrientes**

Sales fertilizantes que deben ser usados para el cultivo de tomate hidropónico: (usar 250cc de esta solución concentrada para la preparación de 1000 litros de solución nutriente).¹⁶

Cuadro No.2
Micronutrientes

Sal Fertilizante	Gramos de químico en 450 ml de solución concentrada
Ácido Bórico	7.5
Cloruro de Manganeso	6.75
Cloruro Cúprico	0.37
Trióxido de Molibdeno	0.15
<i>Sulfato de Zinc</i>	1.18

Fuente: Comité de hortalizas Cooperativa El Chagüite.

G. Cultivo hidropónico de tomate en invernadero

El consumo de tomates es fundamental en la cocina salvadoreña y cada vez se incrementa los precios, por lo que el tomate hidropónico es una alternativa para incrementar la producción, ya que se puede cultivar en cualquier época del año

¹⁶ *Ibíd.*

y el cualquier tipo de terreno, además, es un producto más sano, más orgánico y de un agradable sabor dulce.¹⁷

V. ASPECTOS GENERALES SOBRE MERCADEO

A. Mercadeo

1. Definición

Según Stanton, mercadeo es “un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos¹⁸.”

Como se puede ver, esta definición tiene dos implicaciones importantes; todo el sistema de actividades debe estar enfocado a los clientes ya que son las necesidades de estos la que hay que satisfacer; la mercadotecnia debe comenzar con una idea referente a un producto satisfactor de necesidades y no concluir antes de que las necesidades de los clientes queden satisfechas completamente, lo cual puede suceder algún tiempo después de terminado el intercambio.¹⁹

2. Importancia

Considerando que para Stanton, el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, la importancia de la mercadotecnia radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo. Y, aun cuando muchas actividades (administrativa, financiera, de producción, etc.) son

¹⁷ http://www.elmejorguia.com/hidroponia/que_es_hidroponia.html

¹⁸ Stanton, Etzel, Walker. “Fundamentos de Marketing”, McGraw_Hill, Undécima Edición, México 2002, pág. 6

¹⁹ *Ibid.*, pág. 7

esenciales para el crecimiento de una empresa, la mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa.

3. Objetivos

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

B. ANALISIS FODA

Para realizar un diagnóstico necesitamos de herramientas administrativas que nos permitan llevar a cabo un análisis real de la situación actual del problema a investigar, entre las más conocidas está el FODA es un práctico y útil mecanismo al momento de realizar la investigación. Sus siglas significan: Fortalezas (F), oportunidades (O) debilidades (D), y amenazas (A).²⁰

1. Análisis interno

Se refiere al diagnóstico interno de la empresa, identificando las fortalezas y debilidades, las fortalezas son aquellos factores internos positivos que contribuyen al logro de los objetivos de la misma. Así como también, podemos definir que las debilidades son aquellos factores internos negativos que inhiben el logro de los objetivos, las cuales pueden ser controlables.

➤ Determinación de fortalezas (F)

De acuerdo a Díaz (1995), las fortalezas son todas aquellas actividades que realiza la organización con un alto grado de eficiencia²¹. También, Rivero

²⁰ Díaz de Santos, El Diagnóstico de la Empresa (Madrid, España, 1995) p. 37

²¹ *Ibíd.*

(2002), expresa que fortalezas son las capacidades, recursos y posiciones alcanzadas en determinadas áreas empresariales y en el mercado, que ayudan a aprovechar las oportunidades o a superar las amenazas.

Por otro lado Espinoza (2009), dice que para determinar las fortalezas se debe buscar aquellos elementos positivos que la organización ya posee y que constituyen recursos muy importantes para alcanzar los objetivos de la organización. Se pueden clasificar en: aspectos al servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercadeo, aspectos organizacionales, aspectos de control, etc.

➤ **Determinación de debilidades (D)**

De acuerdo a Díaz (1995), las debilidades son todas aquellas actividades que realiza la organización con un bajo grado de eficiencia. También, Rivero (2002), dice que las debilidades son las capacidades, recursos y posiciones alcanzadas que limitan las posibilidades de aprovechar las oportunidades, por lo que hay que intentar evitarlas o paliarlas.

Por otro lado Espinoza (2009), destaca a las debilidades como a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar en: aspectos al servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercadeo, aspectos organizacionales, aspectos de control, etc.

2. Análisis externo

Este análisis se realiza con el propósito de identificar todos aquellos factores tanto positivos como negativos que inciden en el normal funcionamiento del negocio. Entendiendo como oportunidades aquellas posibilidades externas a la empresa que tienen un impacto favorable en sus actividades. Al mismo tiempo,

considerando como amenazas todas aquellas fuerzas externas a la empresa que pueden tener una influencia desfavorable en sus actividades las cuales no pueden ser controladas.

➤ **Determinación de oportunidades (O)**

Según Díaz (1995), las oportunidades son situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos. También Rivero (2002), dice que las oportunidades, son las fuerzas procedentes del entorno, competencia o mercado que suponen ocasiones que la empresa debe aprovechar para mejorar su posición. Un ejemplo puede ser la retirada de un competidor del mercado.

Por otra parte, Espinoza (2009), menciona las oportunidades son todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos.

➤ **Determinación de amenazas (A)**

De acuerdo a Díaz (1995), opina con respecto a las amenazas mencionando que son las situaciones del entorno que podrían afectar negativamente a dicho logro. De igual forma, Espinoza (2009), conceptualiza las amenazas como todo aquello del medio ambiente externo que de presentarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos.

Por otra parte Rivero (2002), dice que las Amenazas, en los que se incluyen todas las fuerzas procedentes del entorno, la competencia o el mercado que pueden presentar dificultades para la empresa, por ejemplo, puede ser el lanzamiento de un nuevo producto al mercado de un competidor.

Figura No.4
Cuadro representativo de la herramienta de diagnóstico: FODA

FACTORES INTERNOS Controlables	FACTORES EXTERNOS No Controlables
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)

Fuente: Lic. Fernando Medrano, Seminario de Graduación 2010.

C. Análisis de Mercado

Partiendo de que la mercadotecnia se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, distribución y venta de bienes y servicios de la empresa, así como en la definición del producto-servicio en las preferencias del consumidor, de forma tal, que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

Análisis del mercado: Analice primero la necesidad que se espera satisfacer (necesidades básicas, de lujo, etc.), describir la cobertura de mercado: tamaño estimado, tasa de crecimiento, extensión geográfica (por ejemplo, la colonia La Coruña) y segmentos (género, edad, etc.), Clientes, necesidades, percepciones, comportamientos de compra, cuáles serían los factores que afectarían la demanda (de que depende que los clientes consuman o no el producto, definir de que tamaño es el mercado, una cantidad aproximada de la cantidad de clientes, si esta demanda irá creciendo año con año, y cual es la

tasa de uso del producto.²²

1. Demografía

La demografía se puede definir como el estudio estadístico de la población humana y sus características de distribución. Es importante, debido a que las personas (junto con el dinero para gastar y la voluntad para gastarlo) son lo que constituyen los mercados. (Hiebing, 1992). Por consiguiente, la demografía ayuda a definir los mercados meta, a través de dos medidas que son volumen y concentración. El volumen es el número total de compras o porcentajes de las compras totales atribuibles a cualquier segmento demográfico del mercado meta. Por otra parte, la concentración se refiere al porcentaje dentro de un segmento demográfico de un mercado meta que adquiere el producto.

2. Análisis de la demanda

Según Baca Urbina (2006), se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. Para realizar el análisis de la demanda, es necesario estimarla, por lo que, Kotler (2001), recomienda utilizar cualquiera de los siguientes métodos de acuerdo a las necesidades de la empresa: 1) sondeo de intenciones de compra, 2) síntesis de opiniones de la fuerza de venta, 3) opinión de expertos, 4) análisis de ventas anteriores y 5) utilizar el método de prueba de mercado.

En conclusión, con el análisis de la demanda se puede determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio y puede determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda.

²² Cohen, W. A. (1989), El Plan de Marketing. España: Ed. Deusto, Bilbao.

Para este análisis primero se debe tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa; esto se hace identificando el número de clientes potenciales, así como el consumo probable del producto o servicio que la empresa/organización ofrece, con base en sus hábitos de consumo posible.

3. Análisis de la oferta

Para Baca Urbina(2006), oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado de un bien o servicio.

Principales tipos de oferta:

- Oferta competitiva o de mercado libre. Los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existen tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrece al consumidor.
- Oferta oligopólica (del griego oligos, poco). Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores.
- Oferta monopólica. Existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.²³

Como analizar la oferta:

Es necesario conocer factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la

²³ Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Quinta Edición, México 2006, p.49

oferta se encuentran: Número de productores, localización, capacidad instalada y utilizada, calidad y precio de los productos, planes de expansión, inversión fija y número de trabajadores.

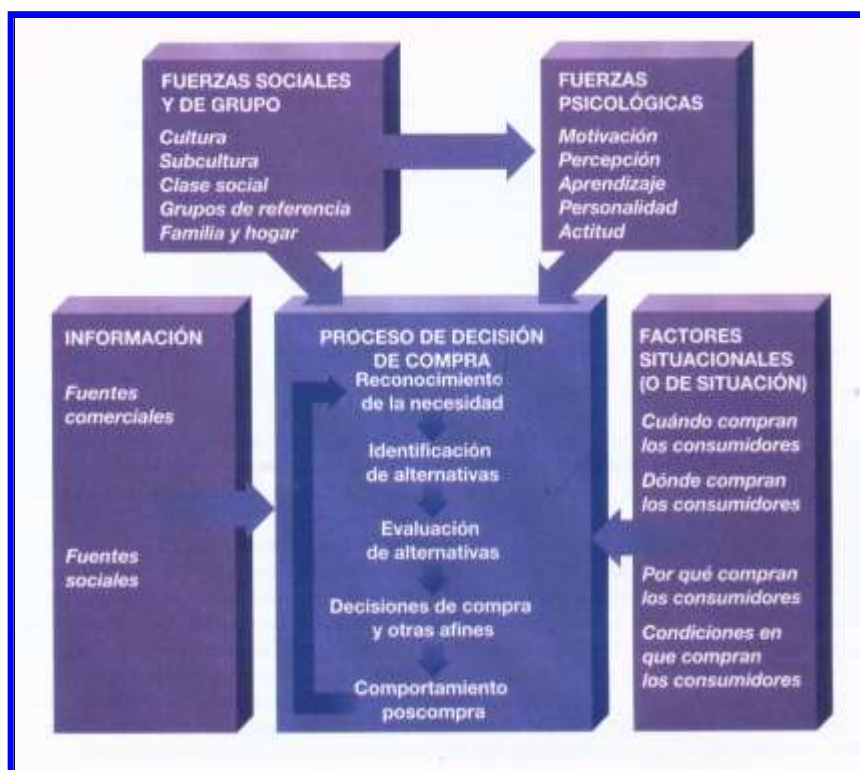
4. Características del mercado consumidor

Según Stanton (2004), para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. Cuando se enfrenta a un problema que puede resolver mediante una compra, el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión.

Como se aprecia en el centro de la figura el proceso de decisión de compra con todas las dimensiones del comportamiento de compra. El modelo presenta el proceso de decisión de compra y las cuatro fuerzas primarias que influyen en cada etapa.

Figura No.5

Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen



Fuente: Stanton, Etzel, Walker. "Fundamentos de Marketing", McGraw Hill, 13° Edición. México 2004, pág. 109.

Las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor son:

- *Reconocimiento de la necesidad.* El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
- *Identificación de alternativas.* El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.
- *Evaluación de alternativas.* El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.
- *Decisiones.* El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
- *Comportamiento postcompra.* El consumidor busca reasegurarse de que la elección que hizo fue la correcta. (Stanton, 2004)

No obstante, en las etapas anteriores existen posibles variaciones; primero, el consumidor puede salirse del proceso en cualquier etapa previa a la compra real si la necesidad disminuye o si no hay alternativas satisfactorias disponibles; segundo, las etapas suelen ser de duración diferente, pueden entremezclarse y algunas pueden incluso pasarse por alto y en tercer lugar el consumidor a menudo se ve en la situación de tomar simultáneamente varias decisiones de compra diferentes, y el resultado de una puede afectar a las otras.

D. Análisis de la competencia

Competencia es la rivalidad entre empresas y otros proveedores por el dinero y lealtad de sus clientes. Esta rivalidad tiende a centrarse en uno de dos enfoques a modo de combinación: Competencia basada en precios (reducción de costos para atraer a los consumidores, pues se traduce en reducción de

precios) y competencia basada en servicios (innovaciones, mejoras en la entrega del bien o el servicio, innovaciones, ofertas de mayor calidad, etc.).

Las cinco fuerzas que mueven la competencia, la idea es que la empresa evalúe sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas, las cuales se enumeran a continuación:

- La amenaza de entrada de nuevos competidores.
- La rivalidad entre los competidores.
- El poder negociador de los proveedores.
- El poder de negociación de los compradores.
- La amenaza de ingreso de productos sustitutos.

1. Competencia y precios

Competencia es la rivalidad entre empresas y otros proveedores por el dinero y lealtad de sus clientes. Esta rivalidad tiende a centrarse en uno de dos enfoques a modo de combinación: Competencia basada en precios (reducción de costos para atraer a los consumidores, pues se traduce en reducción de precios).²⁴

El precio es para la empresa el valor que tiene el producto; entre tanto el precio para el cliente es la suma de dinero que tiene que pagar por recibir los beneficios del producto. Es decir el precio es el valor de intercambio del producto²⁵.

2. Competencia para fijar precios

²⁴ Brief ¿Qué Es La Competencia?, Recuperado El Día 10 de junio, 2010. de: [Http://www.Care.Org.Ec/Reico/Brief2.Htm](http://www.Care.Org.Ec/Reico/Brief2.Htm)

²⁵ Ibíd.

Uno de los factores de éxito de una empresa radica en la eficacia de la fijación de los precios. La empresa debe mostrarse sensible a las variaciones de los hábitos de compra y a la aceptación por parte de los clientes por sus precios. Debe esforzarse por no fijar precios exagerados, ya que de esta manera se puede limitar el número de unidades vendidas. Pero al mismo tiempo se debe tener en cuenta los costos y el margen de utilidad. Existen varios métodos y políticas para fijación de precios, examinaremos a continuación los más comunes.

Pasos para la fijación de precios:

1. Seleccionar objetivos de precios.
2. Identificar la evaluación del precio que hace el mercado seleccionado como meta y su capacidad de compra.
3. Determinar la demanda: Los estimados de ventas son útiles para establecer relación entre el precio del producto y la cantidad demandada.
4. Estudiar las relaciones entre la demanda, el costo y la utilidad.
5. Analizar los precios de la competencia: Una vez determinados los precios de la competencia, la compañía puede utilizar el precio para aumentar sus ventas.
6. Seleccionar una política de fijación de precios: La política de fijación de precios es una filosofía que sirve de guía para influir y determinar decisiones de fijación de precios.
7. Seleccionar el precio final con base a las políticas de fijación de precios

Políticas de precios:

1. Política de negociación de precios.
2. Política de descuentos.

3. Política de precios geográficos: En donde el precio viene a estar determinado por los fletes, dependiendo del lugar en donde se encuentra ubicado el comprador.

E. Comercialización

1. Definiciones

- La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. (Baca Urbina 2006).
- Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.²⁶

2. Importancia

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

²⁶ <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>

3. Objetivos

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

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

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

4. Comercialización del producto

a. Lanzamiento e introducción al mercado

Para lanzar con éxito un producto al mercado hay que recorrer un largo y a veces arriesgado camino. La clave del éxito está cifrada en mirar siempre al mercado y reaccionar anticipadamente, entregar un producto que satisfaga plenamente las necesidades de nuestros clientes y de ser posible, algo más.

Percibida una necesidad a satisfacer, hay que realizar un Estudio de Mercado que nos permitirá conocer:

- Las condiciones de entorno que tornen interesante el lanzar un nuevo producto.

- Cliente-meta, sus características, hábitos de compra y consumo, modalidad de pago, ubicación, etc.
- A los competidores existentes, productos similares, su cuota de mercado, volumen de ventas, posicionamiento, canales de distribución empleados, fortalezas y debilidades.
- Los productos sustitutos existentes en el mercado.
- Lo que el cliente esperaría obtener del nuevo producto, cómo, cuándo y a qué precio (prestaciones, envase, servicios postventa, etc.).
- La determinación de zonas y volúmenes de venta.
- La estrategia publicitaria y promocional más adecuada para llegar al cliente-meta.

Lanzar un producto al mercado tiene muchas similitudes con un embarazo y un parto. “Un embarazo consiste en 9 meses de observación y preparación (para lo que se avecina), de crecimiento (en el sentido literal de la palabra), de organización (por una mera cuestión de supervivencia) y de creatividad e ilusión (de cara a ampliar la familia). El lanzamiento de un producto puede coincidir con estas mismas etapas.

A continuación se detallan las claves para introducir con éxito un producto al mercado.

1. **Tener claros los objetivos.** Ante un lanzamiento, el objetivo del equipo de mercadeo es, por supuesto, que tenga éxito. Que el producto sea lo suficientemente atractivo como para que, entre los miles que saturan el mercado, sea ese el elegido por los cada vez más escasos consumidores en tiempos de crisis. Y con ese y otros en mente, se diseñará un plan de comunicación dirigido a alcanzar un posicionamiento sólido y la imagen de marca deseada.

2. Conocer dónde y con quién nos movemos. Y es que el sector y la competencia condicionan siempre un lanzamiento. Pero no es sólo el espacio que ocuparemos, sino las circunstancias que lo rodearán. El momento económico y social es clave.

3. ¿Hay alguien ahí? Ante un nuevo lanzamiento, es importante analizar y comprender los diferentes públicos. No sólo existen los potenciales consumidores, sino también los distribuidores, autoridades, líderes de opinión, públicos internos, periodistas... Hay que influir a los influenciadores, que son los creadores de tendencias y líderes de opinión.

4. No son realidades, son percepciones. Los productos en el mercado son muy parecidos, así que la clave es dar razones emocionales y racionales para meternos en la mente de los públicos. “Partimos de qué opinión tiene el público objetivo de nuestro producto para dirigirnos a qué opinión queremos que tenga”.

5. Cuestión de dinero. Porque no es lo mismo lanzar un producto disponiendo de un enorme presupuesto que tener que echarle mucha imaginación porque la cartera es escasa. Es evidente que el lanzamiento con mayor respaldo podrá ser más impactante, pero un proyecto con menor inversión no tiene por qué ser menos eficaz, tan sólo deberá priorizar las actividades para optimizar los resultados.

6. La creatividad. Es lo que nos permitirá diferenciarnos y posicionarnos frente a la competencia. “Si continúas haciendo siempre lo mismo obtendrás siempre los mismos resultados. Para conseguir algo nuevo debes hacer algo diferente”, decía Einstein.

7. Fijar a fuego una estrategia. Es el elemento más importante, y es que una estrategia errónea condena el plan al fracaso y una acertada lo catapulta al

éxito. Si su empresa vende un perfume de 2.500 euros “no tiene que llamar la atención de un diario gratuito porque ahí no está su público”.

8. Adelante con el plan. Sólo mediante la correcta aplicación de las tácticas se podrá aspirar a que el producto se introduzca correctamente. Deben ser coherentes, pero sobre todo también tienen que ser creativas.

9. Estar preparados para lo peor. Las crisis ocurren, incluso en la fase de lanzamiento y “lo negativo es más noticia que lo positivo”, así que hay que estar preparados

10. El más allá. Una vez el producto en el mercado resulta necesario medir el impacto obtenido., señala El nacimiento de un producto. Pero en comunicación, sí, para aprender de los errores.

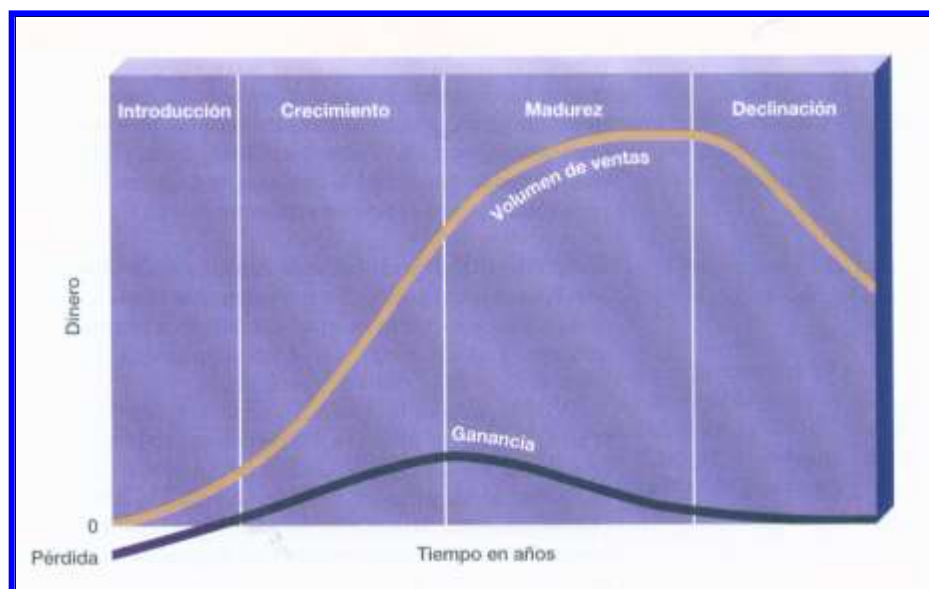
b. Ciclo de vida del producto

Según Stanton (2004), el ciclo de vida de un producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto.

Ciclo de vida de un producto:

- *Introducción:* “Se presenta por primera vez un producto al mercado. Las ventas son lentas.
- *Crecimiento:* La demanda comienza a incrementarse y crecer el mercado.
- *Madurez:* Se nivela la demanda y ya solo crece por las reposiciones del producto, así como por la aparición de nuevos consumidores.
- *Declive:* El producto empieza a perder encanto y las ventas comienzan a decaer.

Figura No.6
Ciclo de vida característico de una categoría de producto



Fuente. Stanton, Etzel, Walker. "Fundamentos de Marketing", McGraw_Hill, Treceava Edición, México 2004, pág. 285

5. Distribución

Herramienta del mercadeo que tiene por objeto trasladar el producto desde el origen, de su puesta a punto, la fábrica hasta el consumidor final.

Concepto de canal de distribución: Todas las organizaciones a través, de las cuales un producto tiene que pasar desde el punto de origen o producción hasta el consumo. La empresa puede realizar por si misma todas estas actividades o bien buscar otras organizaciones ajenas que las realicen.

a. Canales de distribución

Un canal de distribución como lo manifiesta Fischer (1993): “constituye un grupo de intermediarios relacionados entre si que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”.²⁷

Figura No.7

Diagrama de canal de distribución



Fuente. Stanton, Etzel, Walker. “Fundamentos de Marketing”, McGraw_Hill, Treceava Edición, México 2004, pág. 109

b. Funciones de los canales de distribución

- *Información:* Proporcionan información acerca de los clientes potenciales y reales, de la competencia y de otros posibles agentes del entorno.
- *Promoción:* Nos permiten el desarrollo de información persuasiva para atraer clientes, y también el llevar a cabo promociones.

²⁷ Stanton, Etzel, Walker. “Fundamentos de Marketing”, McGraw_Hill, Treceava Edición, México 2004, pág. 285

- *Contacto*: Se ponen en contacto directo con los clientes.
- *Ajuste*: Permiten ajustar la oferta a las necesidades del consumidor, así como disminuir el número de contactos necesarios en la venta.
- *Negociación*: Facilitan llegar a un acuerdo final sobre el precio, al estar en un contacto más directo.
- *Distribución*: Permiten el sucesivo almacenamiento y traslado de productos físicos, y participan de esta forma, en la logística.
- *Financiación*: En muchos casos, participan de la inversión en fondos necesarios para financiar los costes del canal.
- *Asunción de riesgo*: Asumen los riesgos de sus actividades.

F. Ambiente de Negocio

1. Macro ambiente

Según Stanton (2004), son seis amplias variables las fuerzas que actúan en el macro ambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa, estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales, del mismo modo, el entorno demográfico enumera los cambios en la estructura por edades de la población, en las familias, los estudios, la burocratización de la población y la gran diversidad étnica y racial.

Así mismo, detalla los cambios en el ingreso real y en los patrones de gasto de los consumidores, la futura escasez de ciertas materias primas, el aumento del costo de los energéticos, los altos niveles de contaminación y la intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales, etc.

Las fuerzas macroeconómicas no son controlables por la administración, es decir para muchos encargados de la mercadotecnia, estas fuerzas están fuera

de su control por lo que deben adaptarse a las condiciones que se producen como consecuencias de estas fuerzas.

Además, los programas de mercadeo son afectados fuertemente por factores económicos tales como: tasas de interés, oferta de dinero, inflación de precios y disponibilidad de créditos.

Figura No.8

Macro ambiente externo del programa de mercadeo de una compañía



Fuente. Stanton, Etzel, Walker. "Fundamentos de Marketing", McGraw Hill, Treceava Edición, México 2004, pág. 34.

- **La demografía:** Se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento. El mercado esta compuesto por la gente por lo que la demografía constituye una importante variable de estudio.

- **Condiciones económicas:** El ambiente económico es una fuerza significativa que repercute en las actividades del mercadeo de casi cualquier organización. Factores como las etapas actuales y anticipadas del ciclo de negocios, así como la tasa de inflación y de interés, son los que mas pueden afectar o repercutir en la organización.

- **Competencia:** El ambiente competitivo es desde luego una de las principales influencias para el mercadeo en el ambiente externo. Por lo general una empresa de bienes de consumo se encuentra con tres tipos de competencia:
 - ↺ La competencia de marca: productos muy similares.
 - ↺ Los productos sustitutos: Satisfacen la misma necesidad pero son diferentes.
 - ↺ Otras compañías: por el poder de compra limitado de los clientes.

- **Tecnología:** La constante innovación tecnológica crea un efecto grande en los patrones de consumo y de bienestar económico. Se ha identificado tres formas en las que la tecnología puede afectar el mercado:
 - ↺ Origen de industrias nuevas.
 - ↺ Alteración de las industrias existentes.
 - ↺ Estimulación de mercados e industrias no relacionadas con la tecnología.

- **Fuerzas políticas y jurídicas:** Los cambios políticos y legales de nuestra sociedad influyen en el comportamiento de toda empresa legalmente constituida por lo que también debe considerarse una

influencia importante en el mercadeo. Dichas fuerzas las podemos agrupar en tres grupos:

- Políticas monetarias y fiscales. (Legislación monetaria, legislación de impuestos, etc.)
 - Legislación y regulaciones sociales. (Leyes contra la contaminación, ley del medio ambiente, etc.)
 - Relaciones de gobierno con las industrias. (Subsidios, aranceles y cuotas de importación, etc.)
- **Fuerzas sociales y culturales:** Es un área muy compleja debido a los constantes cambios en los patrones socio-culturales, es decir en los gustos y preferencias ya sea por diferentes estilos de vida, valores y creencias.

Además de todo lo anterior podemos identificar otro tipo de fuerzas que generan influencia pero en menor grado como son los proveedores, los intermediarios, entre otros que en cierta medida pueden ser controlados por la compañía.

2. Micro ambiente

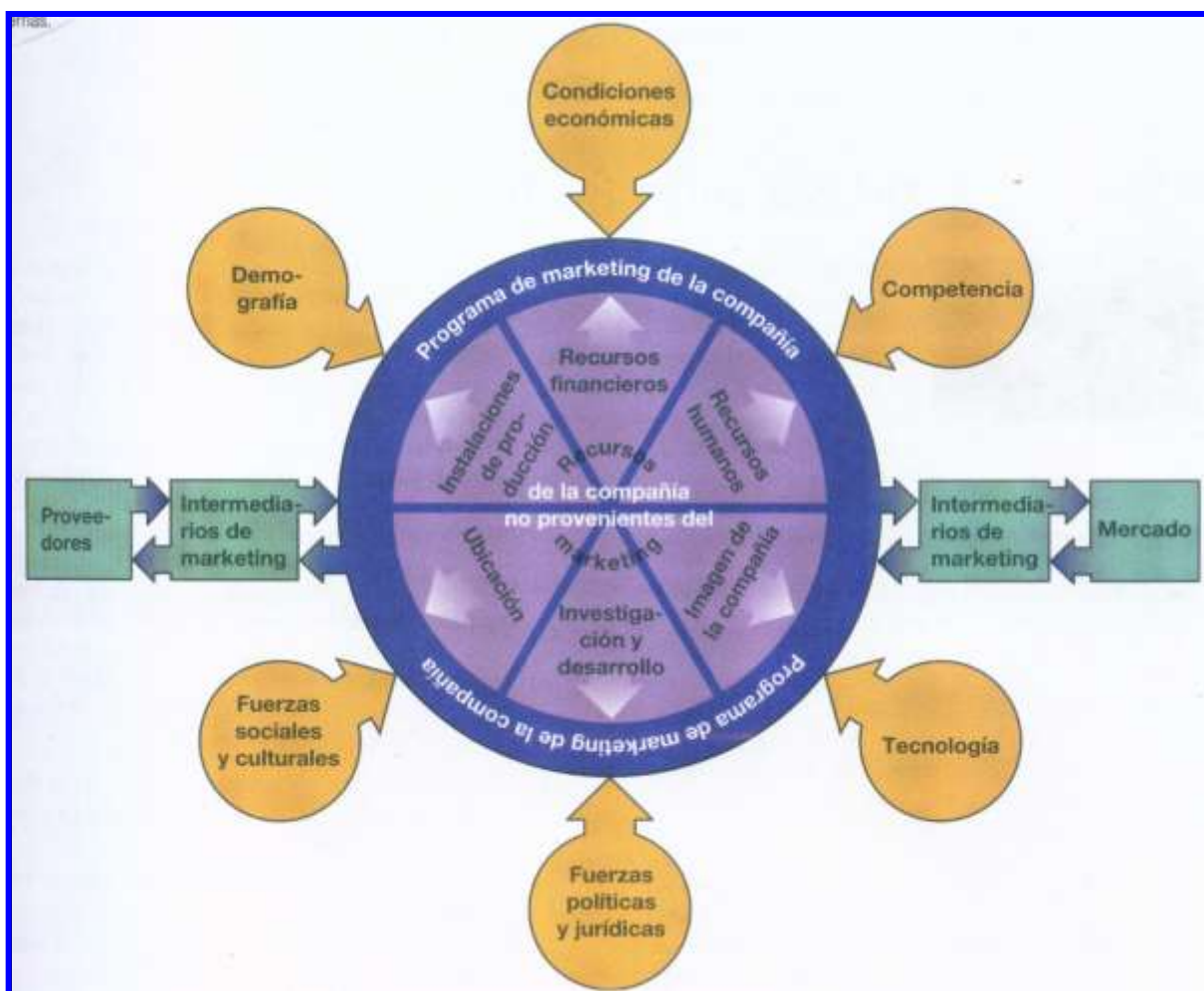
En general, el Micro ambiente tiene cinco componentes:

- En primer lugar está el ambiente interno de la empresa, pues afecta las decisiones que se toman respecto a la administración del mercadeo.
- El segundo componente son las empresas que funcionan como canal para el mercadeo y que contribuyen a crear valor; los proveedores y los intermediarios para la comercialización.

- El tercer componente está formado por los cinco tipos de mercados en los que puede vender la empresa: los mercados de consumidores, de productores, de revendedores, de gobierno y los internacionales.
- El cuarto componente son los competidores de la empresa.
- El quinto y último componente está formado por todos los públicos que tienen interés o influencia, presentes o futuros, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos (Stanton 2004).

Figura No. 9

Ambiente operativo entero para el programa de mercadeo de una empresa.



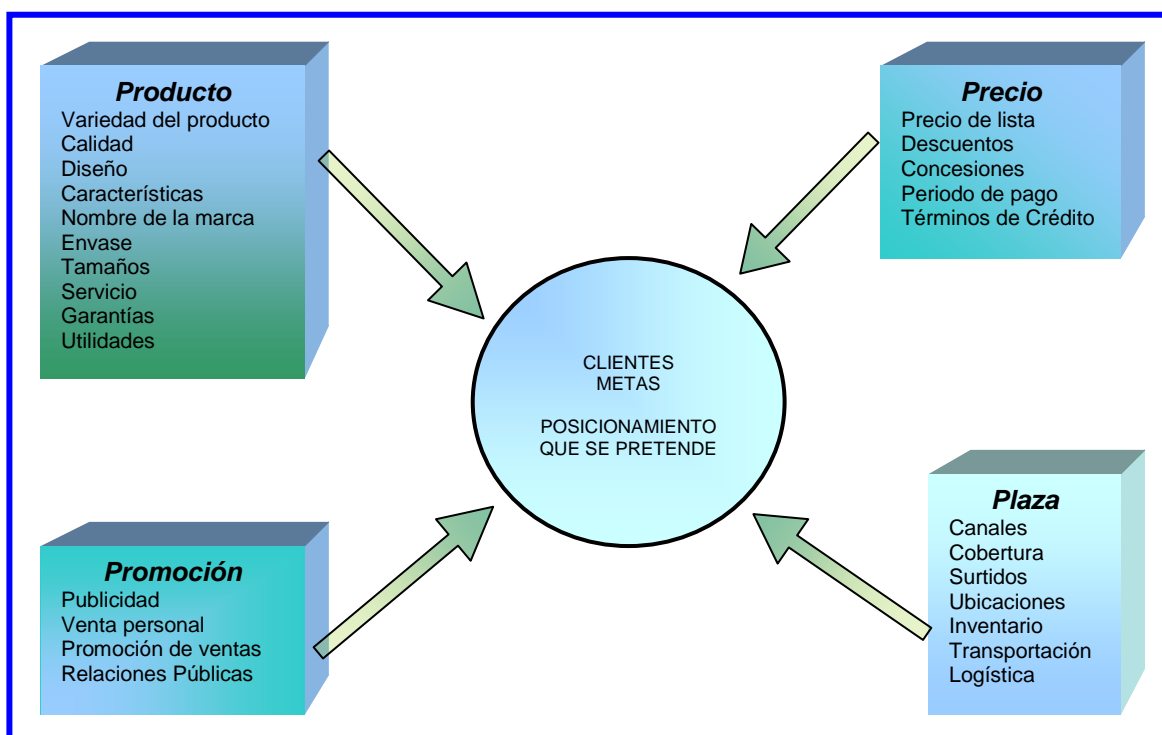
Fuente. Stanton, Etzel, Walker. "Fundamentos de Marketing", McGraw_Hill, Treceava Edición, México 2004, pág. 51.

G. Mezcla de mercadeo

Conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio plaza (distribución) y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere el mercado meta (Kotler 1998).

Figura No.10

Las cuatro P de la mezcla de mercadeo



Fuente: Philip Kotler y Gary Amstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición, Prentice hall, México, 1998, p.54

1. Estrategia de Producto

Para elaborar estrategias del producto, es necesario incluir no solo la unidad física, sino también el empaque apropiado, la garantía, servicio posterior a la

venta, marca, imagen de la empresa y valor; en otras palabras las estrategias del producto deben resaltar los beneficios que trae el producto, así como el significado para los clientes.

2. Estrategia de Precio

El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Este es el elemento más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y cuando cambia cualquiera de éstos, los precios pueden subir o bajar. Entre las estrategias más utilizadas para entrar a un mercado están: 1) Reducción del precio y descuento; 2) A criterios geográficos de un solo precio; 3) Para afrontar la competencia están los precios flexibles.

3. Estrategia de Plaza

Esta se aplica para hacer que los productos se hallen a disposición en el momento y en el lugar donde los consumidores lo deseen. El propósito de la distribución es tener la certeza que los productos llegarán en condiciones de uso a los lugares designados cuando se necesiten.

4. Estrategia de Promoción

El objetivo de las estrategias de promoción es influir en el mercado meta y cumplir con las metas globales de la organización, haciendo uso de la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. Nos permiten el desarrollo de información persuasiva para atraer clientes, y también el llevar a cabo promociones. Además, es un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de mercadeo dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo.

H. Situación actual de mercadeo

1. Descripción del mercado

Antes de iniciar cualquier actividad de ventas y mercadeo se debe de obtener un sólido conocimiento del mercado. Si no se tiene una percepción de quienes son los clientes, se vuelve difícil escoger la manera correcta de acercarse a ellos.

También, dentro del mercado se debe investigar como se encuentran los competidores, en si indagar a que se enfrenta la empresa como por ejemplo:

- a. ¿En que nivel se encuentra la calidad del producto de los competidores?
- b. ¿Cuál es el precio?
- c. ¿Qué tan importantes son sus ventas?
- d. ¿Cómo es su marketing?
- e. ¿Dónde están las debilidades?

El análisis de la situación actual del mercado es similar a un iceberg (masa de hielo flotante que se a desprendido de un glaciar y sobresale de la superficie del mar, donde flota arrastrado por las corrientes) ya que el 90% del mismo se encuentra bajo el agua y 10% esta visible para el ojo humano. Esto puede compararse con la descripción del mercado y el material de marketing, se necesita pasar mucho tiempo investigando el mercado y pensar acerca de la mejor manera de acercarse a los clientes.²⁸

2. Descripción del producto

La descripción del producto constituye el contrato con el comprador de modo que se debe asegurar proporcionar la información necesaria para que el comprador pueda decidir la compra; incluyendo datos como la marca, tipo de producto, estilo, número de modelo, tamaño color. La descripción debe ser precisa, concisa y completa.²⁹

²⁸ <http://descripciondelmercado.html>

²⁹ <http://pages.ebay.es/help/sell/description.html>

I. Segmentación del mercado y mercado meta

Segmentación del mercado, consiste en la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda. (Stanton, 2004)

Al segmentar un mercado, primero identificamos los deseos de los clientes en un submercado y entonces decidimos si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos.

Según Stanton (2004), los pasos para segmentar el mercado de manera organizada son:

1. Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado. Examinar atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades que todavía no se reconocen.
2. Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros. En este paso el enfoque es sobre qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos.
3. Determinar el tamaño de los segmentos y el grado en que se les está satisfaciendo. El último paso consiste en calcular cuánta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinarán qué segmentos vale la pena explotar.

Un grupo que comparte un deseo distinguible del resto del mercado es un segmento, sin embargo, para que los resultados de la segmentación sean útiles; también deben cumplir algunas condiciones:

1. Las bases para la segmentación (es decir, las características que definen los segmentos en los que ubican los consumidores) deben ser mensurables y los datos que describan dichas características deben ser asequibles.
2. El segmento de mercado debe ser *accesible* a través de las instituciones comercializadoras (intermediarios, medios de publicidad, equipo de ventas de la compañía) con el menor costos y desperdicio de esfuerzos.
3. Cada segmento debe ser *bastante grande* para ser redituable.

➤ **Mercado meta**

Según Stanton (2004), después de haber segmentado un mercado, se debe elegir uno o más segmentos como mercados meta.

Cuatro normas rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta:

- El mercado debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización.
- Hacer concordar la oportunidad de mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía.
- La organización debe buscar mercados que generen un volumen de ventas suficiente y aun costo lo bastante bajo para arrojar ingresos que justifiquen la inversión requerida.

- Se debe buscar un mercado en el que los competidores sean pocos o débiles.
- **Síntesis del marco de referencia:**

El capítulo I representa la base de todo trabajo de investigación, ya que en el se ordena toda la información recopilada; sea esta de fuentes primarias, secundarias o terciarias.

En esta parte del documento es en donde literalmente se detalla lo que contendrá el trabajo en el posterior diagnóstico y propuesta que se realizará a la cooperativa.

También, se presenta una generalización sobre el municipio a estudiar, la asociación cooperativa, el método hidropónico y aspectos generales sobre mercadotecnia.

En fin, el marco de referencia en teoría nos dice que debemos hacer y tomar en cuenta para realizar un trabajo, es en sí, llevar la teoría hacia la práctica.

Capítulo II

“DIAGNÓSTICO SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE TOMATE DE ENSALADA DE ORIGEN HIDROPÓNICO CULTIVADO EN INVERNADERO POR MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA EL CHAGÜITE DE R. L. DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”.

I. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

A. El problema de la investigación

1. Planteamiento del problema

Los miembros de la Asociación Cooperativa “El Chagüite de R.L.”, son personas de escasos recursos que se dedican a la producción de tomate de ensalada de origen hidropónico cultivado en invernadero, pero no tienen el conocimiento adecuado para la comercialización del producto, así como también, no pueden pagar por un estudio de mercadeo que permita la obtención de mejores resultados de la venta del tomate. Contribuyendo a mejorar la estructura productiva y a dinamizar la economía local.

Por lo tanto, estos agricultores son emprendedores y es importante y necesario apoyar y fortalecer este tipo de iniciativas que permita ejecutar los proyectos de la mejor manera, los cuales se convierten en fuente de empleo para el municipio y contribuye al desarrollo local.

En la actualidad, Jayaque se caracteriza por ser un municipio netamente agrícola, es poseedor de muchas riquezas naturales, como ríos y quebradas que ayudan al riego de los cultivos y un agradable clima fresco que permite el cultivo de hortalizas y frutas no tradicionales como la fresa, la lechuga romana y otros, pero a pesar que los agricultores tienen el conocimiento en la producción,

no cuentan con las herramientas adecuadas de mercadeo para una mejor comercialización. Por el momento la producción la desplazan en los municipios aledaños a precios más bajos del mercado.

Los miembros de la Asociación Cooperativa “El Chagüite de R.L”, están preparándose para una producción escalonada del tomate de ensalada, que permitirá contar con producto durante todos los meses del año.

2. Formulación del problema

El 49.16 % de la población del municipio de Jayaque está compuesto por hombres, de los cuales la mayoría no cuentan con los recursos económicos para poder incorporarse al ámbito académico, y por consiguiente las oportunidades para integrarse al mercado laboral son limitadas, y en la mayoría de empresas, consideran que los hombres con estas características no son competentes; además el municipio es predominantemente agrícola, por lo que la mayoría de hombres tiene conocimientos agrícolas, sin embargo desconocen las técnicas adecuadas de mercadeo las cuales son muy importantes para la venta de sus productos, por lo tanto se plantea el problema de la siguiente manera:

¿En qué medida el diseño de un plan de mercadeo para la comercialización del tomate de ensalada de origen hidropónico cultivado en invernadero contribuirá al fortalecimiento de las ventas del tomate a los miembros de la Asociación Cooperativa El Chagüite de R.L. del municipio de Jayaque del departamento de La Libertad?

3. Importancia

Posterior de efectuar la investigación de campo y recopilar información por medio de encuestas, entrevistas y observación directa se pudo realizar un análisis de la situación actual del proyecto de investigación con el fin de establecer las pautas con las que el comité realiza la comercialización de su

producto, verificar si se mantienen los controles adecuados de personal, que tipo de empaque utilizan, cual es la publicidad que manejan, entre otros. Por otra parte, se realizó la recolección de datos a comerciantes por medio de un censo para obtener los parámetros para determinar donde poder extenderse geográficamente en la distribución y a que tipo de negocios pueden ofrecer el producto.

En fin, el Capítulo II contiene el diagnóstico de la situación actual sobre la comercialización del tomate de ensalada de origen hidropónico que posterior se utilizara para realizar una propuesta de diseño de plan de mercadeo.

4. Objetivos del capítulo

a. General

Elaborar un diagnóstico sobre comercialización del tomate de ensalada de origen hidropónico cultivado en invernadero por miembros de la Asociación Cooperativa El Chagüite de R. L. del municipio de Jayaque, departamento de La Libertad; con el propósito de diseñar un plan de mercadeo que contribuya al incremento de las ventas y el posicionamiento en el mercado.

b. Específicos

1. Identificar los diferentes factores internos y externos que inciden en la comercialización de las hortalizas cultivadas en invernaderos por el comité para diseñar estrategias que contribuyan a generar demanda en los municipios de Jayaque, Sacacoyo, Tepecoyo, Lourdes, San Salvador y Ateos.
2. Identificar los canales de distribución existentes para facilitar la comercialización del tomate en los municipios de Jayaque, Sacacoyo, Tepecoyo, Lourdes, San Salvador y Ateos.
3. Recabar información acerca de la producción y comercialización del tomate por medio de entrevistas y encuestas para contar con

información; objetiva, real y actual que permita realizar el diseño del plan de mercadeo.

II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A. Método de investigación

El método utilizado en la investigación del estudio de mercado para la comercialización del tomate de origen hidropónico es el científico el cual tiene como características principales la observación de fenómenos de la realidad, así mismo permite el juzgar constantemente en forma objetiva el desarrollo de la misma debido a que se eliminan las preferencias personales.

Para la realización de la investigación se utilizaron los siguientes métodos:

1. Análisis

El cual, significa desagregar, descomponer un todo en sus partes para identificar y estudiar cada uno de sus elementos, las relaciones entre sí y con el todo³⁰. Este método permitió estudiar cada uno de los elementos y variables de la propuesta de un plan de mercadeo para la comercialización del Tomate Hidropónico, identificando las relaciones existentes entre sí; estableciendo los factores internos y externos que son determinantes en el diseño del programa. Por consiguiente, el análisis se utilizó con la finalidad de obtener la información bibliográfica con la cual se elaboró y comprendió el contexto de la situación problemática.

³⁰ Iglesias Mejía, Salvador. "Guía para la elaboración de trabajos de investigación monográfico o tesis". El Salvador. P.53

2. Síntesis

Es la operación inversa y complementaria al análisis. Síntesis quiere decir reunir las partes en un todo, este proceso nos conduce a la generalización, a la visión integral del todo como una unidad de diferentes elementos.

Este método permitió agrupar todos los elementos del plan de mercadeo para la comercialización del tomate hidropónico, para relacionarlos y de esta manera tener una visión integrada de todos sus elementos, lo cual proporcionará el establecimiento de las políticas a seguir para la propuesta del plan.

B. Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado en el presente trabajo de investigación es el descriptivo ya que este tiene como propósito describir situaciones y eventos; de conocer la tendencia, situación o magnitud del aspecto detectado en cada pregunta a realizarse. Esto es, decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

C. Tipo de diseño de investigación

En esta investigación el tipo de diseño que se aplicará será el no experimental, ya que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. En esta lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos³¹. En esta las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador

³¹ Hernández Sampiere, Roberto, "Metodología de la Investigación". México. Año 2000. p. 63

no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.³²

D. Fuentes de información

Se distinguen tres tipos básicos de fuentes de información, que son fuentes primarias, fuentes secundarias y fuentes terciarias. Las fuentes de información que se consultaron en el desarrollo de la investigación fueron:

1. Fuentes Primarias

Constituyen el objeto de la investigación y proporcionan datos de primera mano. Para la investigación se utilizó la entrevista, encuesta, observación directa de los productores de tomate de ensalada de origen hidropónico cultivado en invernadero de miembros de la Asociación Cooperativa El Chagüite de R.L. del municipio de Jayaque; departamento de La Libertad.

2. Fuentes Secundarias

Son compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular (son listados de fuentes primarias), es decir, reprocesan información de primera mano, entre los utilizados en el proceso de la investigación tenemos: libros, tesis, monografías, documentos oficiales, artículos periodísticos³³.

E. Ámbito de la investigación

La población objeto de estudio se realizó con los productores de tomate de ensalada de origen hidropónico cultivado en invernadero que producen en el cantón Las Flores del municipio de Jayaque, departamento de La Libertad.

³² Sampieri R., Fernández, C. Y Baptista, L. Metodología de la Investigación, México: Mc. Graw Hill Interamericana Editores 2 da Edición, 1998), p. 184

³³ Hernández Sampieri, Roberto, "Metodología de la Investigación". México. Año 2000. p.23

F. Técnicas utilizadas en la investigación

Para la investigación se utilizó la entrevista, la observación directa y la encuesta; los cuales se detallan a continuación con aspectos importantes sobre estos:³⁴

1. La Encuesta

Esta técnica permitió obtener información relevante del objeto de estudio, haciendo uso de una muestra que comprendió a los consumidores del producto y algunos productores, con esta técnica fue posible hacer un diagnóstico de las necesidades existentes y poder definir el nivel de aceptación del tomate de origen hidropónico en el mercado.

El cuestionario se diseño de la siguiente manera:

- Identificación de los datos del grupo investigador
- Identificación del encuestado.
- Cuerpo de preguntas

2. La Entrevista

La entrevista permitió recolectar información de fuentes primarias la cual estuvo dirigida en primera instancia al grupo productor para conocer acerca del proceso de producción y a los problemas a los cuales se enfrentan a la hora de producir, los materiales que utilizan, etc. En segundo lugar se entrevistó al Señor Francisco Henríquez Ramírez Presidente del Comité y al Señor Renato Hernández miembro de la Cooperativa y Secretario de Comité de hortalizas el cual lleva el control administrativo del comité productor de tomate hidropónico para determinar la situación actual.

³⁴ Hernández Sampiere, Roberto, "Metodología de la Investigación". México. Año2000.p. 59

3. La Observación Directa

La observación permitió descubrir y poner en evidencia las condiciones de los fenómenos investigados. En otras palabras, la observación ayudó a discernir, a inferir, a establecer hipótesis y buscar pruebas.

Esta se realizó por medio de una constatación física en el campo de estudio, la cual sirvió para recabar información sobre el desarrollo de las actividades que los asociados realizan.

G. Determinación del universo y muestra

1. Universo

Para realizar la investigación, se utilizaron tres clases de universos conformados por los asociados, los clientes y la competencia. A continuación se detallan los tres universos y sus respectivas muestras.

a. Asociados.

Dentro de la Asociación Cooperativa El Chagüite de R. L. el universo de estudio se conforma por nueve personas que pertenecen al consejo de administración, seis que conforman la junta de vigilancia, seis del Comité de producción de tomate hidropónico cultivado en invernadero en el cantón Las Flores del municipio de Jayaque y los treinta y seis asociados que se mantienen semi activos. (Ver cuadro No. 3).

Cuadro No. 3

Personal involucrado en el proyecto directa e indirectamente.

<i>DISTRIBUCIÓN</i>	<i>NÚMERO DE ASOCIADOS</i>
Consejo de Administración	9
Junta de vigilancia	6
Comité de producción de tomate hidropónico	6
Asociados semi activos	36
Total	57

Fuente: Información proporcionada por el secretario del comité de producción de tomate hidropónico

b. Los clientes.

Para el estudio de los clientes se tomo en cuenta: comerciantes que tienen puestos fijos en los mercados de la zona de estudio, tiendas, comedores; el cual se detalla a continuación:

Cuadro No. 4

Tiendas, restaurantes y puestos en los Mercados Municipales.

<i>MUNICIPIO</i>	<i>NUMERO DE TIENDAS, RESTAURANTES Y/O MUNICIPIOS</i>
Jayaque	18
Tepecoyo	21
Ateos	7
Sacacoyo	12
Lourdes	4
Total	62

Fuente: Información proporcionada por el secretario del comité de producción de tomate hidropónico

c. La Competencia

Se considerara como competencia a un productor mayorista de la zona de Jayaque al señor Ermes Guardado, el cual utiliza el método hidropónico. No obstante la competencia se analizará cuando se realice el trabajo de campo.

2. Muestra

El muestreo es un subconjunto de la población, para caso en estudio las muestras serán las siguientes:

Cuadro No. 5

Muestra.

<i>TIPO DE MUESTRA</i>	<i>NUMERO DE MUESTRA</i>
1. Número de Asociados	57
2. Número de tiendas/restaurantes y/o puestos	62
3. Competencia	1
Total muestra	120

Fuente: Elaboración propia con Información de cuadro No. 1 y 2.

Para determinar la muestra de los asociados, clientes y competencia, se tomará las mismas cantidades que conforman el universo por ser cantidades finitas.

H. Procesamiento de la información

Después de haber recabado la información a través de los instrumentos construidos para tal fin, ésta se procesó para elaborar tabulaciones y gráficos con los respectivos porcentajes, realizando el respectivo análisis y la interpretación final de la investigación de campo realizado.

1. Tabulación

La información recopilada mediante cuestionarios se tabuló detallando la pregunta, así como el objetivo que esta persigue, el cuadro detalla las respectivas frecuencias de grupos de respuestas comunes, expresando también la relación porcentual.

2. Análisis e interpretación de datos

Con éste se finalizó la fase del procesamiento de datos y consiste en interpretar los resultados obtenidos con la ayuda de los instrumentos contruidos para ello. Dicha interpretación es producto de la operación que se realiza entre el análisis y la síntesis. Esto permite hacer comentarios que serán la base para la elaboración del diagnóstico, las conclusiones y recomendaciones adecuadas.

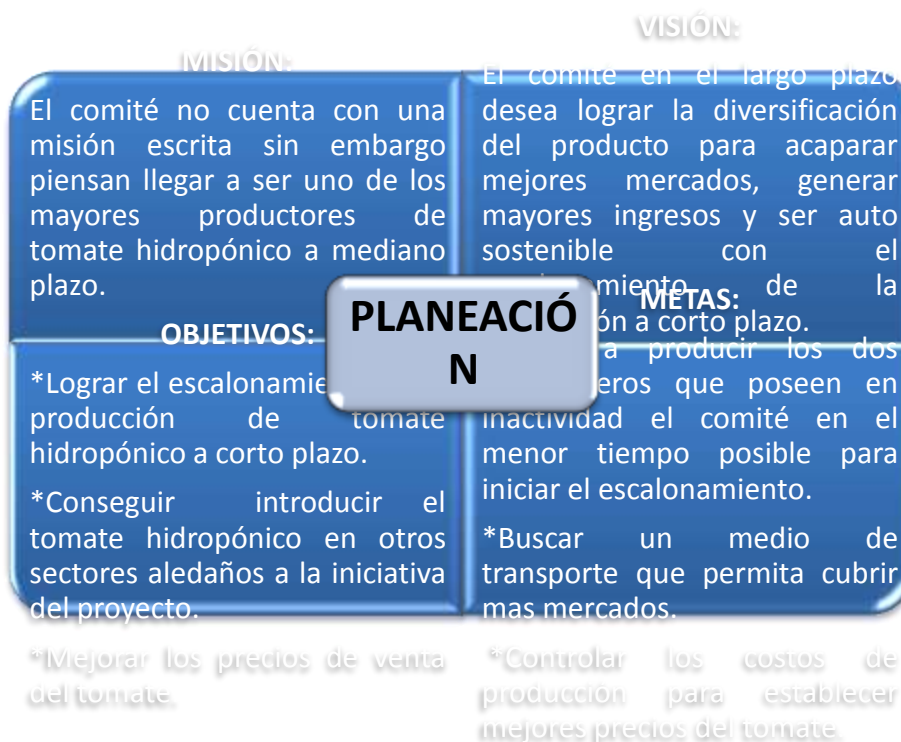
III. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CULTIVO DEL TOMATE DE ORIGEN HIDROPÓNICO.

A. Proceso administrativo

1. Planeación

Es la primera fase del proceso administrativo, que consiste en decir por anticipado que hacer, como hacerlo, cuando hacerlo y quien lo hará. Esta implica la selección de misión, visión, objetivos, metas y de las acciones que se tomaran para cumplirlos. De acuerdo a la investigación realizada en campo se pudo determinar que específicamente el comité de hortalizas no posee misión, visión, objetivos, metas estructurados y acciones para cumplirlos; sin embargo, mantienen la convicción y el interés de establecer una planeación estratégica teniendo como principal propósito mejorar la calidad de vida del asociado y la familia a través del desarrollo del cultivo del tomate de origen hidropónico. (Ver anexo 4, Preg. 2 y 17).

Figura No. 11
Diagnóstico de la planeación del Comité



Fuente: Elaborado por grupo de tesis.

2. Organización

Siendo la segunda fase del proceso administrativo implica la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los componentes de un organismo social; con el fin de lograr la realización de los objetivos y metas señalados en la planeación.

El comité productor de tomate hidropónico no cuenta con una estructura organizativa escrita; sin embargo, cada miembro del comité tiene su cargo y funciones definidas. El comité no cuenta con los asociados suficientes para lograr un óptimo desarrollo de las actividades, tomando en cuenta que no todos están capacitados para realizar diferentes funciones sean estas administrativas, mercadeo, finanzas y producción. (Ver anexo 4, Preg. 20)

3. Dirección

La dirección es la tercera fase del proceso administrativo y se considera central y esencial dentro de las fases anteriores por ser relevante ante la toma de decisiones y el uso de la autoridad.

Sin embargo, de acuerdo a la investigación el comité no cuenta con una organización estructurada es por ello que la dirección recae sobre el secretario del comité el cual es el que posee el mayor conocimiento administrativo, financiero y de producción; por lo tanto, es el que influye sobre los demás miembros del comité para lograr a que contribuyan al logro de los objetivos y metas. (Ver anexo 4, Preg.18).

4. Control

El control es la última fase del proceso administrativo consiste en vigilar que todas las actividades de la organización se realicen de acuerdo a lo planificado y así evitar anomalías en este y si estas ocurren poder corregirlas a tiempo.

El secretario del comité se encarga de vigilar que todos los miembros realicen las labores de acuerdo a lo planificado para el logro de objetivos y metas. (Ver anexo 4, Preg. 19).

B. Análisis de oferta y demanda

1. Análisis de la oferta

Las condiciones agroclimáticas favorables en el municipio de Jayaque permiten sembrar una amplia gama de cultivos, entre ellos las hortalizas, más específicamente el tomate hidropónico, que dicho sea de paso el cultivo no es muy conocido por los comerciantes de tomate, ya que el 92% de los censados dijo no conocer ese tipo de cultivo. Jayaque cuenta con una humedad relativa

promedio anual de 70% llegando a un máximo de 80% entre los meses de mayo a septiembre. La línea de las hortalizas, se ha convertido en una importante línea generadora de ingresos de la cooperativa El Chagüite y del comité de hortalizas perteneciente a la misma. (Ver anexo 6, Preg. 1 y 2).

a. Escalonamiento

La línea de tomate hidropónico cultivado en la cooperativa es capaz de competir



en el país con otros productores, pues es un producto fresco, de mejor calidad y con excelente presentación. La producción de tomate hidropónico en la cooperativa ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años ya que al principio del proyecto se vendía

únicamente en la región de Jayaque, sin embargo hoy se trabaja en una producción escalonada en los invernaderos con los que se cuenta, lo que derivaría en una producción constante capaz de mantener abastecido el mercado local. El total de los cuales es de tres unidades. Los invernaderos antes mencionados tienen a su disposición un territorio de 1,800 mts² el cual dicho sea de paso es terreno propio. Cada uno de los invernaderos es plantado con 1,500 plantas de tomate, las cuales generan las cosechas antes mencionadas por cada ciclo de cultivo. (Ver anexo 4, Preg. 4 y 6)

Actualmente cada uno de los invernaderos genera un promedio de 22,000 libras de tomate por ciclo, dicho ciclo tiene una duración de 8 meses, por lo que la oferta a nivel local de tomate hidropónico antes indicado se



está expandiendo a otros municipios en el departamento de La Libertad como por ejemplo Tepecoyo, Sacacoyo y Ateos; sin embargo, se pretende extender la oferta del producto hasta el municipio de San Salvador ya que según investigación se logró determinar que en su mayoría los comerciantes buscan abastecerse del producto en el mercado de mayoreo denominado La Tiendona en el municipio de San Salvador ya que aquí se ofrece una mayor variedad y mejores precios. (Ver anexo 4, Preg. 6 y anexo 6, Preg. 6).

b. Variedad

En el análisis de la demanda quedó claro que lo que el cliente desea adquirir es por razones o características propias de la producción. Algunas de las razones de compra del tomate son el precio, la calidad y la accesibilidad. Como antes determinamos, el promedio de compra en tiempo del tomate es en primer lugar de una a dos veces por semana, por lo que se propondrá ofertarlo de esa manera en los municipios que fueron censados, con esto se aprovecharía la demanda que hay del mismo la cual se deriva por la naturaleza misma del producto siendo este un producto perecedero y además por el ahorro en tiempo y combustible que según los comerciantes les beneficiaría. (Ver anexo 6, preg. 4).

Se ofrece al mercado cuatro clases o variedades de tomate diferente, clasificado según su tamaño (ver cuadro No.7)

Cuadro No. 7
Clasificación del tomate producido.

<i>CLASE</i>	<i>TAMAÑO DEL TOMATE</i>	<i>PORCENTAJE DE COMPRA</i>
A	Tamaño grande	15%
B	Tamaño mediano	31%
C	Tamaño regular	40%
D	Tamaño pequeño	15%

Fuente: Investigación de campo.

Dentro de las cuatro clases de tomate que se distribuyen de acuerdo a su tamaño podemos determinar que el más vendido es la clase C o de tamaño regular, con un 40% de compra. Mientras que el que le sigue es el clase B o de tamaño mediano con un 31%. Siguiendo con un 15% cada uno el clase A o tamaño grande y el D tamaño pequeño también con un 15%. (Ver anexo 6, pregunta 9)

El hecho que los miembros del comité cultiven cuatro clases de tomate es un factor favorable pues de esa manera se cubre un mercado mucho mayor.

A continuación se presenta un detalle del producto ofertado y de las condiciones de cultivo y nutrición del tomate de ensalada de origen hidropónico:

TOMATE DE ENSALADA CLASE BEVERLY

NOMBRE CIENTÍFICO:	Lycopersicon esculentum Mill.
FAMILIA:	Beverly
CENTRO DE ORIGEN:	Centroamericano
CICLO DE VIDA :	Cada ciclo de siembra se estima en 8 meses

TAMAÑO DE LA PLANTA:	Crec. Det: Altura: 2.0-2.4m; Diámetro: 0.35-0.50m.
CLIMA:	Cálido; Temperatura óptima: 20-28°C, susceptible a heladas.
ÉPOCA DE SIEMBRA:	Todo el año.
ZONAS DE PRODUCCIÓN:	La Libertad (Jayaque, Sacacoyo), Armenia, Lourdes.
DISTANCIAMIENTO:	Entre bolsas de contenido fibroso: 1.0 – 1.5m
SUELOS:	Cualquier tipo de suelo pues no se cultiva directamente en suelo, aunque por ser cultivo hidropónico se necesita una base sólida para sostener de manera adecuada las bolsas de contenido fibroso. (En caso particular: fibra de coco)
ABONO Y FERTILIZACION:	Diferentes cantidades de nitrato de potasio, fosfato monoamónico, sulfato de potasio y de magnesio, kelato de hierro, sulfato de cobre, manganeso, boro.
RIEGOS:	Técnica de irrigación por goteo, alrededor de 200 litros diarios de sustancia por invernadero.
PLAGAS:	Araña pequeña o acaro, mosca blanca.
ENFERMEDADES:	Marchites bacteriana, Virosis.
PARTE COMESTIBLE:	Fruto maduro.
MOMENTO DE COSECHA:	Fruto verde-rojizo, pintado según el mercado.
ENVASE UTILIZADO:	Cajones de madera, cajas de plástico.
UTILIZACIÓN:	Fresco: ensaladas, salsas, sopas, dulces. Industria: conserva, pasta, jugo, sopas, deshidratado.
VALOR NUTRICIONAL:	Rica en vitamina C, potasio.

c. Competencia

En el municipio de Jayaque la cooperativa el Chagüite junto con el empresario Ermes Guardado son los únicos productores y proveedores de este tipo de cultivo hidropónico. El mencionado empresario es una competencia fuerte pues además de cultivar el tomate, importa las semillas especiales para dicho cultivo. Además cuenta con una marca, una viñeta y un empaque especial que le identifica como productor y proveedor. En el municipio de Sacacoyo hay otra persona llamada Salvador Hernández que cultiva este tipo de tomate y otras hortalizas también bajo el método hidropónico. Siendo así, parte de la competencia directa de la cooperativa en la oferta del producto. (Ver anexo 4, pregunta 19).

Es necesario hacer notar que los precios que se brindan son similares en todos los casos, los cuales varían en poco de uno a otro proveedor.

2. Análisis de la demanda

a. Perfil de los consumidores o comerciantes.

La investigación realizada en los municipios de Jayaque, Tepecoyo, Sacacoyo, Ateos y otros aledaños fue ejecutada en cada uno de los comercios de los



mismos, guiados por el directorio de comercios proporcionado por el secretario del comité de hortalizas de la cooperativa El Chagüite. Se visitó tiendas, comedores y puestos distribuidores de tomate en los mercados. Los comerciantes de los municipios censados básicamente son muy similares en varios aspectos, tanto en lo social

como en lo económico, cada uno de ellos establece periodos de compra, cantidades, están claros sobre la variabilidad de precios, están dispuestos a probar nuevos productos si estos cuentan con calidad y buenos precios, etc., es por ello que al preguntarles si están dispuestos a comprar el tomate de origen hidropónico un buen porcentaje dijo que estaría dispuesto a hacerlo si cumple con las condiciones anteriores. (Ver anexo 6, preguntas 2, 4, 8).

b. Mercado demandante

La investigación realizada en el municipio de Jayaque y los municipios aledaños fue dirigida a 62 comercios distribuidos en ellos, como antes mencionamos en el perfil de los consumidores, el directorio fue dado por los miembros de la cooperativa con el propósito de respaldar la investigación de campo, los comercios mencionados a los cuales se dirigió la investigación es el mercado potencial inmediato o mercado meta, es decir nuestros potenciales compradores de tomate hidropónico.

El presente estudio de mercado se llevó a cabo en los municipios aledaños con mayor demanda de tomate y esta se dio de la siguiente manera:

Cuadro No.8 Distribución geográfica de la demanda

<i>MUNICIPIO</i>	<i>TIPO DE NEGOCIO</i>	<i>NUMERO DE NEGOCIOS</i>
Jayaque	Tiendas	18
Tepecoyo	Tiendas	21
Ateos	Mercado	7
Sacacoyo	Tiendas	12
Lourdes	Tiendas y mercado	4
TOTAL		62

Fuente: Investigación de campo

La investigación en las tiendas y mercados antes mencionados nos determinó que los comerciantes censados no conocen el producto hidropónico (ver anexo 6, preg. 1), aunque ellos manifiestan comprar tomate sin conocer la forma de cultivo del mismo. Sin embargo como antes se menciona al explicarles los beneficios del cultivo hidropónico casi todos expresan estar interesados en comprarlo siendo el 95% el que contesto positivamente al preguntarles si estarían dispuestos a hacerlo. Así mismo, en su mayoría ellos demandan el tomate para comercializarlo, solamente un 3% de todos los comerciantes dijo que necesitan el tomate para consumo propio y no para venderlo. (Ver anexo 6, preg. 3).

c. Motivación de compra

Siendo consultados sobre cual es el motivo principal para decidirse por comprar tomate casi en su totalidad se inclinan por comprar basando su preferencia en el precio y la calidad del mismo, pues consideran que por ser comerciantes eso es primordial en el desarrollo de sus acciones, un buen precio significa para ellos vender cómodamente y obtener más clientes. De la misma manera es importante la calidad del tomate porque no se consume inmediatamente, por lo que es necesario que la vida útil sea prolongada. (Anexo 6, Preg. 4).

Un punto primordial considerado importante es el hecho de determinar donde compran los comerciantes su producto, al reflexionar esta interrogante se descubre que un buen numero de ellos viaja hasta San Salvador para adquirir el tomate siendo el lugar preferido el mercado de mayoreo La Tiendona, pues consideran que los productos ofertados en ese lugar los encuentran a un precio mas accesible y con mucha mas variedad en calidad. (Ver anexo 6, Preg 6)

Como antes lo mencionamos la decisión de compra es basada en el precio y la calidad del producto. Teniendo claro esas variables podemos introducir una mas, esa es el tamaño del producto, el cual es importante pues también es lo que motiva a adquirirlo. Siendo el tamaño del tomate variado se pregunto que tamaño es el que se compra con regularidad, obteniendo las respuestas más representativas los tamaños mediano y regular (B y C), pues consideran que es el que más demanda tiene de la población. (Anexo 6, Preg. 9).

d. Valor de la demanda

Determinar el tamaño y valor de la demanda se refiere al total de productos o servicios que se demandan por toda la población o región en la que nos encontramos y claro, dependerá del perfil del consumidor y cuanta población exista con este perfil en la región. Como la investigación se basa únicamente con los comerciantes que es a quienes está dirigida la indagación, nuestra población se limita a todos los comerciantes de la zona mencionada.

Cuando se razona sobre la periodicidad de compra del tomate en cada uno de los negocios censados se logra establecer que la frecuencia de compra es de una a dos veces por semana siendo esto un poco más del 85% de los negocios, mientras que otro pequeño grupo (11%), dice solo comprar al menos una vez al mes. (Anexo 6, Preg. 8).

Un buen porcentaje de comerciantes consume alrededor de \$20 por cada compra que realiza, es decir semanalmente, otros realizan compras por un valor

de \$40 semanales y un grupo pequeño pero significativo consume entre \$60 y \$100 dólares de tomate por cada compra que realiza. (Ver anexo 6, Preg. 11).

En la investigación se estableció que el valor de compra por cada 50 libras de tomate era de \$20 en promedio, tomando en cuenta las lazas y bajas de los precios, lo que deriva en un precio de \$0.40 ctvs., por libra de tomate aproximadamente. Teniendo ese valor en cuenta podemos determinar los siguientes montos:

Cuadro No.9
Demanda mensual promedio en dólares

<i>PERIODICIDAD DE COMPRA</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>CAJAS PROMEDIO POR COMPRA</i>	<i>TOTAL EN LIBRAS</i>	<i>PRECIO PROMEDIO \$0.40 lb</i>	<i>TOTAL COMPRA (\$)</i>
Diariamente	2	60	3,000	\$0.40	\$1,200.00
Dos veces por semana	23	(23*2)*4 184c	9,200	\$0.40	\$3,680.00
Semanalmente	30	30*4=120c	6,000	\$0.40	\$2,400.00
Mensualmente	7	7c	350	\$0.40	\$140.00
Totales	62	371	18,550	----	\$7,420.00

Fuente: Investigación de Campo.

Al establecer la demanda mensual de tomate aproximada podemos deducir que existe la oportunidad de aumentar la oferta ya que la demanda del mismo es mayor que la producción total de la cooperativa, la cual es de 20,000 libras por ciclo, lo que equivale a un promedio de 4,000 libras de tomate mensuales, siendo cada ciclo de siembra y cosecha aproximadamente de 8 meses (3 meses de siembra-desarrollo y 5 meses de cosecha).

C. Análisis de mezcla de mercado

La mezcla de mercadotecnia comprende el análisis de variables mercadológicas conocidas como las cuatro P: producto, precio, plaza-distribución y promoción; puesto que los resultados de su análisis permiten a las empresas una mayor probabilidad de penetración en el mercado.

1. Producto:

Dentro de la investigación por medio de la observación directa y de la entrevista realizada al Sr. Renato Hernández quien funge como secretario del comité de hortalizas se determinó que la hortaliza que cosecha la cooperativa de manera ininterrumpida es el tomate de ensalada de origen hidropónico, para el cual se desarrollará el plan de mercadeo; no obstante, cabe mencionar que la cooperativa según la época cosechan ejotes, repollos, fresas, entre otros. (Ver anexo 5, Preg. 4).

De tal forma que, para analizar la variable mercadológica del tomate se presentan la siguiente descripción:

Cuadro No.10
Descripción del producto

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Producto	Tomate de ensalada
Clase semilla	Beverly
Variedad del producto	Origen hidropónico
Calidad	Su producción consiste en utilizar el mínimo de elementos químicos que se utilizan en la siembra de tomate al aire libre, el cual conlleva a obtener una producción mayormente con elementos orgánicos y una baja amenaza de plagas debido a su crecimiento en invernadero; lo que hace a su vez proteger la salud de quienes lo consumen.



Diseño	No poseen
Características	Tipo manzana, sabor agridulce, jugoso, con abundante carnosidad y poca semilla.
Nombre de la marca	No poseen
Embalaje	Cajas de madera y bolsas plásticas
Tamaños	A (mayor), B (regular), C (mediano), D (pequeño).
Garantías	Seguridad en la venta debido a una minuciosa selección del tomate en cuanto a su tamaño, calidad y pigmentación.
Utilidades	Utilizado principalmente en alimentación por su valor nutrimental y posee propiedades medicinales.
Principios activos	Se reconoce que es poseedor de saponinas, licopina, vitamina C, ácido málico

Fuente: Comité de hortaliza, Cooperativa El Chagüite.

2. Precio:

De acuerdo a los datos obtenidos en la Cooperativa, el precio se establece considerando los costos de producción y de acuerdo al prevaleciente en el mercado, es decir, igual o por debajo del precio de la competencia. La política de precios que maneja la cooperativa se enfoca a fijarlos casi siempre por debajo de la competencia para producir una mayor demanda en el producto y ser accesibles para los clientes. De esta forma enlaza dos de los factores fundamentales que toman muy en cuenta los clientes al realizar una compra los cuales son precio y calidad. (ver anexo 5, pregunta 14 y 16).

Por otro lado, para analizar mejor la variable mercadológica del precio se contemplan los siguientes aspectos:

Cuadro No.11

Descripción del precio

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Precio de lista	Para que los clientes conozcan los precios por cada tamaño del tomate, los poseen en un lugar visible anotados en un pizarrón en el área donde despachan el producto.

Descuentos y rebajas	Poseen el objetivo de lograr y/o mantener un cliente, es por ello que se encuentran en la disposición de realizar un descuento o una rebaja; no obstante, no cuentan con políticas para realizarlas pero lo consideran a la hora de realizar una venta.
Concesiones	No poseen
Período de pago	Cuando el producto es a consumidor final es al contado y cuando es a intermediarios (contribuyentes) se negocia la forma de pago la cual no excede a una semana.
Términos del crédito	Únicamente a personas contribuyentes.

Fuente: Comité de hortaliza, Cooperativa El Chagüite.

3. Plaza o distribución:

El lugar de comercialización del producto se realiza directamente donde se cosecha el tomate, es decir se posee un área específica donde se hace el intercambio de compra y venta. (Ver anexo 4, Preg. 26).

De acuerdo a los aspectos analizados en la variable mercadológica plaza se tienen:

Cuadro No.12

Descripción de plaza o distribución



3.	
Cobertura	Actualmente distribuyen el producto en Jayaque, Lourdes y Santa Tecla.
Ubicaciones	Tiendas mayoristas y minoristas, puestos en mercados y empresas distribuidoras.
Inventario	Inventario con respecto al producto no manejan debido a que trabajan en base a pedidos preparando el producto de manera anticipada. Por otra parte, mantienen un control sobre los insumos y herramientas que manejan para la producción.
Transporte	La cooperativa cuenta con un pick up; no obstante el comité de hortalizas no cuenta con ese medio de transporte a disposición en el momento que lo requieren.
Logística	No cuentan con la orientación adecuada para realizar la respectiva coordinación en cuanto al proceso de venta, ya que esta en muchas veces carece de procesos que conlleve a una venta mas efectiva.

Fuente: Comité de hortaliza, Cooperativa El Chagüite.

4. Promoción:

Según los resultados de la investigación de campo, la cooperativa el Chagüite ha utilizado la publicidad no pagada y las relaciones públicas para informar al mercado de su existencia y la de sus productos. (Ver anexo 4)

Algunos aspectos tomados en cuenta para el análisis en cuanto a la promoción se pueden mencionar:

Cuadro No.13

Descripción de la promoción

Aspecto	Descripción
Publicidad	No poseen un medio escrito de publicidad solamente la calidad de atención y del producto que obtiene el cliente siendo este mismo quien transmite a otras personas y es de esta manera como se establece la publicidad no pagada.



Venta personal	A baja escala y a través de una asociada se desarrolla la venta personal de una manera simple porque no cuentan con lineamientos que permitan desarrollar una adecuada venta personal; no obstante, los asociados consideran que es uno de los mejores medios para realizar una venta.
Promoción de venta	Debido a la carencia de políticas para promocionar la venta, no se tiene establecido algún tipo de rebaja, descuento, regalías, ofertas u otro tipo de promoción pero tratan la manera de considerar este aspecto cuando negocian directamente con el cliente y promover de esta forma la venta.
Relaciones públicas	Tratan de interrelacionar con una gama diferenciada de personas con el propósito de buscar y obtener nuevos clientes. También, buscan mantener buenas relaciones con los clientes existentes.

Fuente: Comité de hortaliza, Cooperativa El Chagüite.

D. Análisis FODA

El método de diagnóstico FODA es una de las herramientas esenciales que nos proporcionó los insumos necesarios que nos permitirán la elaboración del plan de mercadeo para la comercialización del tomate de ensalada de origen hidropónico cultivado en invernadero, esta información será de gran utilidad para la implantación de acciones, medidas correctivas, la generación de nuevos y mejores proyectos de prosperidad.

Hay que determinar claramente cual es la interrelación que existe entre cada uno de los factores FODA y, en consecuencia, hacer precisamente acciones estratégicas que permitan que con un movimiento se corrijan dos o más debilidades o se amortigüen dos o más amenazas.

1. Análisis Interno

a. Fortalezas

Las Fortalezas: son la parte positiva del comité de producción de tomate de carácter interno, es decir, aquellos productos o servicios que de manera directa se tiene el control de realizar y que reflejan una ventaja ante la competencia, producto del esfuerzo y la acertada toma de decisiones.

Las fortalezas se identifican básicamente a través de la evaluación de los resultados, por lo que resulta trascendente el tener sistemas de evaluación y de diagnóstico que permita de una fuente confiable, evaluar los avances o retrocesos de los objetivos y planes de cada área.

De acuerdo a los resultados de la investigación, las fortalezas encontradas en el comité de producción de tomate hidropónico son las siguientes: (ver cuadro No.14)

Cuadro No.14
Determinación de ambiente interno

FORTALEZAS				
PRODUCCIÓN	FINANZAS	MERCADO	RECURSOS HUMANOS	ADMINISTRACIÓN
<i>Apoyo de la ONG INTERVIDA, les proporciona la semilla e insumos para el cultivo del tomate.</i>	<i>Buena Administración de los recursos financieros.</i>	<i>Los asociados que forman parte del comité de producción de hortalizas (tomate) tienen buenas actitudes comerciales.</i>	<i>Todo el personal desde el presidente del comité de producción de hortalizas (tomate) hasta la señora de oficios varios está identificado y creen en el proyecto.</i>	<i>Se cuenta con una estructura organizativa adecuada para el buen funcionamiento del comité de producción de hortalizas (tomate).</i>
<i>El tomate que producen es de buena calidad.</i>	<i>Instalación propia.</i>	<i>El secretario del comité de producción de hortalizas (tomate) tiene una visión de expansión.</i>	<i>Conocimiento del proceso de producción</i>	<i>El secretario del comité de producción de hortalizas (tomate), es muy organizado y lleva muy buenos controles administrativos .</i>
<i>Buena organización en la compra de insumos (semilla, micro nutriente y macronutrientes, fungicidas e insecticidas).</i>	<i>Terreno propio.</i>	<i>Cuenta con cuatro clases de de productos (clase A: el grande, B: mediano, C: el regular y D: el pequeño) en el mercado.</i>	<i>El Presidente del comité de producción de hortalizas (tomate) posee gran experiencia y amplio conocimiento en el cultivo de tomate hidropónico.</i>	<i>Existe buena comunicación en el comité de producción de hortalizas (tomate), y hay confianza en sus miembros .</i>
<i>No hay desperdicios de productos porque hacen los cortes acorde a los pedidos y las averías (tomate que no madura bien, el que se revienta en el traslado del invernadero a la zona de limpieza y pesado) la venden para salsa a las señoras que venden pupusas .</i>	<i>Se cuenta con fuente de agua propia para el riego</i>	<i>El secretario del comité de producción de hortalizas (tomate) se interesa por buscar información relevante sobre la competencia.</i>	<i>Existe buena comunicación entre los responsables de cada área .</i>	<i>Las decisiones más importantes, se toman en consenso.</i>
<i>Hay un buen control de calidad.</i>	<i>Trabaja con recursos propios y donaciones.</i>			<i>El comité de producción de hortalizas (tomate), cuenta con experiencia necesaria para operar.</i>
<i>Cuenta con la producción necesaria para cubrir el mercado actual.</i>				

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

b. Debilidades

Las Debilidades al igual que las fortalezas son de carácter interno, es el caso contrario de las fortalezas, porque la principal característica de las debilidades es el afectar en forma negativa y directa el desempeño del comité de producción de tomate, derivándose en malos productos o servicios. Una debilidad puede ser disminuida mediante acciones correctivas, además, se podrían atacar con acciones de corto plazo a efecto de eliminarlas y transformarlas en fortalezas. Las debilidades deben ser señaladas con todas sus letras, es decir, no debemos de ocultarlas por intereses diferentes que no sean el proponer y mejorar las políticas y los procesos tanto administrativos como de producción, comercialización, finanzas y recursos humanos.

De acuerdo a los resultados de la investigación, las debilidades encontradas en el comité de producción de tomate hidropónico son las siguientes: (ver cuadro No.15)

Cuadro No.15
Determinación de ambiente interno

DEBILIDADES				
PRODUCCIÓN	FINANZAS	MERCADO	RECURSOS HUMANOS	ADMINISTRACIÓN
No cuenta con una línea de empacado (bandeja).	Existe desconfianza por parte de los socios para entrar en nuevas aventuras económicas.	Solo se cuenta con una persona que visita a los clientes.	El personal no se capacita en el área de mercadeo o comercialización.	Los asociados no son agresivos por lo que no ganan mercados
No se cuenta con transporte propio para comercializar el producto.	Les es difícil conseguir créditos.	El producto no tiene una marca comercial.	El personal está más enfocado en el área de producción que en la comercialización del producto.	La cooperativa no tiene alianzas con otras cooperativas.
No se cuenta con maquinaria para diversificación de productos.	Los costos de producción son de \$18,428.30 y las ventas de \$29,238.75, por lo que la utilidad es de \$10,810.45 al año.	No dan a conocer el producto.	No tienen el personal suficiente para la producción, ya que se piensa en el escalonamiento de la producción.	No se tiene un plan estratégico que les permita obtener mejores resultados.
El 38% de los asociados sabe poco sobre el cultivo del tomate hidropónico y un 8% no sabe nada.	Falta de liquidez.	No se cuenta con un departamento de mercadeo.	Más del 77% de los asociados son mayores de 45 años y tienen una actitud conformista y pasiva.	
No existen metas de producción.	Los precios del tomate son bajos en comparación con los precios de los supermercados por lo que las ventas no generan grandes utilidades.	No tienen políticas de venta.	Los asociados de la cooperativa no se involucran en las actividades de producción y comercialización del tomate de ensalada de origen hidropónico.	
	La cooperativa no cuenta con un fondo para riesgos.	No tiene estrategias de comercialización.		

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

2. Análisis externo

a. Oportunidades

Las oportunidades se generan en un ambiente externo, donde el comité de producción de tomate hidropónico, no tiene un control directo de las variables, sin embargo son eventos que por su relación directa o indirecta pueden afectar de manera positiva el desempeño de la labor tanto productiva como financiera, administrativa y comercial. Estas se presentan como políticas gubernamentales que benefician la actividad de la cooperativa y los diferentes comités como el de producción de tomate, o como acciones de otras Cooperativas que aparentemente no se relacionan con la actividad de la Asociación Cooperativa Agropecuaria El Chagüite, pero que requieren de un amplio desarrollo para ser concretadas.

La importancia de revisar las oportunidades, es de vital trascendencia, ya que en función de la seriedad del análisis se tendrá una ventana clara de lo que el exterior nos puede proporcionar con una adecuada selección de estrategias para su aprovechamiento. Así mismo cada miembro del comité de producción de tomate, tiene su respectiva percepción del entorno en el cual se desenvuelve y debe tener la suficiente capacidad de respuesta para aprovechar las mejoras que en materia de organización y capacitación se den, acumulando para sí las experiencias ajenas que el entorno nos ofrece.

b. Amenazas

Al igual que las oportunidades, las amenazas se encuentran en el entorno de la Asociación Cooperativa Agropecuaria El Chagüite así como del comité de producción de tomate y de manera directa o indirecta afectan negativamente el quehacer del comité de producción, indicando que se deben tomar las previsiones necesarias para que las amenazas no interrumpan el quehacer y el buen funcionamiento de dicho comité. Al igual que las oportunidades, al analizar

las amenazas, se deben considerar los factores económicos, los factores políticos y sociales, los productos y la tecnología, la competencia y los mercados, entre otros.

Así mismo, las amenazas encontradas en el comité productor de tomate podrían fungir como contrapesos de las oportunidades, ya que no todo será oportunidad ni amenaza pura, se deberá considerar ese criterio de temporalidad en función de las situaciones.

De acuerdo a los resultados de la investigación, las oportunidades y amenazas encontradas en el comité de producción de tomate hidropónico son las siguientes: (ver cuadro No.16)

Cuadro No.16
Determinación de ambiente externo

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<i>Escalonamiento de la producción.</i>	<i>Las tasas de interés de los préstamos bancarios están elevadas.</i>
<i>Diversificación del producto</i>	<i>La proliferación de la mosca blanca</i>
<i>Aprovechar el clima y las temporadas para la siembra de cultivos no tradicionales</i>	<i>Los gastos publicitarios son elevados</i>
<i>Aprovechar el 69% de los asociados que dijo que le gustaría participar en el proceso de producción de tomate hidropónico</i>	<i>Exigentes requerimientos de los supermercados para comerciar el producto en sus tiendas (Súper selectos, Wollmart: Despensa de don Juan despensa familiar e Hiper Paiz, Súper Europa)</i>
<i>Promocionar la calidad y los beneficios del tomate de ensalada de origen hidropónico.</i>	<i>Alza de precio de la materia prima</i>
<i>Establecer relaciones con otras cooperativas productoras de tomate para vender asesoramiento en el cultivo hidropónico.</i>	<i>La semilla de tomate beberly se compra en el extranjero y los costos tienden al alza.</i>
<i>Establecer relaciones con medios de comunicaciones para buscar el apoyo en la realización de promoción del tomate de ensalada de origen hidropónico.</i>	<i>Las Estrategias de comercialización de la competencia</i>
<i>Capacitar a todos los miembros de la cooperativa sobre el cultivo del tomate hidropónico</i>	<i>Productores de tomate de la zona como don Hermes Guardado tienen capacidad financiera para producir y comprar la producción de su competencia.</i>
<i>Dar a conocer el producto participando en ferias gastronómicas, agro mercados.</i>	
<i>Abrir nuevos mercados</i>	
<i>Crear una marca para posicionarse en el mercado.</i>	
<i>Empacar el tomate en bandejas</i>	
<i>La preocupación de la competencia es por el volumen de producción y no por la calidad.</i>	<i>La importación de tomate de otros países baja el precio del producto nacional.</i>

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

E. Alcances y limitaciones

1. Alcances

- a.** Al iniciar la investigación se contó con todo el apoyo del comité productor de tomate ya que se brindó el tiempo necesario, información documentada con respecto a costos, producción, aspectos administrativos-legales y técnicos.
- b.** Al llevarse a cabo la investigación dirigida a los asociados en la asamblea general se contó con el apoyo de todos los asistentes al realizar el censo que permitió obtener la información necesaria para efectuar la investigación que permitirá generar la propuesta de desarrollo del comité de hortalizas.
- c.** Con respecto a la investigación enfocada a los comerciantes de igual manera se obtuvo una respuesta positiva por la mayoría de los censados proporcionando la información necesaria para realizar un análisis en cuanto a la oferta-demanda. También, esta información servirá de insumo para la propuesta del plan de mercadeo.

2. Limitaciones

- a.** Al realizar la investigación a los comerciantes, algunos de los censados se negaron a responder algunas preguntas aduciendo falta de confianza por la situación de inseguridad que atraviesa el país.
- b.** Al realizar la encuesta a los asociados en Asamblea General no se contó con la presencia del ciento por ciento de ellos, esto por diversas razones. Limitando así conocer el punto de vista de la muestra determinada.

- c. Durante cierto periodo de la investigación se dieron problemas de comunicación telefónica con la persona encargada de proporcionar la información, como resultado se generó un leve atraso en el proceso de investigación.
- d. La lejanía del lugar de investigación dificultó la periodicidad de visita al mismo, por encontrarse en el interior del país.

F. Conclusiones y recomendaciones.

1. Conclusiones

Después de analizar los resultados de la situación actual sobre la comercialización del tomate de ensalada de origen hidropónico cultivado en invernadero, se puede concluir lo siguiente:

- a. El comité de producción de tomate hidropónico no cuenta con un plan de mercadeo para la comercialización, que le permita llegar a otros sectores.
- b. El comité no tiene una misión y visión escrita que identifique la razón de ser del mismo.
- c. No se cuenta con transporte propio para comercializar el producto.
- d. No cuenta con un tipo de empackado (bandeja).
- e. Los precios del tomate son bajos en comparación con los precios de los supermercados por lo que las ventas no generan grandes utilidades.
- f. El producto no tiene una marca comercial que les permita posicionarlo en el mercado.
- g. El personal está más enfocado en el área de producción que en la comercialización del producto.

- h.** Los asociados de la cooperativa no se involucran en las actividades de producción y comercialización del tomate de ensalada de origen hidropónico.
- i.** El tomate que producen es de muy buena calidad.
- j.** Cuenta con cuatro clases de productos (clase A: el grande, B: mediano, C: el regular y D: el pequeño) en el mercado.
- k.** Los miembros del comité productor de tomate hidropónico le apuestan al escalonamiento de la producción para elevar el volumen y cubrir mas mercados en cualquier época del año.
- l.** No hay desperdicios de productos porque hacen los cortes acorde a los pedidos y las averías (tomate que no madura bien, el que se revienta en el traslado del invernadero a la zona de limpieza y pesado) la venden para salsa a las señoras que venden pupusas.

2. Recomendaciones

Las recomendaciones ante de la situación actual del comité de producción de tomate de ensalada de origen hidropónico cultivado en invernadero son en relación a las conclusiones del proyecto para lo cual se plantean las siguientes:

- a.** Es necesario el diseño, e implementación de un plan de mercadeo adecuado que contribuya a la comercialización y mejoramiento de las ventas del tomate de ensalada de origen hidropónico.
- b.** Desarrollar una misión y una visión escrita orientada tanto a la producción como a la comercialización del tomate de ensalada de origen hidropónico, la cual debe ser comunicada a todos los miembros del comité.
- c.** Es importante que el comité adquiera un medio de transporte que les permita movilizar el producto a otros mercados sin tener problemas de alquiler o de tiempo de entrega.
- d.** El comité debe invertir en una línea de empacado (bandeja) para introducir el producto a los supermercados.

- e. Se debe revisar los costos de producción y los precios de la competencia para nivelar los precios del tomate hidropónico y obtener mejores utilidades.
- f. El comité debe crear una marca para el tomate hidropónico que le permita posicionarlo en el mercado.
- g. Se debe capacitar a los miembros del comité en cuanto a mercadeo para que estén mejor preparados para la comercialización de su producto.
- h. El comité productor de tomate hidropónico debe buscar el involucramiento y la integración de los miembros de la Asociación Cooperativa El Chagüite mejorando las relaciones entre ellos lo cual permitirá contar con más apoyo en el proyecto.
- i. Se debe aprovechar la calidad del producto para introducirlo a nuevos mercados como restaurantes de prestigio.
- j. El producir cuatro clases de productos les permite llegar a diferentes mercados, por lo que necesitan tener una proyección de ventas por zonas.
- k. Se debe implementar el escalonamiento de la producción lo cual les permitirá cubrir mas mercados en cualquier época del año.
- l. En el largo plazo cuando el comité haya logrado el escalonamiento e introducir el producto a los supermercados, puede apostarle a la diversificación del producto como salsas, jugos, pastas, etc.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TOMATE DE ENSALADA DE ORIGEN HIDROPÓNICO CULTIVADO EN INVERNADERO PARA MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA EL CHAGÜITE DE R. L. DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

A. Importancia

El diseño de un plan de mercadeo para la comercialización del tomate de ensalada de origen hidropónico cultivado en invernadero, es de vital importancia para el municipio de Jayaque, ya que constituye una fuente de empleo directo para los asociados, así como también, el sustento y desarrollo de sus respectivas familias. La producción y comercialización del tomate hidropónico, también genera empleo de forma indirecta a todos los que intervienen en la compra/venta y uso del producto. Los asociados por ser de escasos recursos económicos no pueden pagar a una persona especialista en el área para que realice el estudio en cuestión, es por ello que se hace necesario formular una propuesta que permita impulsar las ventas del tomate que estas personas producen, con este tipo de iniciativas se ayuda a impulsar la economía local aprovechando los abundantes recursos naturales con los que cuenta el municipio como los ríos y quebradas que sirven para el riego de los cultivos, además de un clima fresco y agradable, adecuado para otro tipo de cultivo como las fresas, la lechuga romana, etc. Contribuyendo al desarrollo y el bienestar de la población jayaquense. Además la creación de un plan de mercadeo para la comercialización de tomate de ensalada de origen hidropónico cultivado en invernadero para los miembros de la Asociación Cooperativa El Chagüite de R.L en el municipio de Jayaque del departamento de La Libertad propiciará el fortalecimiento micro-empresarial, de los diferentes

agricultores que le apostaran a la diversificación de productos, incrementando así las fuentes de empleo e ingresos.

El plan de mercadeo permitirá además definir las estrategias a implementar no solo para la comercialización sino también para la producción y diversificación del producto como: salsas, pastas, cremas, jugos, etc. Para promover los agronegocios y que conllevará a fortalecer el sector micro-empresarial del municipio.

B. Objetivos

1. General

Diseñar una propuesta de plan de mercadeo que fortalezca la comercialización y posicionamiento del tomate de origen hidropónico cultivado en invernadero por miembros de la cooperativa El Chagüite de R.L. en Jayaque, Departamento de La Libertad.

2. Específicos

- a.** Establecer la filosofía empresarial del comité para contar con una planeación estratégica que ayuden al cumplimiento de los objetivos que conlleven al crecimiento del comité.
- b.** Diseñar una mezcla de mercado según los resultados obtenidos en el diagnóstico que permitan al comité de hortalizas aprovechar las oportunidades del mercado y disminuir las amenazas del entorno.
- c.** Elaborar un plan de acción para ejecutar y evaluar el plan de mercadeo; así como también, realizar un presupuesto para el desarrollo del mismo.

C. Propuesta de la filosofía empresarial del comité

1. Misión y Visión propuesta

a. Misión

Somos un comité agrícola que produce y comercializa tomate de ensalada de origen hidropónico cultivado en invernadero que permite un mejoramiento en el nivel de vida de los asociados y sus familias.

b. Visión

Ser uno de los mayores productores de tomate de ensalada de origen hidropónico cultivado en invernadero del municipio de Jayaque que permita el mejoramiento del nivel de vida de los asociados y sus familias, además contribuya al desarrollo local, abriendo nuevos mercados y fuentes de empleo.

2. Objetivos del comité productor de hortalizas propuestos

- Lograr el escalonamiento de la producción de tomate.
- Introducir el tomate hidropónico en los supermercados.
- Crear una marca comercial para el tomate hidropónico.

3. Valores

a) Cooperación.

La unión de esfuerzos de cada uno de los asociados que cree en el trabajo en equipo es uno de los principales pilares del comité.

b) Lealtad.

El sentir de cada uno de los miembros del comité productor de tomate es ser

fieles a seguir el mismo objetivo de desarrollo.

c) Honestidad.

El compromiso adquirido por los miembros del comité hará que el trabajo realizado sea transparente en beneficio de todos.

d) Compromiso.

Con un objetivo claro en la mente de todos se lograra crear un ambiente de entrega y pertenencia.

4. Organización propuesta

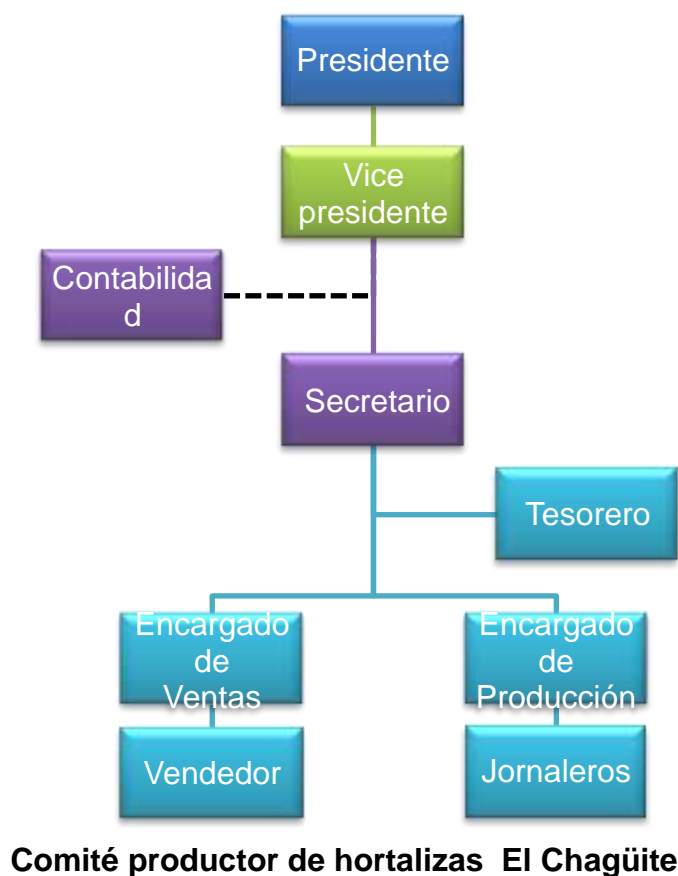
Toda organización está compuesta por una serie de secciones las cuales son las encargadas de llevar a cabo el quehacer de cada actividad dentro de la misma, cada una de las áreas depende del buen funcionamiento de las demás, en la investigación de campo realizada se pudo determinar que el comité productor de tomate hidropónico está conformado por una cantidad de personal que no es suficiente para realizar todo el trabajo que la producción genera. Además, se estableció que no existe una organización formal en la cual se establezca por escrito cuales son las funciones de cada uno de los miembros. Por lo tanto, como grupo de investigación formamos la siguiente propuesta de organización con la cual se establece el nombre del puesto dentro de la junta directiva, la descripción del mismo, su dependencia, así como también las funciones que cada uno de ellos debe desempeñar.

El objetivo principal del mismo es dejar claramente establecido cual es el rol de cada miembro del comité así como la necesidad de especificar cada una de las áreas actualmente no reconocidas y que son indispensables para un mejor desarrollo de las actividades.

a. Organigrama

En primer lugar se presenta un organigrama propuesto en la cual se establece las líneas de mando del comité productor de tomate. Además se establecen las áreas especializadas para desarrollar las actividades que textualmente les compete, además de seguir siendo apoyo a otras áreas como hasta el día de hoy lo han realizado.

Figura No.12
Organigrama propuesto



SIMBOLOGIA:



Fecha: Noviembre 2010
Elaborado por: grupo de Investigación

..... Autoridad de Staff

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

b. Descripción de puestos de los miembros del comité productor de hortalizas y de las principales áreas.

En la presente se hace una breve descripción del puesto así como de las diferentes funciones que cada uno de los miembros u ocupantes del cargo deben de realizar.

• **PRESIDENTE**

En toda organización es importante que exista un representante legal, una persona que dirija, que dé los lineamientos de trabajo e incentive para el logro de los objetivos a través del trabajo en equipo.

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto	Presidente
Departamento/área	Directiva del comité productor de hortalizas
Cargo del puesto a quien reporta	Presidente de la Cooperativa el Chagüite/comité productor de hortalizas
Supervisa a	Vicepresidente del comité productor de hortalizas.
Ubicación física	Oficina del comité productor de hortalizas
<p>2. OBJETIVO DEL PUESTO: Lograr el buen funcionamiento del comité productor de hortalizas para el logro de los objetivos del mismo.</p> <p>3. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Representar legalmente al comité ante la cooperativa el Chagüite de R.L pudiendo conferir y revocar los poderes necesarios cuando fuere conveniente. ➤ Presidir las reuniones generales, y otros actos sociales del comité. ➤ Hacer la programación de actividades. ➤ Autorizar las inversiones de fondos que hayan sido aprobadas por el comité y dar su aprobación a los balances. ➤ Lograr el alcance de los objetivos a través de metas bien definidas. ➤ Promover el trabajo en equipo. ➤ Desarrollar un plan continuo de capacitación para el personal en las áreas de producción, y comercialización estableciendo la calidad adecuada a las normas 	
No. de ocupantes: 1	

de calidad.	
-------------	--

- **VICEPRESIDENTE**

Es la persona que sirve de apoyo en la dirección y ejerce autoridad y liderazgo en ausencia del presidente.

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto	Vicepresidente
Departamento/área	Directiva del comité productor de hortalizas
Cargo del puesto a quien reporta	Presidente del comité productor de hortalizas
Supervisa a	Secretario y tesorero y diferentes áreas del comité productor de hortalizas.
Ubicación física	Oficina del comité productor de hortalizas
<p>2. OBJETIVO DEL PUESTO: Apoyar en la dirección del comité productor de hortaliza al presidente y representarlo en algunas actividades en ausencia de este.</p> <p>3. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sustituir al presidente del comité en ausencia temporal de este. ➤ Ejecutar las funciones que el presidente delegue. ➤ Colaborar con el presidente en la programación y ejecución de actividades. ➤ Supervisar el desempeño del secretario, así como también del tesorero y demás áreas del comité. ➤ Establecer una buena comunicación entre las diferentes áreas. ➤ Apoyar a las demás áreas en todo lo necesario. ➤ Gestionar capacitaciones con empresas públicas y privadas, que permitan el desarrollo personal de los miembros del comité productor de hortalizas. ➤ Crear manuales administrativos que delimiten las funciones de cada uno de los miembros del comité para evitar la duplicidad de funciones. ➤ Establecer evaluaciones constantes de personal para identificar las fallas en las que se puedan incurrir al aplicar los controles 	
No. de ocupantes: 1	

- **SECRETARIO**

Esta persona se encarga de llevar el control y archivo de documentos importantes del comité productor de hortalizas, así como también de programar y manejar la agenda del presidente del comité.

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto	Secretario
Departamento/área	Directiva del comité productor de hortalizas
Cargo del puesto a quien reporta	Vicepresidente del comité productor de hortalizas
Supervisa a	Tesorero y demás áreas del comité
Ubicación física	Oficina del comité productor de hortalizas
<p>2. OBJETIVO DEL PUESTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener bien organizado y al día la correspondencia del comité productor de hortalizas ➤ Diseñar un plan estratégico que le permita ser rentable y generar utilidades, estableciendo nuevos y mejores controles administrativos que permitan un mejor desempeño de cada uno de los miembros del comité. <p>3. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Llevar al día el libro de registro de los miembros del comité. ➤ Recibir, despachar y archivar la correspondencia. ➤ Llevar un expediente que contenga el detalle de los acuerdos tomados dentro de las reuniones generales del comité. ➤ Tener una buena comunicación con las diferentes áreas. 	
No. de ocupantes: 1	

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear y mantener al día un directorio de clientes. ➤ Dotar de personal necesario e idóneo para desempeñar las diferentes funciones en las diferentes áreas del comité productor de hortalizas. ➤ Controlar los permisos del personal. ➤ Llevar registro de faltas y horas extras del personal. 	
---	--

• **TESORERO**

En toda cooperativa un comité es necesario contar con un tesorero que se encargará de llevar el control del efectivo y hacer buen manejo de este.

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto	Tesorero
Departamento/área	Directiva del comité productor de hortalizas
Cargo del puesto a quien reporta	vicepresidente del comité productor de hortalizas
Ubicación física	Oficina del comité productor de hortalizas
<p>2. OBJETIVO DEL PUESTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Controlar las salidas y entradas de efectivo del comité productor de hortalizas. ➤ Dotar al área de producción de los recursos necesarios para la producción de tomate hidropónico en el momento que se requieren y que estos sean de buena calidad y a bajos precios. 	
<p>3. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Controlar el manejo de fondos, valores y bienes del comité. ➤ Exigir que se lleven al día los libros de contabilidad y otros registros financieros. ➤ Presentar mensualmente al presidente del comité el balance de comprobación y otros informes financieros del comité. ➤ Proveer al área de producción de materia prima e insumos necesarios para la producción de tomate hidropónico 	
No. de ocupantes: 1	

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comprar materia prima e insumos de calidad. ➤ Buscar nuevos proveedores de materia prima e insumos que le vendan a precios bajos. 	
--	--

- **Área de producción**

En esta área se planificará la producción de tomate hidropónico por ciclos de acuerdo a la demanda existente en el mercado.

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto	Encargado de producción
Departamento/área	Área de producción
Cargo del puesto a quien reporta	Secretario
Supervisa a	Jornaleros
Ubicación física	Zona de invernaderos
<p>2. OBJETIVO DEL PUESTO:</p> <p>Lograr un equilibrio entre los costos de producción y los ingresos de ventas, estableciendo el punto adecuado en que se puedan generar las utilidades esperadas.</p> <p>3. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar la producción de tomate hidropónico para los diferentes ciclos. ➤ Hacer uso adecuado de la maquinaria y herramientas. ➤ Optimizar los recursos disponibles para la producción y distribución del tomate hidropónico. ➤ Llevar controles de calidad del tomate hidropónico. ➤ Supervisar las actividades de los jornaleros ➤ Reducción de los costos de producción 	
No. de ocupantes: 6	

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reducir los desperdicios de materia prima. ➤ Mantener un estricto control de calidad del tomate hidropónico para evitar la contaminación del producto con pesticidas. 	
--	--

- **Área de ventas**

En esta área se formulará un plan de ventas por ciclo del tomate hidropónico que ayude a incrementar los excedentes del comité. Además se planifican las estrategias adecuadas de mercadeo y las diferentes promociones a ofertar.

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto	Encargado de ventas
Departamento/área	Área de ventas
Cargo del puesto a quien reporta	Secretario
Supervisa a	Vendedores
Ubicación física	Zonas distribución del tomate hidropónico
2. OBJETIVO DEL PUESTO:	
Incrementar las ventas del tomate hidropónico para obtener mayores utilidades a través de nuevos mercados. Lograr que el comité sea rentable y que tenga liquidez financiera para ser sujeto de crédito en un periodo no mayor a dos años.	
3. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proyectar el nivel de ventas de tomate hidropónico por año. ➤ Realizar actividades de promoción del tomate hidropónico en lugares públicos, cadenas de supermercados y plazas. ➤ Firmar acuerdos comerciales o convenios con empresas alimenticias para el intercambio de beneficios. ➤ Convencer al Ministerio de Agricultura para que incentive el uso del método hidropónico en el cultivo del tomate para mejorar la producción y aumentar los rendimientos. ➤ Incursionar en nuevos mercados tales como supermercados, restaurantes y hoteles de prestigio en El Salvador. ➤ Formar y capacitar un equipo de ventas que nos ayude a incrementar el nivel 	
No. de ocupantes: 2	

<p>de las mismas. Con el propósito de aumentar nuestra cuota de participación en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lograr la participación en ferias agrícolas que permitan exponer la calidad del tomate hidropónico. ➤ Fortalecer las áreas identificadas como débiles en materia de ventas, mercadeo y atención al cliente. 	
---	--

5. Costo de realización de la filosofía empresarial del comité

Cuadro No. 17

Costos de filosofía empresarial

DESCRIPCIÓN	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL ANUAL
FILOSOFIA EMPRESARIAL DEL COMITÉ	Elaboración del plan estratégico del comité que incluye misión, visión, objetivos, valores.	1	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 2,000.00
	Elaboración de manual de funciones	1	\$ 375.00	\$ 375.00	
	Diagnóstico organizacional	1	\$ 300.00	\$ 300.00	
	Servicios contables	12	\$ 100.00	\$ 1,200.00	

Fuente: Elaborado por grupo de tesis.

De los costos detallados el comité no incurrirá en ellos ya que como aporte del grupo de investigación se realizó el plan estratégico, manual de funciones y diagnóstico organizacional; no obstante, los servicios contables representa un desembolso de carácter permanente y no se consideran directamente relacionados con la puesta en marcha del plan de mercadeo.

6. Contratación del Recurso Humano

El comité sólo cuenta con siete miembros por lo que es necesario contratar a tres personas más para que el trabajo no se recargue, en lo que respecta al área de producción y de ventas; el detalle y costos del personal es como se detalla:

Cuadro No. 18
Requerimiento de personal

<i>No. total de personas a contratar</i>	<i>Área solicitante</i>	<i>Puesto a desempeñar</i>	<i>Actividades a desarrollar</i>	<i>Salario mensual</i>	<i>Total anual</i>
1	Ventas	Vendedor	Ver descripción del puesto pag. 96.	\$ 99.44	\$ 1,193.28
2	Producción	Jornalero	Ver descripción del puesto pag. 95.	\$ 99.44	\$ 2,386.56
<i>Total</i>					<i>\$ 3,579.84</i>

FuenFuente: Elaborado por grupo de tesis

D. Análisis Estratégico

1. Matriz FODA propuesta

Posterior a identificar en el diagnóstico las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la cooperativa se procedió a realizar los respectivos cruces de las variables con los cuales se obtuvo información clara, oportuna, precisa y veraz que servirá para modificar, mejorar y crear estrategias.

A continuación se presenta el conjunto de estrategias formuladas para el proyecto:

Cuadro No. 19
OPORTUNIDADES VRS. FORTALEZAS = ESTRATEGIAS DE ÉXITO

<div style="text-align: center;"> FORTALEZAS <hr/> OPORTUNIDADES </div>	1. El tomate que producen es de buena calidad.	2. Terreno propio.	3. Se cuenta con fuente de agua propia para el riego	4. Cuenta con cuatro clases de productos (clase A: el grande, B: mediano, C: el regular y D: el pequeño) en el mercado.	5. El comité de producción de hortalizas (tomate), cuenta con experiencia necesaria para operar.	6. El secretario del comité de producción de hortalizas (tomate), es muy organizado y lleva muy buenos controles administrativos.
1. Promocionar la calidad y los beneficios del tomate de ensalada de origen hidropónico.	Se debe aprovechar la buena calidad del tomate hidropónico para darlo a conocer y mejorar las ventas.	x	x	El producir cuatro clases de tomate le facilitara entrar a nuevos mercados.	x	x
2. Aprovechar el clima y las temporadas para la siembra de cultivos no tradicionales	x	Aprovechar que el terreno es propio y bastante extenso para sembrar otro tipo de cultivos de temporada como pepino, rábano, fresa.	Con agua en abundancia se puede cultivar en cualquier época del año sin problemas de riego.	x	Los miembros del comité productor de tomate son agricultores por lo que pueden producir cualquier tipo de hortalizas que se propongan.	x
3. Escalonamiento de la producción.	Con el escalonamiento de la producción y la calidad se puede llegar a otros mercados.	x	x	x	Para los miembros del comité será una buena estrategia escalar la producción porque les permitirá tener producto durante todo el año.	La buena organización le permitirá lograr con éxito el escalonamiento de la producción.
4. Abrir nuevos mercados	La calidad del tomate hidropónico ayudara a entrar a otros mercados.	x	x	Aprovechar las cuatro clases de tomate que producen para llegar a los diferentes mercados.	x	x
5. Empacar el tomate en bandejas	x	x	x	x	La experiencia del comité debe aprovecharse para montar una línea de empackado para introducir el tomate a los supermercados.	x
6. Crear una marca para posicionarse en el mercado.	La marca y la calidad permiten posicionarse en la mente de los consumidores.	x	x	x	x	x
7. Diversificación del producto	x	Se tiene espacio suficiente para la diversificación del producto.	Se tiene el agua suficiente para el proceso elaboración de salsa, jugo, etc.	La clase "D" o el más pequeño, el que se revienta se puede ocupar para la diversificación del producto.	x	x

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

Cuadro No. 20
OPORTUNIDADES VRS. DEBILIDADES = ESTRATEGIAS ADOPTATIVAS

DEBILIDADES	1. No dan a conocer el producto.	2. El personal está más enfocado en el área de producción que en la comercialización del producto.	3. No existen metas de producción.	4. Los precios del tomate son bajos en comparación con los precios de los supermercados por lo que las ventas no generan grandes utilidades.	5. No cuenta con una línea de empacado (bandeja).	6. El producto no tiene una marca comercial.
OPORTUNIDADES						
1. Promocionar la calidad y los beneficios del tomate de ensalada de origen hidropónico.	Se debe aprovechar la calidad del producto y darla a conocer para mejorar las ventas.	Los miembros del comité productor de tomate necesitan ser capacitados en técnicas de mercadeo para que ayuden en la promoción y no se limiten solo a producirlo.		Aprovechar la calidad del tomate para mejorar los precios acorde a los precios del mercado.	x	Es importante contar con una marca comercial a la hora de promocionar un producto.
2. Aprovechar el clima y las temporadas para la siembra de cultivos no tradicionales	x	El comité productor de tomate hidropónico es agricultor por lo tanto se debe aprovechar su conocimiento y experiencia para sembrar otro tipo de cultivos.	Debe planificarse que cultivar y la cantidad dependiendo de la temporada para que no se tengan exceso de producción ya que las hortalizas no se pueden almacenar por mucho tiempo.	x	x	x
3. Escalonamiento de la producción.	Con el escalonamiento de la producción se tendrá producto durante todo el año y será necesario promocionarlo para poder venderlo.	Con la experiencia y el conocimiento de los miembros del comité productor del tomate hidropónico se puede lograr el escalonamiento.	Con el escalonamiento se debe tener metas de producción así como también metas de venta.	x	x	Con el escalonamiento de la producción esta se incrementa por lo que la marca comercial le ayudara a mejorar las ventas.
4. Abrir nuevos mercados	Para abrir nuevos mercados es necesario dar a conocer el producto.	Con un poco de conocimiento en técnicas de mercadeo, los miembros del comité productor de tomate hidropónico lograran abrir nuevos mercados y mejorar las ventas.	Con las metas de venta se planifica la producción eso permitirá analizar si necesitan abrir nuevos mercados o no.	x	Los miembros del comité productor de tomate hidropónico quieren introducir su producto a las cadenas de supermercados por lo que es necesario cambiar la presentación o sea empacarlo en bandejas y crear una marca comercial.	Para introducir el tomate hidropónico a los supermercados será necesario crear la marca para lograr posesionarlo en el mercado.
5. Empacar el tomate en bandejas	x	x	x	x	El enbandedado les permitirá mejor presentación, más higiénico y mayor protección.	x
6. Crear una marca para posicionarse en el mercado.	Una marca vende por lo que se debe crear una que logre identificar el tomate hidropónico y posicionarse en la mente del consumidor.	Una marca les ayudara a posicionarse en la mente de los consumidores.	x	Con una marca se pueden entrar a otro tipo de mercado y con otros precios.	Al crear una marca es necesario también crear un empaque que mejore la presentación del producto.	La marca le permitirá llegar a otros mercados.
7. Diversificación del producto	La diversificación del producto puede ayudar a obtener más utilidades al comité; pero al lograr la diversificación necesitara de la promoción.	Necesitaran de más personal cuando decidan apostarle a la diversificación del producto.	Si se lleva a cabo la diversificación del producto se deber atrabajar con metas de ventas y de producción.	x	Con la diversificación del producto el empaque dependerá del tipo de producto.	Para la diversificación del producto será necesaria la marca comercial.

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

Cuadro No. 21

AMENAZAS VRS. FORTALEZAS = ESTRATEGIAS REACTIVAS

<p>FORTALEZAS</p> <p>AMENAZAS</p>	<p>1. El tomate que producen es de buena calidad.</p>	<p>2. Terreno propio.</p>	<p>3. Se cuenta con fuente de agua propia para el riego</p>	<p>4. Cuenta con cuatro clases de productos (clase A: el grande, B: mediano, C: el regular y D: el pequeño) en el mercado.</p>	<p>5. El comité de producción de hortalizas (tomate), cuenta con experiencia necesaria para operar.</p>	<p>6. El secretario del comité de producción de hortalizas (tomate), es muy organizado y lleva muy buenos controles administrativos.</p>
<p>1. Los gastos publicitarios son elevados</p>	<p>Por el momento el comité productor de tomate hidropónico no cuenta con fondos para publicidad por lo que se debe aprovechar que es un producto de calidad y se debe dar a conocer a todos los clientes y clientes potenciales para que lo recomienden.</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>
<p>2. Productores de tomate de la zona como don Hermes Guardado tienen capacidad financiera para producir y comprar la producción de su competencia.</p>	<p>Se debe aprovechar la calidad del producto para introducirlo en los supermercados directamente y no venderlo a don Hermes Guardado.</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>
<p>3. Las Estrategias de comercialización de la competencia.</p>	<p>Visitar a los clientes y hacer nuevos promocionando la calidad del tomate.</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>Aprovechar que tienen cuatro clases de tomate con lo cual pueden llegar a distintos mercados.</p>	<p>Tienen experiencia en cuanto a producción pero no en comercialización por lo que se les debe capacitar en esa área.</p>	<p>x</p>
<p>4. Exigentes requerimientos de los supermercados para comerciar el producto en sus tiendas (Súper selectos, Wollmart: Despensa de don Juan despensa familiar e Hiper Paiz, Súper Europa)</p>	<p>Si se tiene un producto de calidad, solo se debe cumplir con los formalismos que exigen los supermercados, porque es una muy buena idea introducirlo en esos mercados.</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>La clase de tomate que lograría entrar a los supermercados sería el de clase "A" y clase "B"</p>	<p>Necesitaran asesoría en cuanto al proceso de introducción del producto a los súper mercados.</p>	<p>x</p>
<p>5. La proliferación de la mosca blanca</p>	<p>Tener mayor control de la mosca blanca.</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>Aprovechar la experiencia que tienen para contrarrestar la mosca blanca.</p>	<p>x</p>
<p>6. La semilla de tomate bebery se compra a la competencia.</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>Por ser una persona buena en la administración del proyecto debe buscar otro proveedor de semilla y precios más bajos.</p>

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

Cuadro No. 22

AMENAZAS VRS. DEBILIDADES = POTENCIALES DE RIESGO, PARES DE RIESGO, ESTRATEGIAS DE ÉXITO

DEBILIDADES	1. No dan a conocer el producto.	2. El personal está más enfocado en el área de producción que en la comercialización del producto.	3. No existen metas de producción.	4. Los precios del tomate son bajos en comparación con los precios de los supermercados por lo que las ventas no generan grandes utilidades.	5. No cuenta con una línea de empacado (bandeja).	6. El producto no tiene una marca comercial.
AMENAZAS						
1. Los gastos publicitarios son elevados	Si no se cuenta con gastos para publicidad se debe hacer por medio de la visita a los negocios y promocionar la calidad del producto.	Se debe capacitar a los miembros del comité productor de tomate hidropónico para que sean ellos mismos los que den a conocer las propiedades y la calidad del tomate.	x	Si los precios son bajos las utilidades también por lo que no pueden invertir en publicidad, necesitan revisar los costos de producción y los precios de la competencia para valorar mejor su producto.	x	Se debe crear una marca que defina el producto eso ayudara a dar a conocer en producto y mejorar las ventas.
2. Productores de tomate de la zona como don Hermes Guardado tienen capacidad financiera para producir y comprar la producción de su competencia.	Si dan a conocer su producto podrán conseguir nuevos clientes y no dependerán tanto de la venta que hacen a Hermes Guardado.	x	x	Deben buscar otros clientes y así vender a mejores precios.	x	Por no tener una marca lo venden más barato y Hermes lo introduce a los supermercados con su marca y a mejores precios.
3. Las Estrategias de comercialización de la competencia	Se debe revisar las estrategias que utiliza Hermes Guardado que es el mayor competidor del comité productor de tomate hidropónico.	Se debe capacitar a los miembros del comité productor de tomate hidropónico para que sean ellos mismos los que den a conocer las propiedades y la calidad del tomate.	x	Los precios bajos ayudan a desplazar el producto pero se debe revisar los costos de producción para ver si es rentable o no vender con los precios que se tienen.	Es parte de las estrategias de la competencia.	Es parte de las estrategias de la competencia.
4. Exigentes requerimientos de los supermercados para comerciar el producto en sus tiendas (Súper selectos, Wollmart: Despensa de don Juan despensa familiar e Hiper Paiz, Súper Europa)	x	x	x	x	El empacado es uno de los requisitos de los supermercados para vender el producto en sus tiendas por lo que es necesario hacerlo.	La marca es otro requisito de los supermercados, por lo que también es necesario crearla.
5. La proliferación de la mosca blanca	x	x	x	x	x	x
6. La semilla de tomate beberly se compra a la competencia.	x	x	x	x	x	x

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

E. Objetivos del Plan de Mercadeo del tomate hidropónico propuestos.

- a. Dar a conocer el tomate hidropónico a través de publicidad en periódicos, hojas volantes, cuña de radio, tarjetas de presentación, etc.
- b. Formar y capacitar un equipo de ventas que ayude a incrementar el nivel de utilidad del tomate hidropónico.
- c. Llegar a ser uno de los mayores productores de tomate hidropónico de la zona de Jayaque.

F. Mezcla estratégica de Mercadeo.**1. Producto**

Como antes se mencionaba y a manera de recordatorio conocemos que el producto es casi siempre la combinación de lo tangible y lo intangible que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad. El término producto denota una característica física, para el caso es el tomate cultivado de forma hidropónica. Las decisiones sobre el producto giran alrededor de aquellos bienes y servicios que una empresa debe ofrecer para la venta y de las características que éstos deben tener, en nuestro caso particular la forma de distribución y las características mismas del tomate hidropónico. El producto también es símbolo complejo que denota posición, gusto, categoría, realización personal y sobre todo saber comprar.

a. Marca

Los objetivos que se persiguen al establecer una marca son en primer lugar que el consumidor identifique el producto y que a la vez haga la diferencia entre nuestro producto y el de la competencia. Además, con la marca se logra generar confianza en el consumidor al contar con el respaldo de la misma. Muchas empresas o asociaciones como la cooperativa El Chagüite no cuenta con una marca específica para el tomate de ensalada producido en invernaderos de manera hidropónica ya sea por no considerarla importante o por no aceptar la responsabilidad de estimular la demanda mediante publicidad, ventas personales u otras formas de promoción y mantener una calidad estable y adecuada.

a.1 Responsabilidad de la marca

Uno de los objetivos que el comité productor de tomate perteneciente a la cooperativa persigue es satisfacer la demanda en cuanto a cantidad y calidad del producto ofertado. Y esto de la marca es tan importante y fundamental que si la calidad no fuese buena o no es la que el cliente requiere, la demanda lo reflejará desfavorablemente en la marca, ya que a la larga los clientes no satisfechos no querrán comprar no solo el tomate hidropónico con la marca específica, sino cualquier otro producto que contenga la misma marca. Es por ello que la creación de ella requiere el esfuerzo y compromiso serio del comité productor pues la responsabilidad recaerá sobre los mismos ya sea para el éxito o el fracaso que este pueda acarrear para la cooperativa.

Económicamente hablando investigaciones sobre las características de las diferentes marcas existentes en el mercado han demostrado que no existen diferencias cualitativas sustanciales entre productos similares y que el uso de marcas sirve para generar confianza y posicionamiento en el mercado y que muchas veces esta tiene gran influencia en el precio ya que al establecerse en la mente y gustos del consumidor a este no le importaría pagar un poco más sobre su marca preferida.

a.2 Estrategia de marca

- La principal estrategia en este campo es la creación de una marca para el tomate de ensalada de origen hidropónico, dicha marca propuesta representa de manera exacta el producto ofrecido y fácil de recordar por los consumidores.

La marca propuesta es la siguiente:

The logo consists of a green rounded rectangular background with the text "HIDROTOMATES EL CHAGÜITE" written in a bold, red, serif font.

A la hora de elegir la marca se tomó en cuenta las características del producto, que esta tuviera una relación directa con el mismo y que a la vez esta también sugiera lo que es el producto además de la procedencia del mismo. Para el caso es tomate de ensalada, el cual es cultivado por método hidropónico en la cooperativa El Chagüite.

Características tomadas en cuenta al establecer la marca:

- El nombre es corto.
- El nombre es fácil de reconocer y recordar.
- El nombre es fácil de leer.

- El nombre tiene validez temporal y no momentánea, es decir se mantendrá en el tiempo ya que su cultivo no cambiaría.
- El nombre será adaptable al etiquetado del producto.
- El nombre está disponible legalmente.
- El nombre es válido para publicidad.

a.3 Registro de marca

Toda marca nueva debe ser debidamente registrada en el Centro Nacional de Registros (CNR) con el único propósito de mantener la marca de forma privada y que esta no pueda ser copiada por otra entidad en el país y aun fuera del mismo. (Ver anexo No.7) Los pasos para inscribir nuestra marca se detallan a continuación:

➤ **Pasos para inscribir una marca**

Paso: 1 Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.

Paso 2.

- Presentar solicitud original y dos copias según modelo.
- Anexar 15 reproducciones de la marca debidamente cortados en un sobre.
- El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota: Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención. Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

Paso 3

- El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
- El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; sí el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecidos en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

Paso 4. Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

Paso 5. Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

Paso6. El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

Paso 7. Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

b. Empaque

Empaque se define como cualquier material que encierra un artículo, con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Obviamente para decidirse por el empaque es necesario conocer el proceso del producto desde que éste se envasa hasta que llega al consumidor final; por tanto, se debe buscar el empaque que más se acomode a su funcionalidad.

b.1 Estrategias del empaque

Al referirnos a estrategias para el empaque del tomate hidropónico hablamos de buscar la forma de empaque que mejor se adapte a la condición y naturaleza del tomate. Las principales estrategias son las siguientes:

- Crear un empaque lo más óptimo posible para el tomate de ensalada. Por la naturaleza misma del tomate es necesario que el empaque de los mismos sea el adecuado.
- Proteger al tomate de manera adecuada al momento de transportarlo. Siendo un producto perecedero y a su vez delicado al transportarlo se hace necesario un empaque fuerte que lo proteja adecuadamente.
- Gastos de publicidad al desarrollo de empaque (atractivo y funcional), lo que da un posicionamiento.
- Usar empaques no retornables porque esto connota comodidad y ocasiona que el consumidor desembolse más dinero por el producto.

- Buscar hacer un empaque que sea original, atractivo, artístico buscando colores que impacten, presentando en empaque fotografías bien logradas.

b.2 Propuestas para el empaque

Cuadro No. 23
Propuesta de empaque

<i>MERCADO</i>	<i>EMPAQUE ACTUAL</i>	<i>EMPAQUE PROPUESTO</i>
Supermercados	Actualmente no se distribuye producto en supermercados.	Bandeja desechable térmica con plástico adherente para protección de humedad y otros invasores. Además de viñeta identificando marca del producto.
Tiendas minoristas y supermercados	Cajilla de madera o plástica resistentes	Cajillas de madera o plásticas resistentes, cajillas debidamente identificadas con marca del producto al costado de las mismas.
Cooperativa	Para ventas al por mayor, cajillas de madera.	Cajillas de madera o plásticas resistentes, cajillas debidamente identificadas con marca del producto al costado de las mismas.
	Para ventas al detalle no se cuenta con empaque. El consumidor lleva su respectiva bolsa.	Para ventas al detalle bolsas de gabacha con marca del tomate impresa en la misma.

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

Básicamente el mercado que se desea cubrir por el comité de hortalizas en la venta y distribución de tomate se destaca en supermercados, tiendas minoristas, restaurantes y en la cooperativa misma. Es por ello que las propuestas de empaque son las siguientes:

Para la actual propuesta se deja a criterio de la cooperativa la elaboración de las mismas ya que la mayoría de ellas requiere cierto desembolso económico,

como por ejemplo la elaboración de la viñeta que identifica a la marca, la impresión de la marca en los diferentes empaques propuestos. Estos gastos quedan sujetos a disponibilidad financiera de la cooperativa.

c. Etiqueta

La etiqueta gracias a su evolución se ha convertido en una pieza publicitaria más. La etiqueta ayuda al consumidor a encontrar el producto. La causa de esta es el diseño que se elabora con la finalidad de impactar psicológicamente al consumidor. La etiqueta es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión), o puede ser solamente una hoja adherida directamente al producto.

El diseño de la etiqueta propuesta es la siguiente:

Figura No. 13
Diseño de etiqueta



Fuente: Elaborado por grupo de tesis

c.1 Estrategias para la etiqueta

Al referirnos a estrategias para la etiqueta del tomate hidropónico hablamos de buscar la forma de llamar la atención del consumidor para que prefiera nuestro producto. Las principales estrategias son las siguientes:

- Diseño único que llame la atención del consumidor de manera rápida.
- Utilizar colores llamativos relacionados al producto.
- Información clara y eficiente sobre el valor nutricional del tomate.
- Al planificar la introducción a los supermercados en bandejas desechables se debe contar con códigos de barra para mejor control en inventarios.

Lo que espera el consumidor de la etiqueta son inscripciones claras, definidas, precisas, comprensibles, completas, que expliquen el contenido de éste. La finalidad de la etiqueta es identificar al tomate hidropónico, con el propósito de distinguirlo de los demás.

Para la decisión en la elaboración de la etiqueta adecuada se tomó en cuenta las siguientes características:

- Debe ser adaptable a los empaques antes mencionados en tamaño, color y forma.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto de la cooperativa hasta llegar a las manos del consumidor final. Tomando en cuenta que el que se venderá para los supermercados se vería afectado a una climatización del producto, es decir estaría expuesto a una mayor humedad.
- Debe estar perfectamente adherida a las bandejas, cajillas o bolsas, evitando un desprendimiento y confusión con algún otro tomate en las mismas góndolas.

Al igual que en la propuesta del empaque, para la actual propuesta de diseño de la etiqueta se deja a criterio de la cooperativa la elaboración, ya que también requiere cierto desembolso económico. Estos gastos quedan sujetos a disponibilidad financiera de la cooperativa.

d. Embalaje

Se entiende como embalaje las cajas o envolturas con la que se protegerían los tomates para su transporte y almacenamiento. Embalajes de entiende también como un conjunto de objetos iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo. Hay una forma común de transportar las hortalizas, pero particularmente los tomates son transportados en cajas de madera y de plástico que contienen una cantidad definida en cuanto a peso y cantidad de tomate, por ejemplo en la ventas al mayor las más utilizadas son las cajas de madera de 35 libras de tomate, mientras que las cajas plásticas condicionan una cantidad aproximada de 25 libras de tomate.

El criterio para la toma de decisión sobre el embalaje de este tipo es que se utiliza como medio para llevar de la manera más eficiente bienes desde su origen hasta el lugar de su uso. Y la razón es simple, pues las cajas de madera actualmente utilizadas ofrecen resistencia y durabilidad frente a otras elaboradas con material distinto, llámense cajas de cartón, bolsas plásticas, redes, entre otros medios.

Las actuales cajas de madera y plásticas además ofrecen la facilidad de transporte en cualquier tipo de vehículo pues su estiba sobrepasa a las de los embalajes débiles antes mencionados.

Buscar el medio adecuado para garantizar la entrega del producto al último consumidor en buenas condiciones y a un costo mínimo es uno de los objetivos que se buscan con la utilización de estos medios de protección.

e. **Costo de implementación del producto**

Cuadro No. 24
Costo de implementación del producto

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>CONCEPTO</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>COSTO UNITARIO</i>	<i>COSTO TOTAL</i>
PRODUCTO	Diseño e impresión de viñeta	25000	\$ 0.16	\$ 4,000.00
	Bandejas desechables (el 35% de la producción)	6562	\$ 0.03	\$ 209.98
	Plástico stretch (rollo de 50cm alto x 275 m largo)	2	\$7.00	\$ 14.00
TOTAL				\$ 4,223.98

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

Para introducir el producto al supermercado es necesario realizar inversión en comprar bandejas desechables y plástico stretch; al mismo tiempo, que se realizarán las impresiones de la viñeta distintiva del producto.

f. **Diversificación.**

Se conoce como diversificación al proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados, ya sea por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios. El motivo principal por el cual las empresas diversifican sus productos es sencillo y es únicamente por el hecho de acaparar un mercado aun mayor del existente.

En vista de lo anterior se propone al comité de hortalizas de la cooperativa El Chagüite implementar una serie de medidas para hacer del comité algo más

que solo productor de tomates. La propuesta concreta es la implementación de la elaboración de salsa de tomate. (Ver anexo No. 8).

g. Impacto ambiental de la diversificación del producto

El tomate de ensalada de origen hidropónico esta enfocado a ser introducido bajo las normas ISO 14000, las cuales consisten en dar a los consumidores una mejora ambiental continua del producto; en este caso se tiene una ventaja ya que el tomate hidropónico contribuye al fomento de la activación del AGRO, porque todos los que trabajan en la producción y comercialización del producto son agricultores salvadoreños asociados de la cooperativa el Chagüite del Municipio de Jayaque y parte de la materia prima se compra al Señor Hermes Guardado agricultor de Jayaque. El tomate hidropónico es un producto completamente orgánico, en el proceso de producción de la diversificación del producto (salsas, jugos, pastas) aunque como todos generaran un mínimo de contaminación, estos desechos son biodegradables, es decir el medio ambiente puede absorberlos sin que ello constituya un mayor problema. Con ello la inversión a realizar esta asociada a menores costos futuros de una eventual reparación de los daños que posiblemente se cause sobre el medio ambiente, patrocinando escuelas de escasos recursos de la zona en donde estará la planta industrial; además, se generara empleos directos (los agricultores de tomate hidropónico) y empleos indirectos (los distribuidores del tomate procesado) lo cual beneficiara a familias de la zona.

Con respecto a la gestión de calidad que se le exige a los proveedores que brinden un insumo de calidad para elaborar a su vez un producto que cumpla con los estándares de calidad definidos, en la gestión del impacto ambiental se tenderá a la búsqueda de un proceso continuo de mejoramiento ambiental de toda la cadena de producción desde los proveedores hasta el distribuidor final que entrega el producto a los clientes.

2. Precio

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si lo rechazan debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado. La clave para determinar el precio del producto es entender el valor que los consumidores perciben en él.

Actualmente la cooperativa define los precios del tomate en base a sus costos de producción no tomando en cuenta los precios del mercado. Esto según la investigación previa en el capítulo anterior en la cual los asociados definieron que el precio de la libra de tomates se daba de acuerdo a los costos de producción registrados. Además se estableció que los precios para la mayoría de los comerciantes son variables por lo que están acostumbrados al cambio de los mismos.

a. Estrategias de precio

En base a la información del capítulo anterior se establecen los siguientes criterios o estrategias de precios:

- Regular la producción. La decisión de cuánto producir depende también de la reacción del consumidor al precio del producto. Actualmente se está desarrollando la producción escalonada lo cual generaría mayor estabilidad en la oferta del tomate pues se tendría una producción constante y equilibrada.
- Controlar de manera adecuada los precios de los insumos utilizados en la producción de tomate, así como del tiempo utilizado en cortas.
- Priorizar en las necesidades de producción regulando el uso y la disposición de los recursos de la cooperativa y del comité productor
- Distribuir la producción entre los diferentes miembros del comité.

- Establecer un control de precios de la competencia por medio de sondeos de los mismos para establecer parámetros.
- Situar precios cómodos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él.

Habiendo determinado las estrategias para los precios podemos estipular que el precio del tomate se puede establecer de acuerdo a diferentes variables tales como:

b. La demanda y la oferta en el precio del tomate.

Un incremento en el precio ganará un aumento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas. Si vemos los precios en términos de un economista veremos que el precio del tomate estará determinado por la demanda ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades.

El incremento de la demanda del tomate produce una elevación considerable en el precio. Una vez que el impacto de la variación de la demanda del tomate ha producido su efecto en el precio en el mercado, los resultados serán el incremento del volumen de producción del tomate así como el incremento de los beneficios, es decir las ganancias.

c. La competencia

La fijación de precios en relación a los competidores hace que los miembros del comité de hortalizas se den cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia.

Como el precio es una importante arma competitiva, se deben tener dos consideraciones:

- La cooperativa debe tener políticas propias en cuanto a precios.
- Se deben relacionar los precios con la vida útil del producto.

d. Política de precios por área geográfica

Al determinar el precio del tomate se debe considerar el factor de costos causados por el envío de la mercancía al cliente. Pues no será lo mismo enviar producto en el mismo municipio de Jayaque que enviarlo al departamento de San Salvador, obviamente los costos de transporte serán mayores, por lo que el precio del tomate podría verse incrementado. Aquí las políticas se deben establecer ya sea que el comprador pague todo el costo de transporte, que el vendedor absorba el costo total o que las dos partes compartan el gasto. La decisión puede ser importante con base en:

- Los límites geográficos del mercado de la cooperativa.
- La localización de instalaciones productivas de la cooperativa

Por lo tanto, según las variables comentadas se puede estipular y realizar la comparación del precio de la siguiente manera:

Cuadro No. 25
Cuadro comparativo de precios según tercer trimestre 2010

Calidad	Precio de venta por libra según costos	Precio de venta actual por libra	Precio promedio de la competencia por libra
Primera	\$ 0.35	\$ 0.45	\$ 0.45
Segunda	\$ 0.30	\$ 0.40	\$ 0.40
Tercera	\$ 0.20	\$ 0.24	\$ 0.24
Cuarta	\$ 0.15	\$ 0.20	\$ 0.20
Avería	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25

Fuente: Elaborado por grupo de tesis.

No se procedió a proponer un precio de venta debido a que este es muy variante en el mercado y siempre se tendría que ajustar a este y a los costos de producción.

3. Plaza o distribución:

Puesto que la cooperativa ya posee producción establecida, cuenta con algunos clientes para la distribución del tomate hidropónico como tiendas mayoristas, tiendas minoristas, algunos puestos en el mercado de Lourdes y un distribuidor (Fruvesa, S.A. de C.V.); no obstante, al implementar la producción escalonada se hace necesario buscar más lugares en donde ellos puedan incursionar como mercados, mas tiendas mayoristas, mas tiendas minoristas, restaurantes y Supermercados que comprendan una mayor extensión geográfica como en Tepecoyo, Sacacoyo, Ateos, Lourdes y San Salvador.

Por otro lado, se busca la presentación más apropiada para este tipo de lugares en los cuales el producto no se dañe y llegue al destino como recién cortado con la mayor calidad posible. Dentro del tipo de presentación se pueden mencionar; para tiendas mayoristas y minoristas las cajas de madera, para las ventas locales bolsas de gabacha y para supermercados y restaurantes bandejas desechables; no obstante para incursionar en los super es necesario tramitar los permisos para la comercialización del producto.

Para lograr buenos mecanismos de distribución se necesitará del apoyo de todas las personas involucradas en el comité y delegar responsabilidades a los asociados de la misma para tener un mejor funcionamiento y controlar los movimientos que se realicen, con el propósito de manejar mejor los canales y alianzas que se tengan con los distribuidores.

a. Estrategias de distribución

- Aprovechar la calidad y clases del tomate que se producen para llegar a más y nuevos mercados.
- Capacitar constantemente a los miembros del comité productor de tomate en técnicas de mercadeo para lograr altos índices de venta y distribución para que no se limiten solamente a producir.

Cuadro No. 26

Programa de capacitación para el personal del comité productor de hortalizas 2011

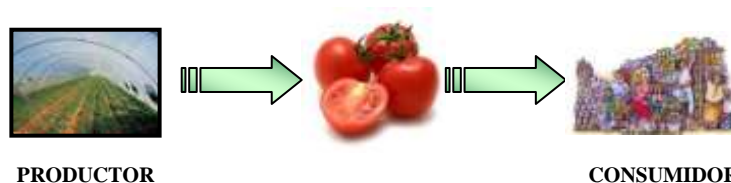
ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE	DURACIÓN	TIEMPO DE EJECUCIÓN	COORDINACIÓN	COSTO
1. Capacitación del nuevo personal sobre el método hidropónico	Orientador, manual sobre el método hidropónico.	Secretario del comité productor de hortalizas.	Dos semanas	Primera y segunda semana de enero		\$125.00
2. Capacitación sobre técnicas de mercadeo y atención al cliente para todo el personal.	Orientador, manual sobre técnicas de mercadeo y atención al cliente, papelgrafo.	Secretario del comité productor de hortalizas	Una semana dos veces al año	Tercer semana de enero y tercer semana de julio	Coordinar con estudiantes en horas sociales de la facultad de economía de la Universidad de El Salvador.	

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

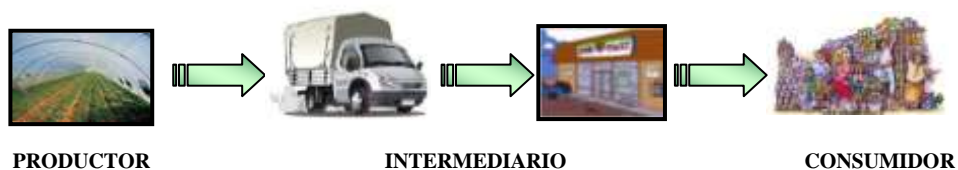
- Utilizar el canal de distribución directo cuando el producto sea vendido directamente al consumidor final y utilizar el canal de distribución con intermediarios para que el producto abarque mercados más grandes.

A continuación se presentan los canales de distribución de los tomates hidropónicos:

Canal de distribución directa del tomate



Canal de distribución con intermediarios



- Establecer alianzas con instituciones que promuevan los productos. Algunas de las instituciones con las que se pueden realizar alianzas tenemos: Ministerio de agricultura y Ganadería (MAG), Cámara Agropecuaria y Agroindustrial (CAMAGRO).
- Participar en ferias agronómicas fomentadas por instituciones como el MAG con la finalidad de dar a conocer los productos y aumentar las carteras de clientes.
- Realizar convenios con los supermercados para mantener puntos de información sobre la forma de cultivo y beneficios a la misma vez que se vende el producto. (Ver anexo No.9, pasos para introducir productos al supermercado).
- Contar con equipo de reparto para enviar los pedidos en la fecha y hora señaladas. (La adquisición de un vehículo es indispensable sin embargo por el momento no es posible debido a que los ingresos que genera la

producción no son suficientes para cubrir esta inversión en el corto plazo, por lo que se recomienda tomarlo en cuenta a mediano plazo.)

- Manipular los productos con mayor cuidado, desde que son cortadas, almacenadas y distribuidas para evitar daño en el manipuleo del producto.
- Informarse oportunamente con los clientes para tomar nota de las ordenes de pedido para mantener un manejo controlado de los pedidos.
- Garantizar a los clientes la devolución del producto recibido con daños y reponerlo con rapidez

4. Promoción

La Cooperativa podrá influir, persuadir y recordarle al mercado la existencia de su producto a través de las siguientes estrategias de promoción.

- Dar a conocer y convencer al mercado meta que el producto que ofrece la Cooperativa cumple con normas de calidad a través de una campaña publicitaria.
- Participar en ferias agroindustriales y gastronómicas para dar a conocer el tomate que produce y comercializa la Cooperativa; así como también cuales son los beneficios de las hortalizas hidropónicas.
- Contar con personal capacitado e informado de los precios del producto que ofrece la cooperativa al mercado para que puedan dar a conocer el producto y promover su consumo
- Respetar y cumplir con la entrega del tomate en la fecha y hora establecida por los clientes y el comité.
- Realizar investigaciones continuas del mercado para conocer las preferencias de los clientes en cuanto a precio, calidad y tipo de producto que más compran.

- Aprovechar la calidad de las cuatro clases de tomate para penetrar en nuevos mercados y aumentar las ventas.
- Dar a conocer la clase de tomate que produce y comercializa mediante hojas volantes, que serán entregadas al mercado meta para atraer nuevos clientes.

Figura No. 14
Formato de hoja volante



Fuente: Elaborado por grupo de tesis.

Cuadro No. 27
Costo de elaboración de hojas volantes

DETALLE	IMPRESA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Hojas volantes	Impresos Aldana	200	\$ 0.06	\$ 12.00

Fuente: Impresos Aldana

Dentro de las estrategias para atraer mas clientes y aumentar las ventas se encuentran la hojas volantes las cuales darán a conocer alguna información general del producto como los benéficos que poseen los tomates hidropónicos, donde se cosechan, en qué lugar pueden ser adquiridos, números telefónicos.

- Anunciar el producto y aspectos generales de la cooperativa en medios de comunicación masiva (radio y periódico).

Figura No. 15
Cuña de radio propuesta



Fuente: Elaborado por grupo de tesis.

Cuadro No. 28
Costo de difusión de cuña de radio

RADIO	HORARIO	DURACIÓN DE CUÑA	TIEMPO (MESES)	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL SEMESTRAL
Corporación FM	9:00 am - 10:00 am	29"	\$ 6.00	\$ 11.00	\$ 66.00

Fuente: Corporación de radio FM

Dentro de los medios de comunicación masiva se encuentra la difusión por radio la cual tendrá una duración de seis meses con una cuña de radio de 29” en la cual se brindara información principalmente del beneficio que el consumo de productos hidropónicos brinda a la salud. Se eligió La Corporación FM por que las estaciones con las que cuenta (YXY, SCAN, EXA, 91.3, Globo, La mejor FM, Club, mi radio móvil y Show son bastante escuchadas por las amas de casa y población en general.

Figura No. 16
Anuncio en periódico

Cooperativa El Chagüite de R. L.

HIDROTOMATES

Te ofrece:

Tomates con calidad de origen hidropónico, clasificados en cuatro tamaños según sea el requerimiento.

Ventas al por mayor, menor y al detalle.

Contáctenos:

Tel: 2338-8010
Cel: 7025-7026
Con Sr. Renato Hernández

Precios Accesibles

Fuente: Elaborado por grupo de tesis.

Cuadro No. 29
Costo de anuncio en el periódico

PERIODICO	DIMENSIONES (cm)	COSTO (SUSCRIPCIÓN ANUAL)	COSTO TOTAL ANUAL
El Diario de Hoy	8 x10	\$ 125.00	\$ 125.00

Fuente: El Diario de hoy.

Como uno de los medios de información más utilizados para publicar un anuncio se encuentra el periódico ya que es visto por una muy buena parte de los salvadoreños. Dentro, de uno de los periódicos de mayor circulación se encuentra El Diario de Hoy que cuenta con costos accesibles y rentables para los clientes como la suscripción anual que es la utilizada por la Cooperativa.

- Entregar tarjetas de presentación con el objetivo de establecer contacto con los clientes.

Figura No. 17
Tarjeta de presentación



Fuente: Elaborado por grupo de tesis.

Cuadro No. 30
Costo de elaboración de tarjetas de presentación

DETALLE	IMPRESA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tarjetas de presentación	Impresos Aldana	100	\$ 0.06	\$ 6.00

Fuente: Impresos Aldana

Para que los clientes posean información de cómo contactar y con quien los productos de la Cooperativa se elaboran tarjetas de presentación en Impresos Aldana que por una cierta cantidad los costos son menores.

G. Plan de acción propuesto

El plan de acción comprende los objetivos por cada una de variables que incluye la mezcla de mercado, para llevar a cabo el plan de comercialización para el cual también se establecen las estrategias y los responsables para ejecutar los lineamientos de trabajo.

Cuadro No. 31

PLAN DE ACCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TOMATE DE ORIGEN HIDROPÓNICO

<i>MEZCLA DE MERCADO</i>	<i>PRODUCTO</i>	<i>PRECIO</i>	<i>PLAZA</i>	<i>PROMOCIÓN</i>	<i>EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN</i>
OBJETIVOS	Lograr el posicionamiento en el mercado del tomate hidropónico	Establecer un precio que genere utilidades al comité y que sea accesible al mercado	Establecer canales adecuados para la distribución	Establecer los medios de promoción adecuados para dar a conocer el producto	Revisar el programa de acción con el propósito de dar seguimiento a las estrategias.
ESTRATEGIAS	1. Crear una marca para el tomate de ensalada de origen hidropónico, la cual representa de manera exacta el producto ofertado y fácil de recordar por los consumidores.	1. Definir precios adecuados para estimular el crecimiento del mercado y lograr posicionamiento en él.	1. Contar con equipo de reparto para enviar los pedidos en la fecha y hora señaladas.	1. Dar a conocer y convencer al mercado meta que el producto que ofrece la cooperativa cumple con normas de calidad a través de una campaña publicitaria.	1. Ejercer control antes, durante y después de cada ciclo de producción.
	2. Crear un empaque resistente óptimo para proteger al tomate de manera adecuada al momento de transportarle y atractivo a la vista del consumidor.		2. Manipular el producto con mayor cuidado, desde que es cortado, almacenado y distribuido para evitar daño en el manipuleo del mismo.	2. Contar con personal capacitado e informado de los precios y el producto que ofrece la cooperativa al mercado para que puedan dar a conocer el producto y promover su consumo.	2. Evaluar al final de cada ciclo de producción los resultados de la implementación del plan de mercadeo.
	3. Elaborar una etiqueta con Información clara y eficiente sobre el valor nutricional del tomate.		3. Establecer alianzas con instituciones que promuevan los productos, algunas de estas instituciones con las que se pueden realizar son el Ministerio de agricultura y Ganadería (MAG) y Cámara Agropecuaria Agroindustrial (CAMAGRO), entre otros.	3. Dar a conocer la clase de tomate que produce y comercializa mediante anuncio en periódico, radio, hojas volantes y tarjetas de presentación que serán entregadas al mercado meta para atraer nuevos clientes.	
RESPONSABLES	1. Área de ventas	1. Área de ventas y contabilidad	1. Área de ventas	1. Área de ventas	1. Todas las áreas
	2. Área de ventas		2. Área de producción	2. Área de recursos humanos	2. Todas las áreas
	3. Área de ventas		3. Área de ventas	3. Área de ventas	

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

H. Cronograma de implementación del plan

El cronograma de actividades del plan de producción del tomate de ensalada de origen hidropónico, muestra el escalonamiento de la producción para el año 2011. Con el escalonamiento el comité podrá contar con producto durante todo el año, lo cual les ayudará a mejorar las ventas y el servicio al cliente, porque ya no tendrán que esperar a que comience un nuevo ciclo de producción, si no que mientras un invernadero esta en plena producción, se estará preparando uno o dos más de tal manera que el cliente siempre encuentre lo que quiere y con la misma calidad.

El cronograma de actividades del plan de comercialización del tomate de ensalada de origen hidropónico, muestra las diferentes etapas en las cuales se llevará a cabo:

- En la etapa uno: Se implementará o iniciará el plan, la cual se llevará un tiempo aproximado de dos meses, cuando los jornaleros inicien el semillero para trasplantarlo y esperar el tiempo de desarrollo de la planta de tomate, el área de ventas iniciará a trabajar en la creación de la marca, así como también en el empaque adecuado para las diferentes presentaciones, Además de la etiqueta y revisión de precios para establecer el que más se apegue a las necesidades de los clientes y le genere mejores resultados al comité productor de hortalizas.
- La etapa dos: comprende la ejecución del plan, el cual se echará andar a partir de la tercer semana del mes de marzo, cuando ya se haya iniciado la cosecha del tomate y esta tendrá una duración de nueve meses, el tiempo que dure la producción, ya que irá relacionado con la manipulación del producto y el servicio al cliente, así como también la promoción del mismo.

- En la etapa tres o evaluación, se verán los resultados de la implementación del plan, por lo tanto esta se dará siempre al final de cada ciclo de producción por invernadero.

- La última etapa comprenderá el control, para efecto del comité, este se aplicará de tres formas: antes, la fase preventiva, el durante corrigiendo cualquier anomalía que surja en el momento de la aplicación y después o al final del ciclo de producción para ver que errores o fallas se tuvieron las cuales dificultaron la obtención de óptimos resultados y corregirlos para el futuro.

PLANIFICACIÓN DE ESCALONAMIENTO DE SIEMBRA Y COSECHA DE TOMATE DE ENSALADA TIPO BEVERLY 1.5 CICLOS (12 MESES) DE PRODUCCIÓN.

- **Para invernadero N° 1.**

Para iniciar el escalonamiento se comprará semilla Beberly para sembrar el primer invernadero en el mes de enero esperando iniciar cosecha en el mes de abril.

- **Para invernadero N° 2**

Para el invernadero dos se iniciará con limpieza en el mes de febrero con semilla proporcionada por Fundación Intervida. Se hará el semillero en el mes de abril esperando trasplantarlo el 25 de abril de 2010, para iniciar cosecha en el mes de junio.

- **Para invernadero N° 3**

Para este invernadero se iniciará limpieza a finales del mes de marzo y principio del mes de abril. Para iniciar cosecha en el mes de agosto se cosecharan 5 meses por invernadero, luego se iniciará ciclo en cada uno según su periodo de cosecha

A continuación se detalla costos de insumos y otros gastos en los que se incurrirá para la producción escalonada planificada.

CRONOGRAMA DE PRODUCCION DE TOMATE

COMITÉ DE PRODUCCIÓN DE HORTALIZAS DE LA COOPERATIVA EL CHAGUITE DE R. L., JAYAQUE
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN DE TOMATE DE ENSALADA DE ORIGEN HIDROPÓNICO 2011

TIEMPO		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMB.				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
INVERNADEROS	Escalonamiento de la producción	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	1.Semillero	■	■	■	■																																												
	1.Desarrollo					■	■	■	■	■	■	■	■																																				
	2.Producción													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																				
2	1.Semillero													■	■	■	■																																
	2.Desarrollo													■	■	■	■	■	■	■	■																												
	3.Producción																					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
3	1.Semillero																	■	■	■	■																												
	2.Desarrollo																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																				
	3.Producción																									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
4	1.Semillero																									■	■	■	■																				
	2.Desarrollo																													■	■	■	■	■	■	■	■												
	3.Producción																																					■	■	■	■	■	■	■	■				

I. Costos actuales de producción y ventas

A continuación se presentan los costos e ingresos que el comité productor mantiene en la actualidad, los cuales servirán de insumo para la proyección de producción y ventas 2011.

Cuadro No.33
Insumos en sales mayores para un invernadero en un ciclo de producción.

INSUMO SALES MAYORES	COSTO POR CICLO (8 MESES)	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Nitrato de calcio	\$ 254.80	\$ 31.85	\$ 382.20
Nitrato de potasio	\$ 192.00	\$ 24.00	\$ 288.00
Fosfato monopotasico	\$ 169.50	\$ 21.19	\$ 254.25
Sulfato de magnesio	\$ 72.00	\$ 9.00	\$ 108.00
Sulfato de potasio	\$ 208.00	\$ 26.00	\$ 312.00
TOTALES	\$ 896.30	\$ 112.04	\$ 1,344.45

Fuente: Información proporcionada por el comité.

Cuadro No.34
Insumos en sales menores para un invernadero en un ciclo de producción.

INSUMO SALES MENORES	COSTO POR CICLO (8 MESES)	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Quelato de Hierro	\$ 214.80	\$ 26.85	\$ 322.20
Sulfato de Cobre	\$ 5.31	\$ 0.66	\$ 7.97
Sulfato de Sinc	\$ 3.40	\$ 0.43	\$ 5.10
Sulfato de Manganesio	\$ 3.40	\$ 0.43	\$ 5.10
Acido Borico	\$ 2.94	\$ 0.37	\$ 4.41
Molibdato de Sodio	\$ 10.97	\$ 1.37	\$ 16.46
TOTALES	\$ 240.82	\$ 30.10	\$ 361.23

Fuente: Información proporcionada por el comité.

Cuadro No. 35
Fungicidas e insecticidas

<i>FUNGICIDAS E INSECTICIDAS</i>	<i>COSTO POR CICLO (8 MESES)</i>	<i>COSTO MENSUAL</i>	<i>COSTO ANUAL</i>
Metan sodio	\$ 10.58	\$ 1.32	\$ 15.87
Amistar	\$ 7.50	\$ 0.94	\$ 11.25
Confidor	\$ 16.50	\$ 2.06	\$ 24.75
Monarca	\$ 50.00	\$ 6.25	\$ 75.00
Kumulos	\$ 12.00	\$ 1.50	\$ 18.00
Aulitte	\$ 40.00	\$ 5.00	\$ 60.00
Cocide	\$ 20.00	\$ 2.50	\$ 30.00
Raizal	\$ 15.00	\$ 1.88	\$ 22.50
Feteilon combi 2	\$ 10.00	\$ 1.25	\$ 15.00
Pvafe	\$ 12.20	\$ 1.53	\$ 18.30
TOTALES	\$ 193.78	\$ 24.22	\$ 290.67

Fuente: Información proporcionada por el comité.

Cuadro No. 36
Bioestimulantes

<i>BIOESTIMULANTES</i>	<i>COSTO POR CICLO (8 MESES)</i>	<i>COSTO MENSUAL</i>	<i>COSTO ANUAL</i>
Bio o 3 litros	\$ 108.48	\$ 13.56	\$ 162.72
Biozimet	\$ 38.73	\$ 4.84	\$ 58.10
Kationic	\$ 10.00	\$ 1.25	\$ 15.00
TOTALES	\$ 157.21	\$ 13.10	\$ 235.82

Fuente: Información proporcionada por el comité.

Cuadro No. 37
Combustibles para invernadero

<i>COMBUSTIBLES</i>	<i>COSTO POR CICLO (8 MESES)</i>	<i>COSTO MENSUAL</i>	<i>COSTO ANUAL</i>
Mesual para invernaderos	\$ 207.67	\$ 25.96	\$ 311.51
Sustratos para vivero	\$ 20.00	\$ 2.50	\$ 30.00
Semilla	\$ 293.80	\$ 36.73	\$ 440.70
TOTAL	\$ 521.47	\$ 43.46	\$ 782.21

Fuente: Información proporcionada por el comité.

Cuadro No. 38
Resumen de insumos

<i>RESUMEN INSUMOS</i>	<i>COSTO POR CICLO (8 MESES)</i>	<i>COSTO MENSUAL</i>	<i>COSTO ANUAL</i>	<i>COSTO ANUAL POR TRES INVERNADEROS</i>
Sales mayores	\$ 896.30	\$ 112.04	\$ 1,344.45	\$9,039.50
Sales menores	\$ 240.02	\$ 30.00	\$ 360.03	
Insecticidas y fungicidas	\$ 193.78	\$ 24.22	\$ 290.67	
Biestimulantes	\$ 157.21	\$ 19.65	\$ 235.82	
Combustibles	\$ 207.67	\$ 25.96	\$ 311.51	
Sustratos	\$ 20.00	\$ 2.50	\$ 30.00	
Semilla	\$ 293.80	\$ 36.73	\$ 440.70	
TOTAL DE INSUMOS	\$ 2,008.78	\$ 251.10	\$ 3,013.17	

Fuente: Información proporcionada por el comité.

Cuadro No. 39
Mano de obra costo mensual y anual

<i>CONCEPTO</i>	<i>COSTO MENSUAL</i>	<i>COSTO ANUAL</i>
1 en administracion	\$ 142.40	\$ 1,708.80
1 en ventas	\$ 100.00	\$ 1,200.00
1 en vigilancia	\$ 144.48	\$ 1,733.76
4 en manejo de invernadero	\$ 395.52	\$ 4,746.24
TOTAL	\$ 782.40	\$ 9,388.80

Fuente: Información proporcionada por el comité.

Cuadro No. 40
Costo total de producción para tres invernaderos 2010

<i>TOTAL INSUMOS</i>	<i>TOTAL MANO DE OBRA</i>	<i>COSTO TOTAL</i>
\$ 9,039.50	\$ 9,388.80	\$ 18,428.30

Fuente: Información proporcionada por el comité.

Cuadro No. 41
Producción y ventas

<i>CALIDAD</i>	<i>%</i>	<i>CANTIDAD (LIBRAS)</i>	<i>PRECIOS</i>	<i>TOTAL POR CICLO (8 MESES)</i>	<i>TOTAL MENSUAL</i>	<i>TOTAL ANUAL</i>	<i>TOTAL ANUAL POR TRES INVERNADEROS</i>
<i>PRIMERA</i>	35	7000	\$ 0.35	\$ 2,450.00	\$ 306.25	\$ 3,675.00	\$ 29,238.75
<i>SEGUNDA</i>	35	7000	\$ 0.30	\$ 2,100.00	\$ 262.50	\$ 3,150.00	
<i>TERCERA</i>	20	4000	\$ 0.20	\$ 800.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00	
<i>CUARTA</i>	5	1000	\$ 0.15	\$ 150.00	\$ 18.75	\$ 225.00	
<i>DEFORME</i>	5	1000	\$ 0.25	\$ 250.00	\$ 31.25	\$ 375.00	
SUB TOTAL				\$ 5,750.00	\$ 718.75	\$ 8,625.00	
IVA 13%				\$ 747.50	\$ 93.44	\$ 1,121.25	
CANTIDAD TOTAL		20000	TOTAL	\$ 6,497.50	\$ 812.19	\$ 9,746.25	

Fuente: Información proporcionada por el comité.

Cuadro No. 42
Cuadro Resumen de Ingresos y Costos

<i>DESCRIPCION</i>	<i>TOTALES</i>
TOTAL PRODUCCION Y VENTAS	\$ 29,238.75
(-) COSTO DE PRODUCCION	\$ 18,428.30
EXCEDENTE	\$ 10,810.45

Fuente: Información proporcionada por el comité.

J. Proyecciones de producción y de ventas

Luego de conocer los costos actuales que mantiene el comité se procede a establecer las proyecciones de producción y ventas en el período de implementación del plan de mercadeo. La capacidad productiva de cada invernadero se estima aproximadamente en 22,000 libras de tomate de lo cual actualmente solo producen 20,000 quedando 2,000 libras sin cosechar lo que representa un 10% de la capacidad de producción de un invernadero; es por ello, que para el año 2011 se proyecta cubrir la totalidad de producción de dichos invernaderos lo que representaría un aumento del 10% en las ventas, dicho aumento lo reflejamos en el cuadro de proyecciones más adelante.

Cuadro No. 43
Capacidad de producción de invernaderos

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>LIBRAS DE TOMATE</i>	<i>%</i>
Capacidad de producción utilizada	20,000 libras	90%
Capacidad de producción no utilizada	2,000 libras	10%
Capacidad de producción total	22,000 libras	100%

Fuente: Elaborado por grupo de tesis.

Cuadro No. 44
Proyecciones de producción y ventas por un invernadero en un ciclo de
producción para el 2011.
(Con aumento del 10%)

CALIDAD	%	CANTIDAD 2010	PROYECCION 2011	PRECIOS 2010	PRECIOS 2011	TOTAL POR CICLO (8 MESES)	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	TOTAL ANUAL POR TRES INVERNADEROS
PRIMERA	35	7000	7700	\$ 0.35	\$ 0.39	\$ 2,964.50	\$ 370.56	\$ 4,446.75	\$ 35,378.89
SEGUNDA	35	7000	7700	\$ 0.30	\$ 0.33	\$ 2,541.00	\$ 317.63	\$ 3,811.50	
TERCERA	20	4000	4400	\$ 0.20	\$ 0.22	\$ 968.00	\$ 121.00	\$ 1,452.00	
CUARTA	5	1000	1100	\$ 0.15	\$ 0.17	\$ 181.50	\$ 22.69	\$ 272.25	
DEFORME	5	1000	1100	\$ 0.25	\$ 0.28	\$ 302.50	\$ 37.81	\$ 453.75	
SUB TOTAL						\$ 6,957.50	\$ 869.69	\$ 10,436.25	
IVA 13%						\$ 904.48	\$ 113.06	\$ 1,356.71	
CANTIDAD TOTAL			22000	TOTAL		\$ 7,861.98	\$ 982.75	\$ 11,792.96	

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

Costos de producción y mano de obra proyectados con aumento del 5%:

Luego, de aumentar la producción y ventas en un 10% se estima que los costos de producción (insumos) se verían afectados con un 5% aproximadamente.

Cuadro No. 45
Proyección de costo de producción y mano de obra

<i>RESUMEN INSUMOS</i>	<i>COSTO POR CICLO (8 MESES)</i>	<i>COSTO POR CICLO (8 MESES) CON AUMENTO DEL 5%</i>	<i>COSTO MENSUAL</i>	<i>COSTO ANUAL</i>	<i>COSTO ANUAL POR TRES INVERNADEROS</i>
Sales mayores	\$ 896.30	\$ 941.12	\$ 117.64	\$ 1,411.67	\$9,491.49
Sales menores	\$ 240.02	\$ 252.02	\$ 31.50	\$ 378.03	
Insecticidas y fungicidas	\$ 193.78	\$ 203.47	\$ 25.43	\$ 305.20	
Biestimulantes	\$ 157.21	\$ 165.07	\$ 20.63	\$ 247.61	
Combustibles	\$ 207.67	\$ 218.05	\$ 27.26	\$ 327.08	
Sustratos	\$ 20.00	\$ 21.00	\$ 2.63	\$ 31.50	
Semilla	\$ 293.80	\$ 308.49	\$ 38.56	\$ 462.74	
TOTAL DE INSUMOS	\$ 2,008.78	\$ 2,109.22	\$ 263.65	\$ 3,163.83	

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

Cuadro No. 46
Mano de obra costo mensual y anual

<i>CONCEPTO</i>	<i>COSTO MENSUAL</i>	<i>COSTO ANUAL</i>
1 en administracion	\$ 142.40	\$ 1,708.80
1 en ventas	\$ 100.00	\$ 1,200.00
1 en vigilancia	\$ 144.48	\$ 1,733.76
4 en manejo de invernadero	\$ 395.52	\$ 4,746.24
TOTAL	\$ 782.40	\$ 9,388.80

Fuente: Elaborado por grupo de tesis.

Cuadro No. 47
Costo total de producción para tres invernaderos

<i>TOTAL INSUMOS</i>	<i>TOTAL MANO DE OBRA</i>	<i>COSTO TOTAL</i>
\$ 9,491.49	\$ 9,388.80	\$ 18,880.29

Fuente: Elaborado por grupo de tesis.

Cuadro No. 48
Cuadro Resumen de Ingresos y Costos

<i>DESCRIPCION</i>	<i>TOTALES</i>
TOTAL DE VENTAS	\$ 35,378.89
(-) COSTO DE PRODUCCION	\$ 18,880.29
EXCEDENTE	\$ 16,498.60

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

K. Presupuesto para el desarrollo del Plan de Mercadeo

Para llevar a cabo la implementación del plan de mercadeo es necesario establecer todos los costos indispensables para la ejecución del mismo. A continuación se detallan los desembolsos necesarios.

DESCRIPCIÓN	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL ANUAL
PRODUCTO	Diseño e impresión de viñeta	25000	\$ 0.16	\$ 4,000.00	\$ 4,223.98
	Bandejas desechables (el 35% de la producción)	6562	\$ 0.03	\$ 209.98	
	Plástico stretch (rollo de 50cm alto x 275 m largo)	2	\$ 7.00	\$ 14.00	
PROMOCIÓN	Hojas Volantes	200	\$ 0.06	\$ 12.00	\$ 209.00
	Tarjetas de presentación(100 tarjetas)	100	\$ 0.06	\$ 6.00	
	Anuncio en radio por seis meses	1	\$ 11.00	\$ 66.00	
	Anuncio en periodico (suscripción anual)	1	\$ 125.00	\$ 125.00	
RECURSOS HUMANOS	Contratación de personal(2 producción y 1 ventas)	3	\$ 99.44	\$ 3,579.84	\$ 3,704.84
	Capacitación de personal.	1	\$ 125.00	\$ 125.00	
SUB TOTAL					\$ 8,137.82
IMPREVISTOS 10%					\$ 813.78
TOTAL					\$ 8,951.61

L. Fuentes de financiamiento

Luego de establecer los costos indispensables para poner en marcha el plan de mercadeo es necesario determinar cuáles serán las fuentes de financiamiento para la ejecución del mismo. Por lo tanto, se detalla a continuación el origen de los recursos económicos a utilizar:

- El Comité de hortalizas cuenta con el apoyo de Fundación Intervida con respecto al suministro de semilla, materiales, insumos y apoyo técnico para la implementación de la producción escalonada, lo cual conlleva a obtener la fuente de financiamiento principal que es por medio de las ventas que generará la producción de tomate.
- Los recursos económicos se obtendrán directamente de las ventas las cuales generarán las utilidades y parte de estas serán utilizadas para la implementación del plan de mercadeo.

Cuadro No.49
Excedente proyectado 2011.

<i>DESCRIPCION</i>	<i>TOTALES</i>
TOTAL DE VENTAS	\$ 35,378.89
(-) COSTO DE PRODUCCION	\$ 18,879.29
(-) IMPLEMENTACIÓN PLAN DE MERCADEO	\$ 8,951.61
EXCEDENTE	\$ 7,547.99

Fuente: Elaborado por grupo de tesis

Parte de los ingresos se utilizarán para la implementación del plan ya que estos desembolsos de \$8,951.61 no serán realizados al mismo tiempo puesto que se realizarán paulatinamente, es decir a inicios, mediados y final del año según lo establecido en el cronograma de actividades. Los excedentes generados de

acuerdo a las ventas proyectadas para el 2011 serán transferidos al fondo general de la Asociación Cooperativa para ser distribuido entre los socios luego de haber realizado los descuentos según el art.57 literal d) de la Ley de Asociaciones Cooperativas, la cual literalmente dice: “El remanente que quedare después de aplicar las deducciones anteriores se distribuirá entre los asociados, en proporción a las operaciones que hubieren efectuado con la Cooperativa o su participación en el trabajo en ella de acuerdo con lo que disponga la Asamblea General. En las Cooperativas de Ahorro y Crédito la base a utilizarse para dicha distribución serán los intereses que los Asociados han pagado por los préstamos recibidos durante el ejercicio”.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

1. Alcaraz, R., Rafael E. (2001). *El Emprendedor de éxito: Guía de planes de negocios*. México: Ed. Mc Graw Hill. Interamericana Editores.
2. Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Quinta Edición, México 2006, p.49
3. Iglesias Mejía, Salvador. Guía para la elaboración de Trabajos de Investigación. (Imprenta universitaria, 5ta edición, 2006), p. 43-44
4. Molina y Borja. Administración de los Agronegocios. Agrocadenas del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia. 2004
5. Robbins, S. P., "Administración: Teoría y Práctica", (1994), México: Cuarta edición, Prentice Hall Hispanoamericana.
6. Sampieri R., Fernández, C. Y Baptista, L. Metodología de la Investigación, (México: Mc. Graw Hill Interamericana Editores 2 da Edición, 1998), p. 184
7. Stanton, Etzel, Walker. Fundamentos de Marketing, McGraw_Hill, Undécima Edición, México 2002, Pág. 6

LEYES

1. Constitución de la República de El Salvador, decreto constituyente N° 38 del 15 de diciembre de 1983, D. O. 234, tomo 281, de 16 de diciembre de 1983.
2. Ley de Asociaciones Cooperativas, D. L. 339, 6 de mayo de 1986, D. O. 86 tomo 291 del 14 de mayo de 1986.

ENTREVISTAS

1. Entrevista con el señor Renato Hernández miembro de la Asociación Cooperativa El Chagüite el día 25/05/2010.

INTERNET

- 1) Brief ¿Qué Es La Competencia?, Recuperado El Día 10 de junio, 2010. de: <Http://Www.Care.Org.Ec/Reico/Brief2.Htm>
- 2) <http://www.censos.gob.sv/util/datos/ResultadosVICensodePoblaciónVdeVivienda2007.pdf>
- 3) Restaurante Tacos y Quecas, extraído el día 27 de junio de 2010, de: <http://www.paginasamarillas.com/pagamanet/procesos/empresaCategoríaAMB//Restaurantes/2/El-Salvador/Restaurantes-El-Salvador.html>
- 4) http://hidroponiafotos.awardspace.com/Fotos_Contenedores_hidroponicos.htm
- 5) http://hidroponiafotos.awardspace.com/Fotos_Invernadero.htm
- 6) http://www.elmejorguia.com/hidroponia/Que_es_hidroponia.htm
- 7) http://www.elmejorguia.com/hidroponia/Que_es_hidroponia.html
- 8) <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>
- 9) <http://descripciondelmercado.html>
- 10) <http://pages.ebay.es/help/sell/description.html>

OTROS

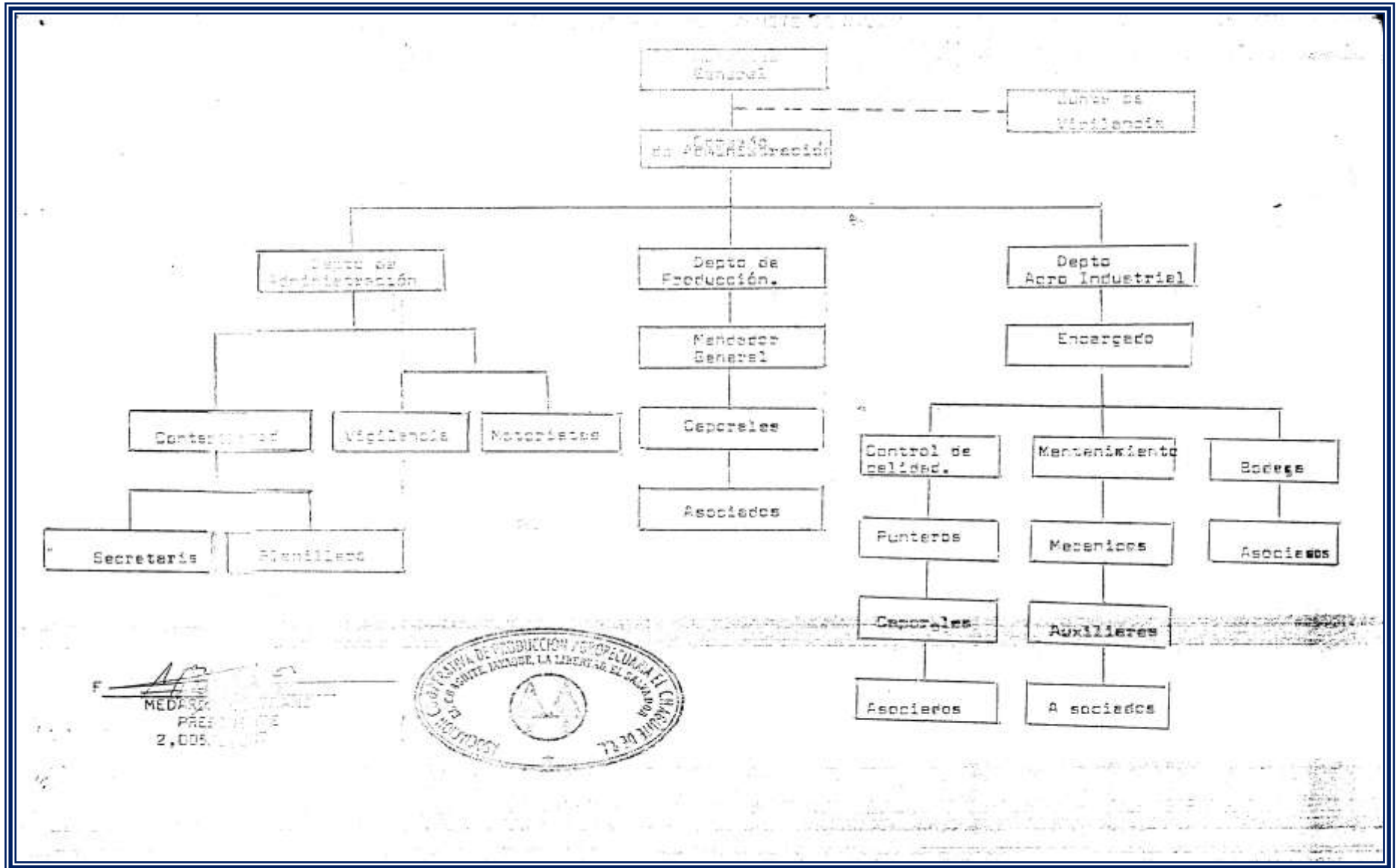
- 1) Boletín sobre “Aproximación Diagnóstica Municipal sobre Condiciones Internas, Posible Sostenibilidad y Acceso Ciudadano a la Información Pública.
- 2) Díaz de Santos, El Diagnóstico de la Empresa (Madrid, España, 1995) p. 37.

ANEXOS

ANEXO No. 1

**ORGANIGRAMA ACTUAL A.C.P.A. EL CHAGÜITE DE
R.L.**

A.C. P. A EL CHAGÜTE DE R. L.



F. MEDAR...
PRES...
2,005



ANEXO No. 2

CREDENCIAL

CREDENCIAL



Departamento de Asociaciones
Agropecuarias

Departamento de Asociaciones Agropecuarias
del
Ministerio de Agricultura y Ganadería



Credencial

LA INFRASCRITA JEFA DE LA SECCION JURÍDICA DEL DEPARTAMENTO DE ASOCIACIONES AGROPECUARIAS DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA, CERTIFICA QUE: LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCION AGROPECUARIA "EL CHAGÜITE" DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, CON DOMICILIO EN CANTON LAS FLORES, JURISDICCION DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD. ESTA INSCRITA Y OBTUVO SU DECRETO DE PERSONERIA JURIDICA DESDE EL DIA 14-07-80, BAJO LA SIGUIENTE CODIFICACION: 228-10-SR-14-07-80, CELEBRARON ASAMBLEA GENERAL EL DIA 22-02-2007; EN EL CUAL SE TRATO LA ELECCION DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION Y JUNTA DE VIGILANCIA. QUEDANDO INTEGRADOS POR LAS SIGUIENTES PERSONAS:

CONSEJO DE ADMINISTRACION:

PRESIDENTE	: ANTONIO VASQUEZ. 24-02-2009
VICEPRESIDENTE	: JUAN ADALBERTO TORRES GONZALEZ.
SECRETARIO	: SALVADOR REYNALDO GUERRERO HERNANDEZ.
TESORERO	: JOSE ANGEL PORTILLO PORTILLO. 24-02-2009
VOCAL	: MARIA GUADALUPE AQUINO.
SUPLENTE	: JESUS CAMPOS.
	: TERESO DE JESUS ESQUIVEL.
	: JOSE MANUEL PEREZ PEÑA.
	: FELIX BOLAINEZ.

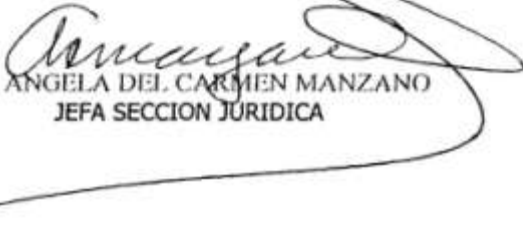
JUNTA DE VIGILANCIA:

PRESIDENTE	: JOSE ANTONIO BELTRÁN PREZA.
SECRETARIO	: JOSE INES GOMEZ RAMIREZ.
VOCAL	: FRANCISCO ENRIQUE RAMÍREZ CAMPOS.
SUPLENTE	: BERNABÉ ISRAEL BARAHONA.
	: ANGEL PEREZ.
	: WILFREDO VILORIO.

EL PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION, ES EL REPRESENTANTE LEGAL DE LA ASOCIACION, DE CONFORMIDAD CON EL ART. 40 DE LA LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS; ART. 42 DEL REGLAMENTO DE DICHA LEY Y EL ART. 40 DEL REGLAMENTO REGULADOR DE ESTATUTOS. ESTOS CUERPOS DIRECTIVOS VENCEN SUS PERIODOS ASI: CONSEJO DE ADMINISTRACION EL PRESIDENTE Y TESORERO VENCEN EL 24-02-2009. Y LOS DEMAS MIEMBROS EL 24-02-2011 Y JUNTA DE VIGILANCIA EL 24-02-2010. Y PARA EFECTOS LEGALES CONSIGUIENTES, SE EXTIENDE, FIRMA Y SELLA LA PRESENTE EN EL DEPARTAMENTO DE ASOCIACIONES AGROPECUARIAS DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA, SANTA TECLA, A LOS VEINTISIETE DIAS DEL MES DE FEBRERO DEL AÑO DOS MIL SIETE.

ada/indb




LIC. ANGELA DEL CARMEN MANZANO
JEFA SECCION JURIDICA

ANEXO No. 3

- **GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "ELCHAGÜITE" DE R.L.**
- **CUESTIONARIO DIRIGIDO A MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "EL CHAGUITE" DE R.L.**
- **CUESTIONARIO DIRIGIDO A COMERCIANTES DE TOMATE DE ENSALADA.**



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



**GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN
COOPERATIVA "ELCHAGÜITE" DE R.L.**

Objetivo: Extraer de primera mano información de la cooperativa que nos aporte ideas claras y precisas sobre la actividad y funcionamiento de la misma. Esta a través del aporte directo de sus miembros.

1. **¿Cómo se inicia la cooperativa?**
2. **¿Cuál es la finalidad de la cooperativa?**
3. **¿Cuales son algunas de las dificultades que han afrontado para mantener la cosecha de tomate?**
4. **¿Cuál es la extensión de terreno con la que cuentan para la producción de tomate?**
5. **¿Cuál es el tipo de apoyo que reciben de Fundación Intervida?**
6. **¿Cuál es la producción por invernadero y cuanto dura cada cosecha?**
7. **¿Qué costo posee un invernadero construido y operado?**
8. **¿Cómo inicia el proceso de producción del tomate?**
9. **¿Cuántas semillas siembran y cuantas se desarrollan?**
10. **En concepto de enfermedades ¿Cuales son las que presentan las plantas? ¿Cuáles son controlables y cuales se consideran problemas?**
11. **¿Cuántas y cuales clases de tomate se producen?**

12. ¿Cada cuanto tiempo realizan la corta del tomate?
13. ¿Qué tipo de compostaje utilizan para la implementación de la hidroponía?
14. ¿Qué tipo de sustrato se suministra a las plantas?
15. ¿Cada cuanto suministran los sustratos a las plantas?
16. ¿Qué costo tienen estos sustratos o nutrientes?
17. ¿Cuenta el comité de hortalizas con un organigrama, misión, visión, objetivos, políticas?
18. ¿Quien ejerce la dirección dentro del comité?
19. ¿Cómo se aplica el control y quien lo ejerce?
20. ¿Cuántos asociados trabajan en la producción de tomate?
21. ¿Cuáles son los principales competidores con los cuales se enfrenta la Cooperativa?
22. ¿Qué otros tipos de producto cultivan y venden en la cooperativa?
23. ¿Para usted cual sería el mercado meta con respecto a la clase del tomate?
24. ¿Cuales con los precios de venta en general?
25. ¿Quiénes son los principales clientes, cual es el precio de venta y periodo de compra?
26. ¿Qué sistema de comercialización utilizan?
27. ¿Quiénes son sus principales proveedores?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CUESTIONARIO DIRIGIDO A MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "EL
CHAGUITE" DE R.L.



Nosotros, egresados de la carrera de licenciatura en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, solicitamos de su colaboración para responder de forma clara y objetiva las siguientes interrogantes. La información obtenida con el presente cuestionario es con fines académicos. Le agradecemos de antemano su valiosa cooperación.

Objetivo: Recolectar información que permita evaluar la factibilidad de la producción y comercialización del tomate de ensalada de origen hidropónico cultivado en invernadero en la Cantón Las Flores, municipio de Jayaque, departamento de La Libertad.

Indicaciones: Lea detenidamente cada una de las siguientes preguntas y marque la respuesta que considere conveniente.

I. DATOS GENERALES

1. Nombre del Asociado/a _____

2. ¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer a la cooperativa? _____

3. Edad

a) De 18 a 25 años

b) De 26 a 35 años

c) De 36 a 45 años

d) Mas de 45 años

3. ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?

a) De 2 a 3 personas

b) De 4 a 5 personas

c) Mas de 5 personas

II. CONTENIDO

1. ¿Qué cargo tiene usted dentro de la asociación cooperativa?

2. ¿Hay alguna institución que apoya con capital financiero para desarrollar las actividades productivas?

a) Si

a) No

3. Si su respuesta es positiva, mencione de donde proviene el capital.

4. Además del proyecto de producción de tomate de ensalada de origen hidropónico, ¿Qué otros realizan dentro de la cooperativa?

5. De los proyectos que usted antes mencionó, ¿Cuáles se realizan desde la constitución de la cooperativa?

6. Como miembro de la cooperativa ¿Cómo se proyecta dentro de 5 años?

7. Si se comercializa el tomate de ensalada de origen hidropónico cultivado en invernadero, ¿Usted participaría en el proceso productivo?

a) Si

a) No

8. ¿Conoce el proceso de producción de tomate hidropónico?

a) Si

a) No

9. Las herramientas y materiales que se adquirirán para el proceso de producción de tomate hidropónico serán por medio de:

a) Fondos propios

b) Donaciones

c) Créditos

c) Otros, explique _____

10. ¿Cuenta con el lugar físico para la producción de tomate hidropónico?

a) Si

a) No

11. ¿El lugar donde se producirá el tomate hidropónico será?

a) Terreno propio

b) Terreno donado

c) Terreno alquilado

12. ¿Considera usted que la cooperativa estaría en la capacidad de satisfacer la demanda del consumidor?

a) Si

a) No

13. ¿Conoce usted los precios de venta de tomate hidropónico?

a) Si

a) No

14. ¿Qué factores consideraría a la hora de determinar los precios?

a) Costo de producción

b) Precio de Competencia

c) Margen de utilidad

d) Otros, explique _____

15. ¿De que manera le gustaría dar a conocer el tomate hidropónico?

a) Volantes impresos

b) Banner

c) Radio

c) Periódicos

e) Televisión

f) Otros, explique _____

16. ¿Qué estrategias de venta u ofertas incluiría para la comercialización del producto?

17. ¿En qué lugar le gustaría comercializar el tomate?

a) Tiendas minoristas

b) Tiendas mayoristas

c) Supermercados

d) Restaurantes

e) Mercados

f) Otros, explique _____

18. ¿Qué medio de transporte utiliza para la distribución del producto?

19. ¿Cuál es la presentación que le gustaría utilizar para vender los tomates?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| a) Cajas | <input type="checkbox"/> | b) Bolsas (libras) | <input type="checkbox"/> |
| c) Bandejas | <input type="checkbox"/> | d) Javas | <input type="checkbox"/> |
| e) Redes | <input type="checkbox"/> | f) Otros, explique | _____ |

¡Muchas gracias por su colaboración!



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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A COMERCIANTES DE TOMATE DE ENSALADA

Nosotros, egresados de la carrera de licenciatura en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, solicitamos de su colaboración para responder de forma clara y objetiva las siguientes interrogantes. La información obtenida con el presente cuestionario es con fines académicos. Le agradecemos de antemano su valiosa cooperación.

Objetivo: Recolectar información que permita evaluar la factibilidad de la producción y comercialización del tomate de ensalada de origen hidropónico cultivado en invernadero en cantón Las Flores, municipio de Jayaque, departamento de La Libertad.

Indicaciones: Lea detenidamente cada una de las siguientes preguntas y marque la respuesta que considere conveniente.

I. DATOS GENERALES

1. Sexo:

a) Masculino

b) Femenino

2. Edad

a) De 18 a 25 años

b) De 26 a 35 años

c) De 36 a 45 años

d) Más de 45 años

3. ¿Cuántas personas conforman su grupo familiar?

a) De 2 a 3 personas

b) De 4 a 5 personas

c) Más de 5 personas

4. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

a) De \$100 a \$150

b) De \$151 a \$250

c) De \$251 a \$350

d) Más de \$351

II. DATOS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Conoce el tomate de ensalada de origen hidropónico?

a) Si

b) No

2. El tomate de origen hidropónico no es cultivado en tierra, este es producido en bolsas rectangulares con fibra de coco en invernaderos en los cuales se controla de manera adecuada los nutrientes del mismo. ¿Compraría el tomate de origen hidropónico cultivado en invernadero?

a) Si

b) No

3. Si compra el tomate de origen hidropónico, lo compraría para:

a) Consumo propio

b) Comercializarlo

4. Usted compraría el tomate de origen hidropónico por:

a) Precio

b) Calidad

c) Marca

c) Confianza

5. ¿Conoce un lugar cerca de su negocio donde compraría o adquiriría tomate de origen hidropónico?

a) Si

a) No

6. ¿En que lugar adquiere usted el tomate?

a) Jayaque

b) Sacacoyo

c) Tepecoyo

d) San Salvador

7. ¿Qué tipo de tomate compra regularmente?

a) Tradicional

a) Hidropónico

8. ¿Con qué frecuencia compra el tomate?

a) Diariamente

b) Dos veces por semana

c) Semanalmente

d) Mensualmente

9. ¿Qué clase de tomate de ensalada compra considerando que clase A es la de mayor tamaño, B el de tamaño regular, C el mediano y D pequeño?.

a) A b) B

c) C b) D

10. Haciendo una estimación, ¿Cuántas libras de tomate adquiere por cada compra?

a) De 1 a 50 libras b) De 51 a 100 libras

c) De 101 a 150 libras d) Más de 150 libras

11. ¿Aproximadamente a cuanto asciende su inversión cada vez que compra tomate?

a) De \$1 a \$25 b) De \$26 a \$50

c) De \$51 a \$100 d) Más de \$100

12. ¿Cómo considera los precios del tomate en el lugar donde lo compra?

a) Precio alto b) Precio regular

c) Precio bajo

13. ¿Esta conforme con el precio y la calidad del tomate en el lugar donde lo adquiere?

a) Si a) No

14. Si se comercia el tomate hidropónico en la asociacion cooperativa El Chaguite, ¿Compraría usted el producto en ese lugar?

a) Si a) No

15. ¿De que manera le gustaria informarse del tomate de origen hidroponico?

a) Hojas volantes b) Periodicos

c) Banners d) Radio

c) Televisión d) Otros, especifique _____

16. ¿En qué tipo de presentación le gustaría comprar el tomate?

a) Bolsa

b) Bandeja desechable

c) Caja de madera

d) Redes

e) Le es indiferente

f) Otros, especifique _____

17. ¿Por qué medio le gustaría adquirir el tomate de ensalada de origen hidropónico?

a) En la cooperativa

b) Intermediarios

c) Otros, especifique _____

18. ¿Qué opina sobre este proyecto?

Por favor explique:

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO No. 4

**GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A MIEMBROS DE LA
ASOCIACIÓN COOPERATIVA "ELCHAGÜITE" DE R.L.**

(CONTESTADA)



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



**GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN
COOPERATIVA "ELCHAGÜITE" DE R.L.**

Objetivo: Extraer de primera mano información de la cooperativa que nos aporte ideas claras y precisas sobre la actividad y funcionamiento de la misma. Esta a través del aporte directo de sus miembros.

1. ¿Cómo se inicia la cooperativa?

A pesar de todos los problemas de esa época de guerra la cooperativa se inicia con un decreto de gobierno con la Reforma Agraria el 14 de julio de 1980, eso nos permitió adquirir todas estas tierras que estaban ociosas lo que hasta el día de hoy nos ha permitido sobrevivir principalmente con el cultivo de café y otros proyectos como el plátano, tomate y otras hortalizas.

2. ¿Cuál es la finalidad de la cooperativa?

Lo que nosotros como socios siempre hemos buscado es mejorar la calidad de vida del asociado y su familia.

3. ¿Cuales son algunas de las dificultades que han afrontado para mantener la cosecha de tomate?

Durante mucho tiempo la cooperativa ha tenido dificultades con el acceso al crédito, lo que nos ha generado problemas de liquidez, además las condiciones climáticas siempre nos afectan la producción si no se toman las medidas adecuadas, por ejemplo hace un mes la fuerte lluvia y el viento nos derribo un invernadero. Otra de las dificultades que durante mucho tiempo

hemos tenido es que no contamos con el transporte propio del comité que nos permita movilizar el producto a los lugares de venta que quisiéramos.

4. ¿Cuál es la extensión de terreno con la que cuentan para la producción de tomate?

El total de terreno con el que cuenta la cooperativa es de 433 manzanas. De ese total 398 manzanas son para café y las restantes son para otros cultivos. Nosotros como comité de hortalizas para la producción de tomate contamos con una extensión de 1,800 mt².

5. ¿Cuál es el tipo de apoyo que reciben de Fundación Intervida?

De Fundación Intervida hemos tenido el apoyo desde el año 2006, nos ayudaron con capital semilla equivalente a \$25,000 y este consistió en material, insumos y apoyo técnico. Actualmente seguimos recibiendo su apoyo con materiales e insumos.

6. ¿Cuál es la producción por invernadero y cuanto dura cada cosecha?

Con un invernadero sacamos una producción de 22,000 libras por ciclo y cada ciclo tiene un tiempo estimado de 8 meses.

7. ¿Qué costo posee un invernadero construido y operado?

En un invernadero se invierte aproximadamente \$6,755.16 por ciclo, en cada invernadero se ponen a producir 1,500 plantas de tomate.

8. ¿Cómo inicia el proceso de producción del tomate?

Lo primero que hacemos es preparar arena colada, con ella se preparan los almácigos en bandejas, cada una de las bandejas tiene un aproximado de 150 plantitas, estas permanecen en las minas o bandejas de 20 a 25 días, cuando vemos que estas están listas para ser transplantadas se colocan en su respectiva bolsa de fibra de coco en los invernaderos, las cuales tienen un espacio para 6 plantas, ya en las bolsas reciben los micro y macro nutrientes por medio de la irrigación por goteo.

9. ¿Cuántas semillas siembran y cuántas se desarrollan?

Aproximadamente se siembran 2,000 semillas de las cuales se logran desarrollar de 1,500 a 1,600 plantas.

10. En concepto de enfermedades ¿Cuáles son las que presentan las plantas? ¿Cuáles son controlables y cuáles se consideran problemas?

Dentro de las plagas que atacan a las plantas y que no son controlables tenemos a la Mosca Blanca que es la que causa la enfermedad llamada Virosis la cual amarilenta la planta, a tan solo un mes de haber sido atacada por la mosca. Otra enfermedad que ataca es la Marchitez Bacteriana. Dentro de los controlables se pueden mencionar los ácaros o arañas pequeñas además de los hongos los cuales manchan la hoja y el tallo se pone café.

11. ¿Cuántas y cuáles clases de tomate se producen?

Se producen cuatro clases de tomate, los clasificamos de acuerdo a su tamaño y estas clases son A tamaño grande, B tamaño mediano, C tamaño regular y D el tamaño pequeño.

12. ¿Cada cuanto tiempo realizan la corta del tomate?

La corta la hacemos dos veces por semana o a petición del cliente cuando hay existencia.

13. ¿Qué tipo de compostaje utilizan para la implementación de la hidroponía?

Hay diferentes tipos de compostaje pero el que nosotros utilizamos es la fibra de coco, pues es la que más nos ha funcionado.

14. ¿Qué tipo de sustrato se suministra a las plantas?

Diferentes cantidades de nitrato de potasio, fosfato monoamónico, sulfato de potasio y de magnesio, kelato de hierro, sulfato de cobre, manganeso, borio.

15. ¿Cada cuanto suministran los sustratos a las plantas?

El suministro es diario, sin embargo esta depende del estado de desarrollo de la planta, al inicio del crecimiento se aplica 9 litros de sustrato en 1,100 litros de agua y una libra de calcio por invernadero. Cuando la planta ya ha dado fruto se suministra 2 litros de sustrato por planta en 2,000 litros de agua.

16. ¿Qué costo tienen estos sustratos o nutrientes?

El costo de los sustratos por un invernadero por ciclo es de \$2,008.78 que comprende sales mayores, sales menores, insecticidas, bioestimulantes, semillas y sustratos.

17. ¿Cuenta el comité de hortalizas con un organigrama, misión, visión, objetivos, políticas?

Actualmente el comité no tiene establecidos en papel el organigrama, misión, visión y todo lo demás, sin embargo todos estamos consientes de lo que queremos lograr como grupo productor.

18. ¿Quien ejerce la dirección dentro del comité?

Tenemos una junta directiva que la dirige el presidente Francisco Ramírez junto con mi persona Renato Hernández.

19. ¿Cómo se aplica el control y quien lo ejerce?

El control es aplicado supervisando que todos los miembros realicen las labores de acuerdo a lo planificado para el logro de objetivos y metas. Este es ejercido por el señor Secretario del Comité Renato Hernández.

20. ¿Cuántos asociados trabajan en la producción de tomate?

En total somos 6 los miembros de la cooperativa que estamos trabajando en la producción de los tomates. Entre los 6 nos dividimos todo el trabajo y de vez en cuando recibimos el apoyo de otros socios o personas en la época de corta y limpia de tomate.

21. ¿Cuáles son los principales competidores con los cuales se enfrenta la Cooperativa?

En el municipio de Jayaque el principal competidor es el Sr. Ermes Guardado el cual también cultiva el método hidropónico, posee marca, vende e importa semillas, compra a otros productores, etc.

22. ¿Qué otros tipos de producto cultivan y venden en la cooperativa?

Desde la constitución de la cooperativa se mantienen el café y posteriormente el plátano. Hemos probado con otros pero no nos hemos mantenido en ellos.

23. ¿Para usted cual sería el mercado meta con respecto a la clase del tomate?

Para las clases A y B se considera mercado meta los restaurantes, hoteles y supermercados, para el C, mercados municipales y ventas a granel, para la clase D, lo consideramos como valor agregado ya que se vende para salsas.

24. ¿Cuales con los precios de venta en general?

Este dependerá de las condiciones del mercado y de los costos de producción, pues son variables, no obstante en la actualidad los precios que mantenemos por libra son clase A \$0.45, clase B \$0.40, clase C \$0.35 y la clase D \$0.30.

25. ¿Quiénes son los principales clientes, cual es el precio de venta y periodo de compra?

Principalmente es a Fruvesa ya que le vendemos el 40% de la producción en clase A, B y C dos veces por semana, en cuanto al precio depende pero actualmente los precios que manejamos más IVA son de \$45.00, \$35.00 y \$25.00 la caja según tamaño. El 60% restante lo vendemos en Jayaque según los tiempos de corta que son dos veces por semana y los precios por libra son de \$0.45, \$0.40, \$0.35 y \$0.30 como se mencionaba con anterioridad.

26. ¿Qué sistema de comercialización utilizan?

El único medio que utilizamos aparte de venderlo a Fruvesa es la venta directa desarrollada directamente en la cooperativa y la venta realizada por la asociada Ángela que se encarga de llevarlo a los respectivos clientes.

27. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

Las semillas las recibimos del agroservicio “Los Cheros” y del Sr. Ermes Guardado y en general los sustratos los compramos a Villavar, Inversiones Mapa, Agrocon, El Surco y Sagrisa.

ANEXO No. 5

**TABULACIÓN, GRÁFICOS Y ANÁLISIS DE
CUESTIONARIO DIRIGIDO A ASOCIADOS DE LA
COOPERATIVA EL CHAGÜITE DE R. L. DEL MUNICIPIO
DE JAYAQUE DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.**

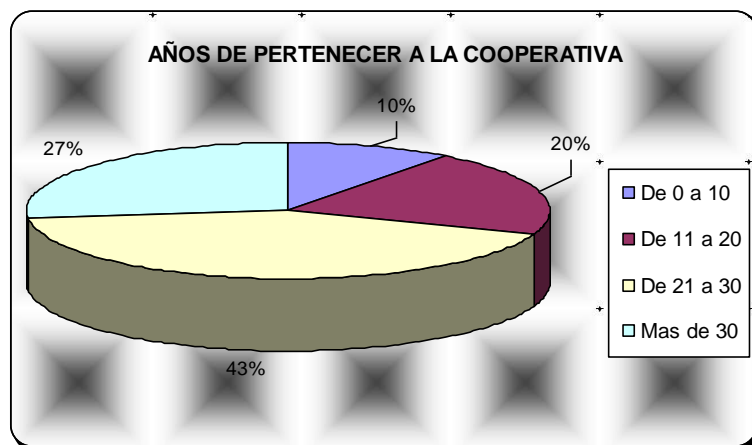
Tabulación, gráficos y análisis de cuestionario dirigido a asociados de la cooperativa El Chagüite de R. L. del municipio de Jayaque departamento de La Libertad.

DATOS GENERALES

Pregunta Nº 1 Años de pertenecer a la cooperativa.

Objetivo: Determinar el tiempo que tienen las personas encuestadas de pertenecer a la cooperativa.

Años	Frecuencia	%
De 0 a 10	5	10
De 11 a 20	10	20
De 21 a 30	21	43
Mas de 30	13	27
TOTAL	49	100

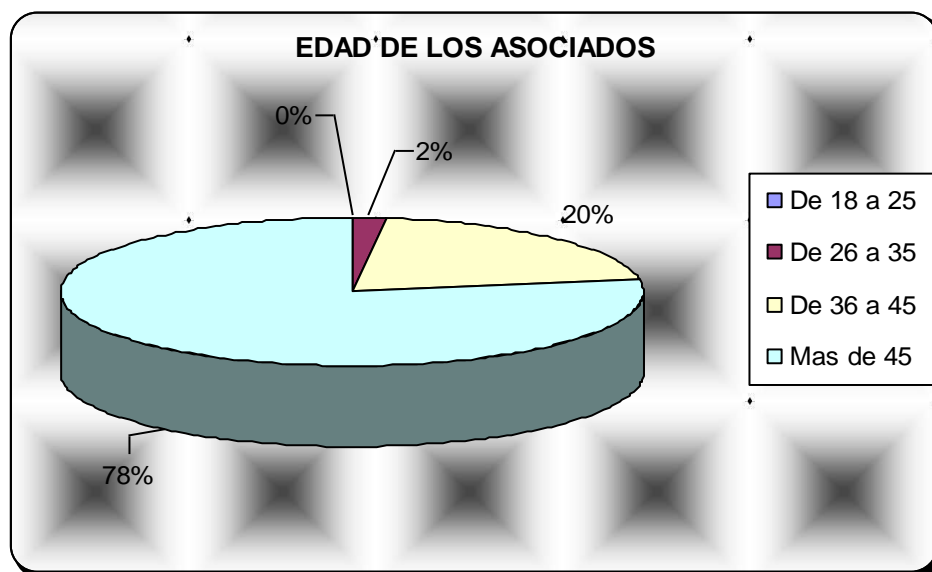


Comentario: La cooperativa El Chagüite tiene alrededor de 30 años de haber sido constituida, el 27% de ellos todavía pertenecen a la misma desde la fundación, otro 43% de los asociados se afiliaron algunos años después ya que tienen menos de 30 años de pertenecer a la cooperativa, el restante 20% se ha agregado en los últimos 15 años.

Pregunta Nº 2 Edad de los asociados.

Objetivo: Presentar los rangos de edades de las personas encuestadas.

Edad	Frecuencia	%
De 18 a 25	0	0
De 26 a 35	1	2
De 36 a 45	10	20
Mas de 45	38	78
TOTAL	49	100

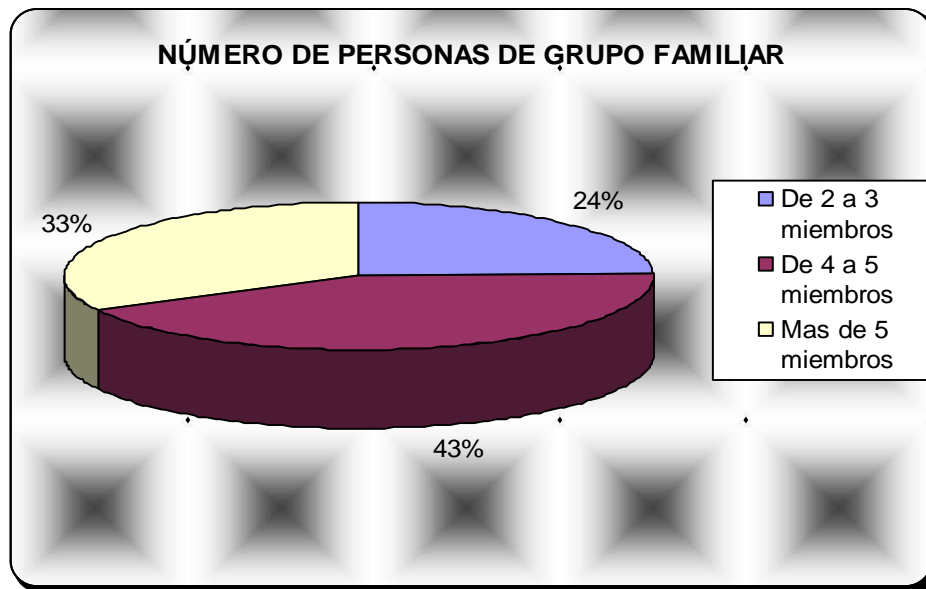


Comentario: Como se mencionó en la pregunta anterior, la cooperativa tiene más de 30 años de fundación y un buen porcentaje de sus socios fundadores aun se mantienen, un 78% de los asociados sobrepasa los 45 años de edad siendo sus socios con mayor edad los que llegan hasta una edad de entre 75 y 80 años, mientras que el 20% está en el rango de entre 36 y 45 años, los cuales se han afiliado a la cooperativa en los últimos 15 años.

Pregunta Nº 3 Número de personas de grupo familiar.

Objetivo: Determinar el número de miembros que conforman el núcleo familiar de las personas encuestadas.

Número	Frecuencia	%
De 2 a 3 miembros	12	24
De 4 a 5 miembros	21	43
Mas de 5 miembros	16	33
TOTAL	49	100



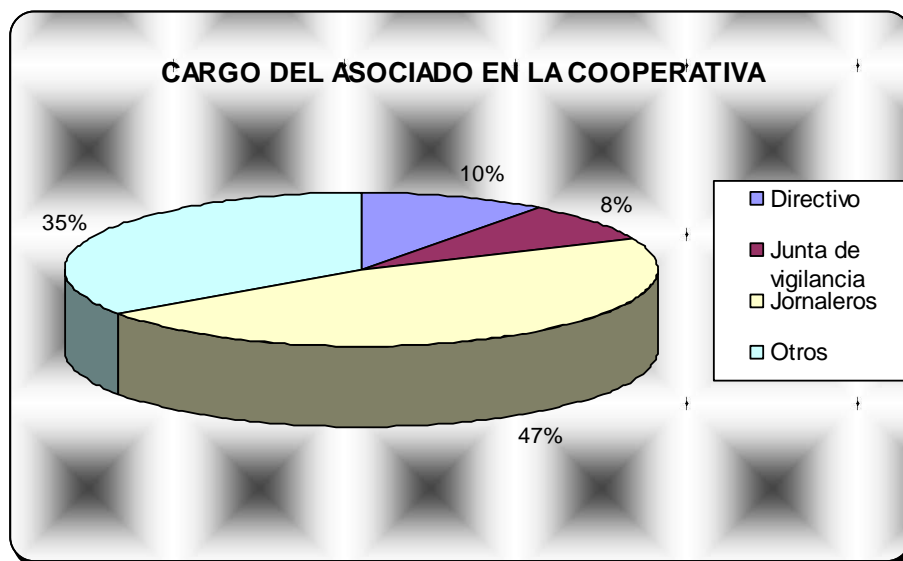
Comentario: Siendo en su mayoría personas adultas mayores y tomando en cuenta que se pertenece a una población en zona rural se puede notar que más del 43% de los asociados tiene un grupo familiar mediano constituido por lo menos de 4 miembros, mientras que un 33% son familias numerosas es decir familias son extensión denominada grande con más de 5 miembros, y, tan solo un 24% de ellos tiene una familia de 2 a tres miembros.

CONTENIDO

Pregunta Nº 1 Cargo del asociado en la cooperativa.

Objetivo: Investigar el cargo que desempeña cada miembro dentro de la cooperativa.

Cargo	Frecuencia	%
Directivo	5	10
Junta de vigilancia	4	8
Jornaleros	23	47
Otros	17	35
TOTAL	49	100

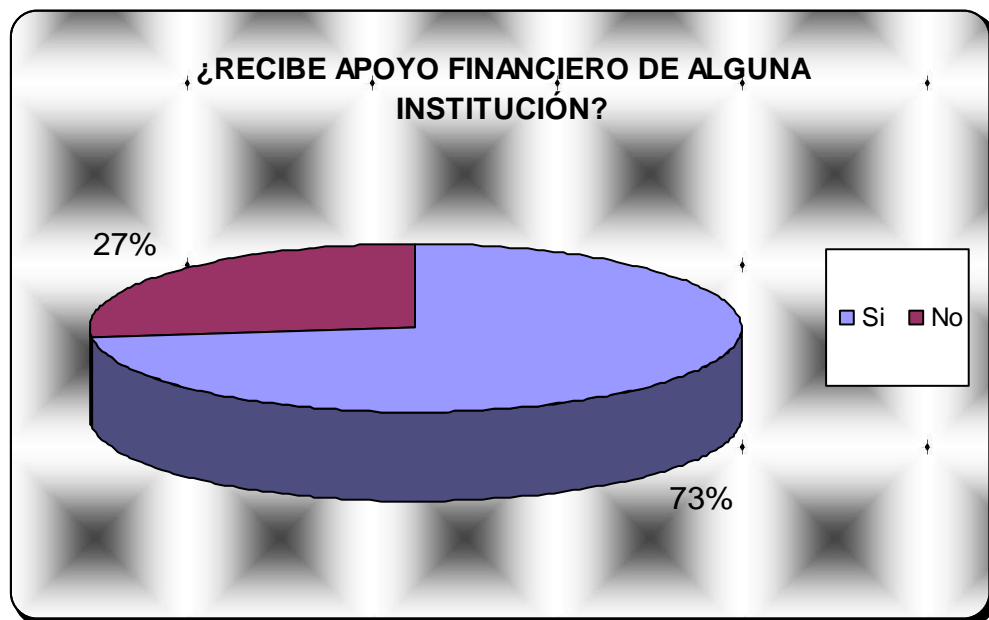


Comentario: El trabajo en la cooperativa es variado, sin embargo la mayoría de los socios realiza trabajos de corta y siembra es decir trabajos de jornaleros representando esto el 47% de los asociados, los cuales trabajan directamente en cafetales, siembras de plátanos y de hortalizas, junto con otro 35% que realiza actividades varias. El 18% restante forman parte de la directiva y junta de vigilancia.

Pregunta Nº 2 ¿Hay alguna institución que apoya actualmente con capital financiero para desarrollar las actividades productivas?

Objetivo: Determinar si la cooperativa cuenta con apoyo financiero

Significado	Frecuencia	%
Si	36	73
No	13	27
TOTAL	49	100

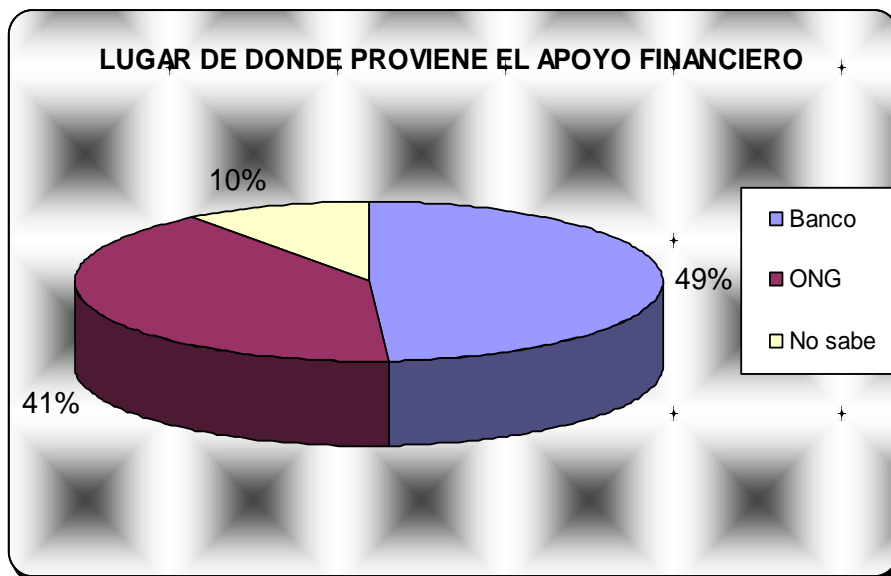


Comentario: Las respuestas a esta interrogante demuestran que no todos los socios están claros sobre si existe apoyo financiero o no de parte de alguna institución financiera ya que el 73% dijo que si se cuenta con apoyo financiero, mientras el 27% respondió que no se cuenta con apoyo de ninguna institución y que solo se sale adelante con los fondos que produce la cooperativa.

Pregunta Nº 3 Procedencia del apoyo financiero de la cooperativa.

Objetivo: Determinar de dónde proviene el apoyo financiero que recibe la cooperativa.

Entidad	Frecuencia	%
Banco	24	49
ONG	20	41
No sabe	5	10
TOTAL	49	100

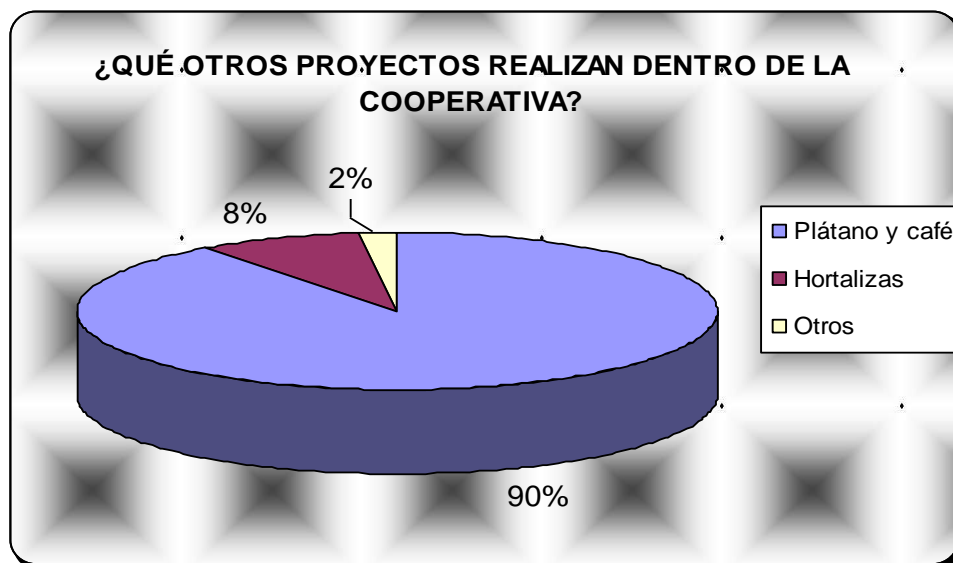


Comentario: En la pregunta anterior se determinó que un porcentaje de los asociados no tenía claro si se contaba con apoyo financiero de alguna institución, sin embargo al preguntar si sabían de donde se ha recibido apoyo el 49% respondió que la cooperativa obtiene los fondos de préstamos bancarios y el 41% dijo que reciben donaciones de entidades como la ONG INTERVIDA, un pequeño porcentaje de ellos dice no saber de donde proviene el financiamiento con el que se trabaja.

Pregunta N° 4 Además del proyecto de producción de tomate de ensalada de origen hidropónico, ¿Qué otros realizan dentro de la cooperativa?

Objetivo: Investigar que otros proyectos realizan dentro de la cooperativa.

Proyecto	Frecuencia	%
Plátano y café	44	90
Hortalizas	4	8
Otros	1	2
TOTAL	49	100

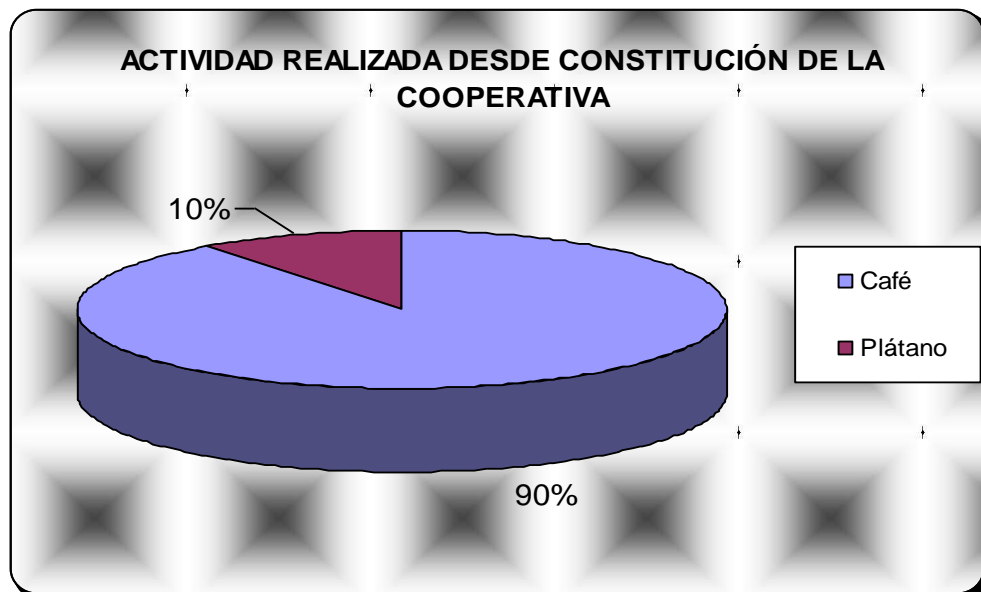


Comentario: Básicamente en la cooperativa se realizan tres clases de cultivos, y estos son el café, el plátano y las hortalizas, podemos notar que la cooperativa es fuerte en la producción de café y plátano siendo el 90% de la producción, mientras el 10% restante dijo que además del tomate se siembran otro tipo de hortalizas aprovechando el clima, dichas hortalizas son los ejotes, chile verde, entre otros.

Pregunta N° 5 De los proyectos que usted antes mencionó, ¿Cuáles se realizan desde la constitución de la cooperativa?

Objetivo: Conocer con que proyectos inicio la cooperativa.

Actividad	Frecuencia	%
Café	44	90
Plátano	5	10
TOTAL	49	100

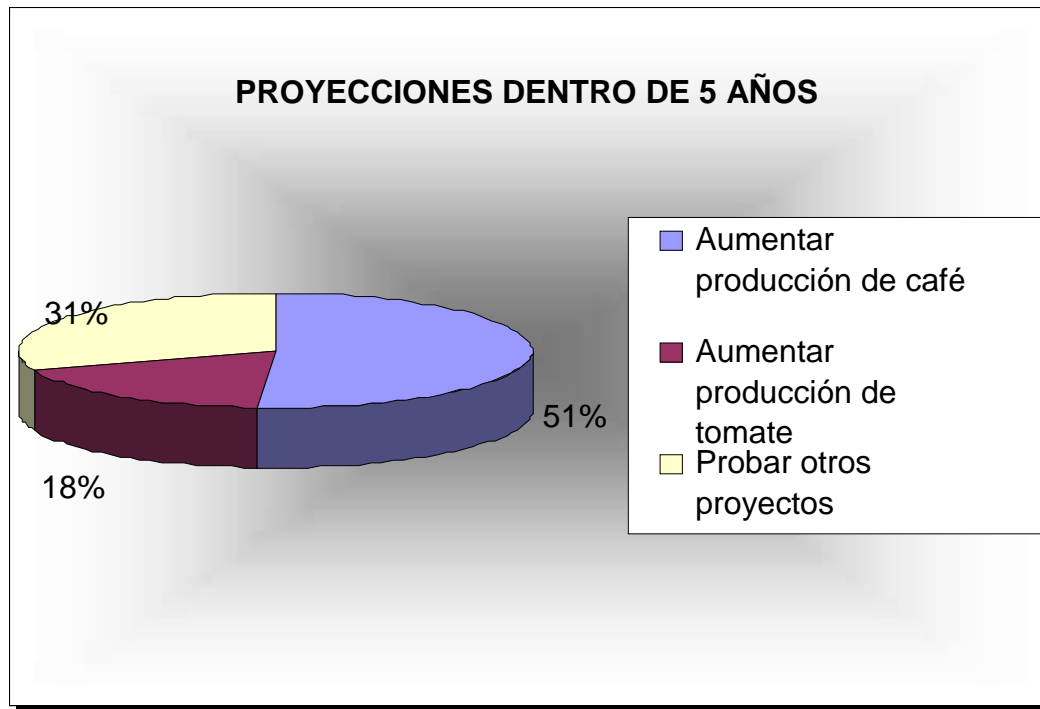


Comentario: Durante estos 30 años que tiene la cooperativa de haber sido fundada es poco lo que ha variado en cuanto a diversificación de productos, ya que como vemos en la presente pregunta el café y plátano han sido los dos cultivos con los que se inicio y que hasta la fecha son los que mantienen a flote la economía de la misma. Según los asociados es el café el cultivo con el que se inicio la cooperativa siendo el 90% el que recuerda eso, solo el 10% dice que fue el plátano.

Pregunta Nº 6 ¿Cómo se proyecta la cooperativa en el corto plazo?

Objetivo: Conocer como se proyecta la cooperativa dentro de 5 años.

Proyección	Frecuencia	%
Aumentar producción de café	25	51
Aumentar producción de tomate	9	18
Probar otros proyectos	15	31
TOTAL	49	100

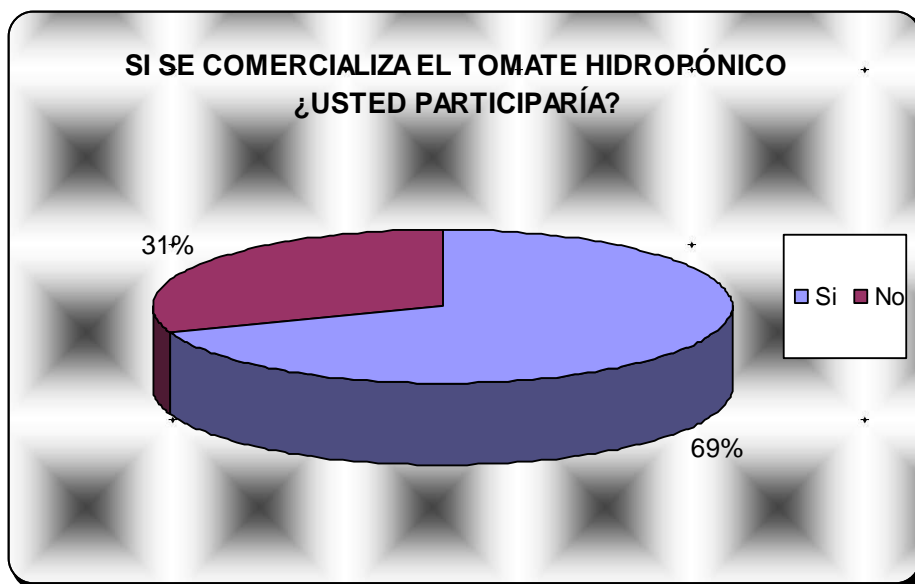


Comentario: Como era de esperar y de acuerdo a los resultados anteriores más del 51% le apuesta a mejorar la producción de café, son más que todo los asociados que tienen mayor tiempo de pertenecer a la cooperativa, mientras que solo el 18% cree que se puede incrementar la producción de tomate y a la vez pensar en aprovechar la extensión de tierra que tienen para probar con otros cultivos.

Pregunta N° 7 Si se comercializa el tomate de ensalada de origen hidropónico cultivado en invernadero, ¿Usted participaría en el proceso productivo?

Objetivo: Determinar la participación de los asociados en la producción y comercialización del tomate de ensalada de origen hidropónico.

Significado	Frecuencia	%
Si	34	69
No	15	31
TOTAL	49	100

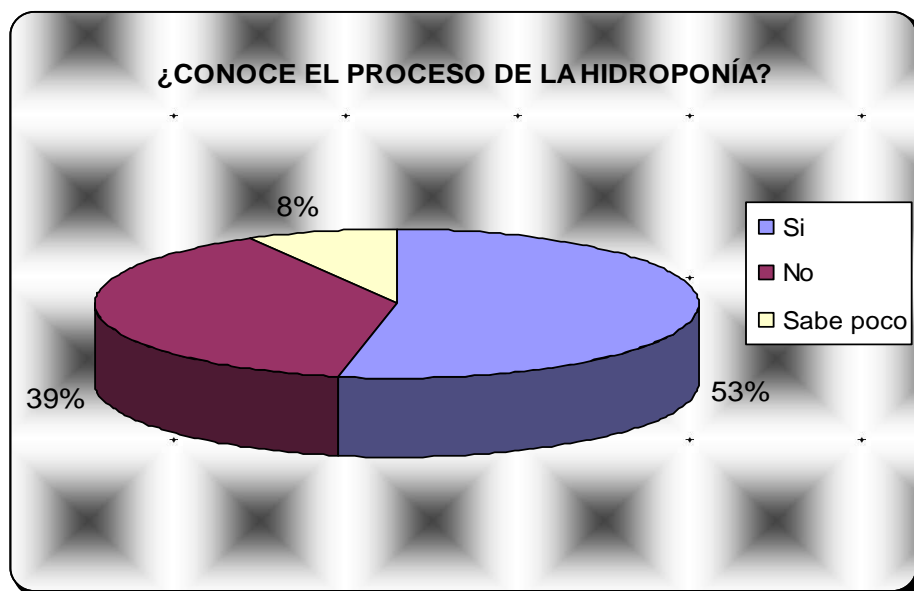


Comentario: Básicamente el cultivo de tomate hidropónico es relativamente para muchos algo nuevo por lo que lo desconocen, sin embargo la mayoría de los asociados estarían dispuestos a participar ya que al preguntarles si estarían dispuestos a comercializarlo y producirlo el 69% de los asociados dijo que le gustaría participar en el proceso del tomate hidropónico, mientras un 31% respondió que no aduciendo falta de interés en el proyecto.

Pregunta Nº 8 ¿Conoce el proceso de producción de tomate hidropónico?

Objetivo: Investigar el conocimiento de los asociados en el proceso de producción del tomate de ensalada de origen hidropónico.

Significado	Frecuencia	%
Si	26	53
No	19	39
Sabe poco	4	8
TOTAL	49	100

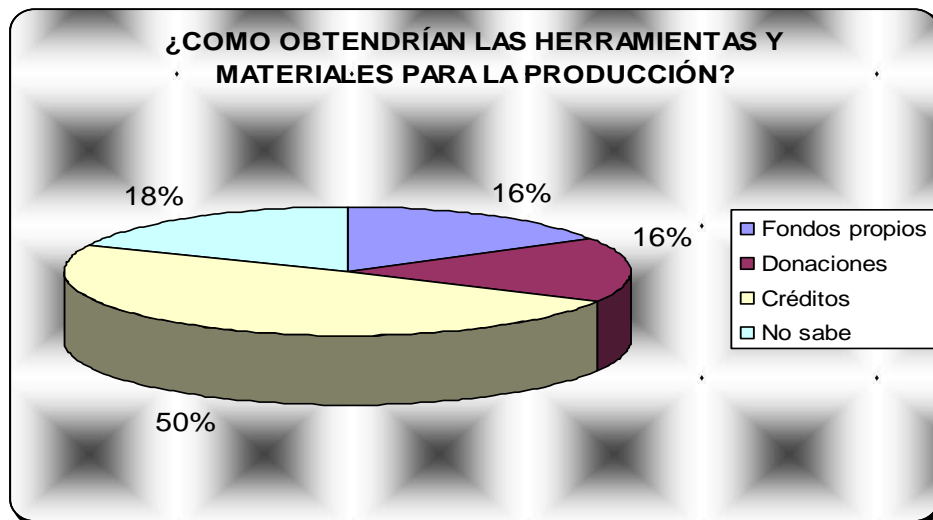


Comentario: Del total de 49 asociados de la cooperativa un poco más del 50% dice conocer el proceso de producción mientras el 39% dijo que no conoce nada del proceso, esto se debe a que como antes se mencionó para la mayoría de los socios es un cultivo relativamente nuevo y en su mayoría están dedicados al ciento por ciento al cultivo que les genera mayor demanda el cual es el café.

Pregunta Nº 9 Las herramientas y materiales que se adquirirán para el proceso de producción de tomate hidropónico serán por medio de:

Objetivo: Determinar cómo obtendrán los asociados las herramientas y materiales para la producción del tomate de ensalada de origen hidropónico.

Significado	Frecuencia	%
Fondos propios	8	16
Donaciones	8	16
Créditos	24	50
No sabe	9	18
TOTAL	49	100

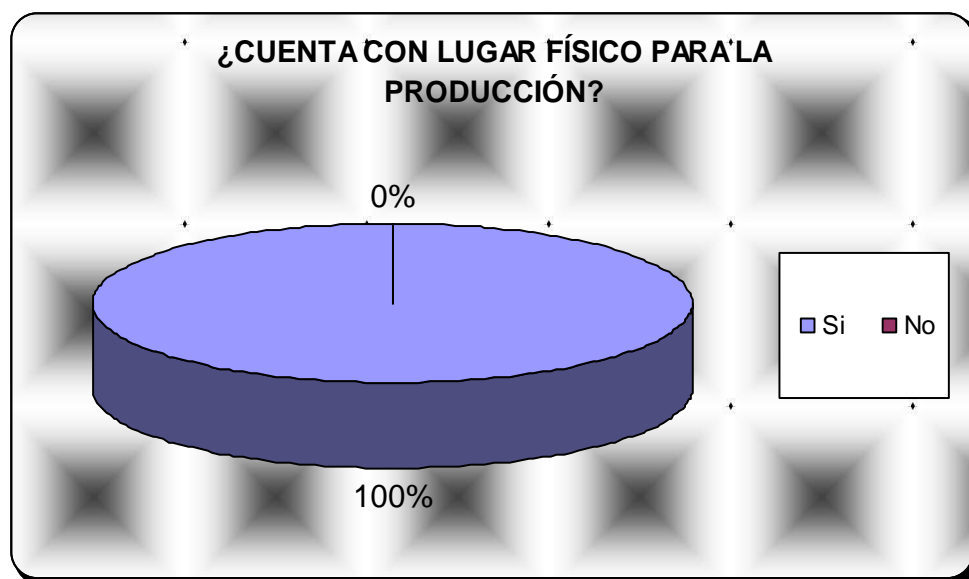


Comentario: La mayoría de los asociados tiene claro de donde provendrán los fondos que se utilizarán para la producción de tomate hidropónico ya que el 82% dice que los fondos para materiales y herramientas se obtendrán de créditos, donaciones y fondos propios, mientras que solo el 18% de ellos dice desconocer de donde se adquirirán los recursos para la producción.

Pregunta N° 10 ¿Cuenta con el lugar físico para la producción de tomate hidropónico?

Objetivo: Conocer si la cooperativa cuenta con el espacio físico para la producción del tomate de ensalada de origen hidropónico.

Significado	Frecuencia	%
Si	49	100
No	0	0
TOTAL	49	100

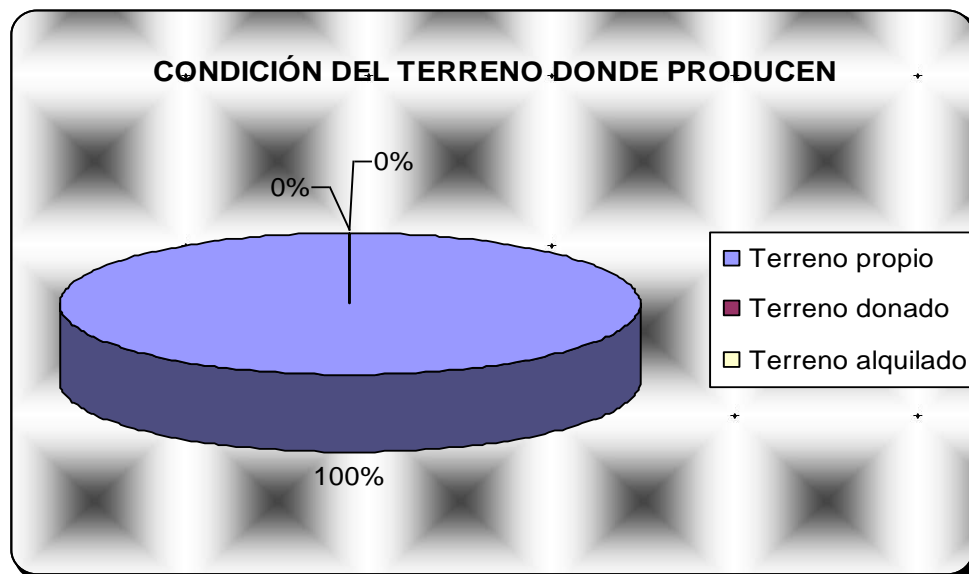


Comentario: El total de terreno con el que cuenta la cooperativa es de 433 manzanas. De ese total 398 manzanas son para café y las restantes son para otros cultivos. La producción de tomate cuenta con una extensión de 1,800 mt² por lo que el 100% de los asociados encuestados respondió que el comité de producción de tomate hidropónico cuenta con el lugar físico necesario para el cultivo del tomate.

Pregunta Nº 11 Condición del terreno donde se produce el tomate hidropónico.

Objetivo: Determinar en qué condición se encuentra el terreno donde se produce el tomate de ensalada de origen hidropónico.

Condición	Frecuencia	%
Terreno propio	49	100
Terreno donado	0	0
Terreno alquilado	0	0
TOTAL	49	100

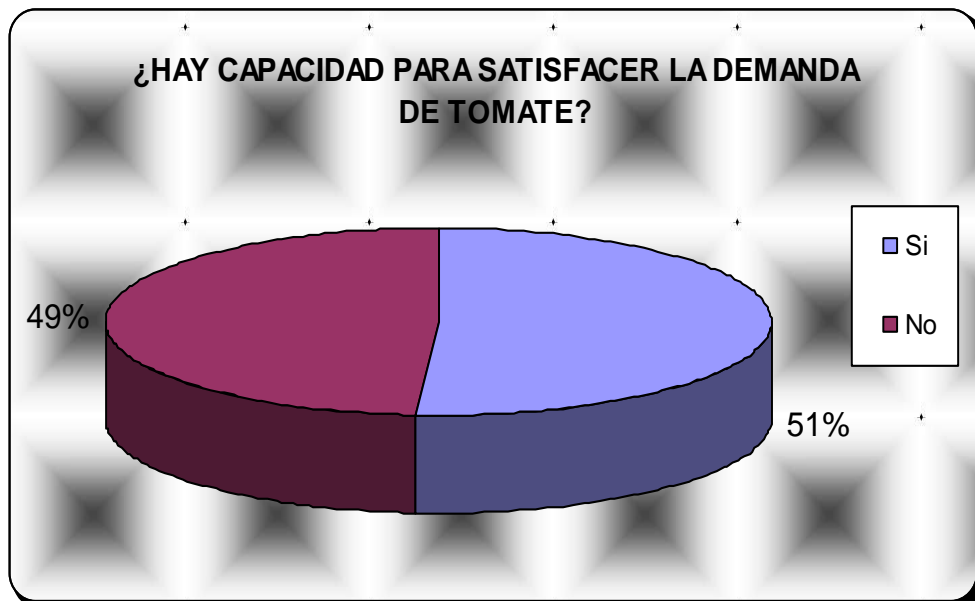


Comentario: La cooperativa se vio beneficiada según decreto de gobierno con la Reforma Agraria el 14 de julio de 1980 donde mucho terreno ocioso fue adquirido por la misma. Por ello el 100% de los asociados encuestados respondió que el terreno con que cuenta el comité de producción de tomate hidropónico es propio, lo cual es una ventaja para dicho comité porque no tienen que pagar arrendamiento.

Pregunta N° 12 Capacidad de la cooperativa para satisfacer la demanda del consumidor.

Objetivo: Estipular si la cooperativa tiene la capacidad de satisfacer la demanda de tomate de los comerciantes en la región.

Capacidad	Frecuencia	%
Si	25	51
No	24	49
TOTAL	49	100

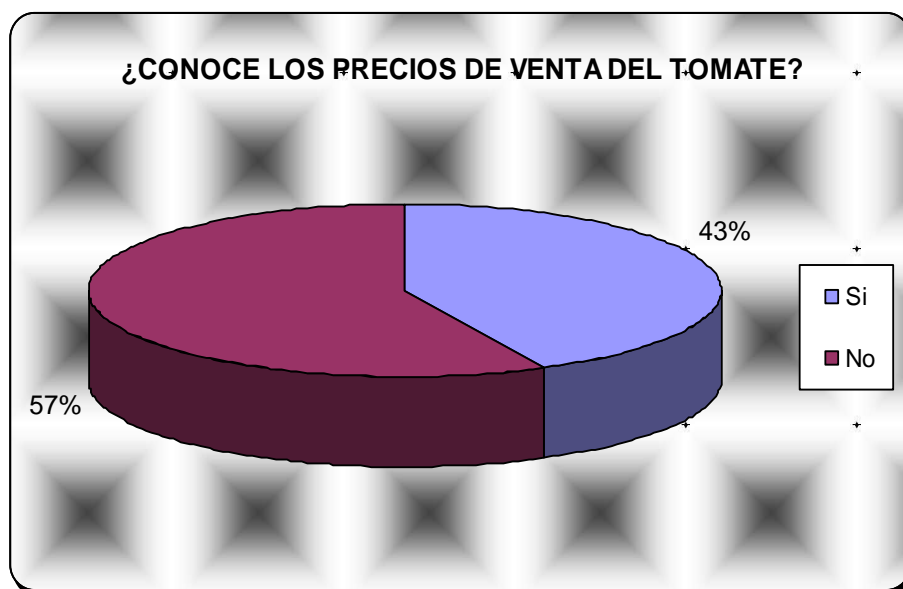


Comentario: Tomando en cuenta que se tiene el terreno amplio y propio, además de contar con el apoyo financiero, el 51% considera que la cooperativa tiene la capacidad productiva para satisfacer la demanda de tomate, sin embargo un porcentaje menor pero muy significativo no cree en el proyecto y dice que no es posible cubrir la demanda. Siendo este un 48% de los asociados.

Pregunta Nº 13 ¿Conoce usted los precios de venta del tomate de ensalada de origen hidropónico?

Objetivo: Determinar si los asociados conocen los precios de venta del tomate de ensalada de origen hidropónico.

Significado	Frecuencia	%
Si	21	43
No	28	57
TOTAL	49	100

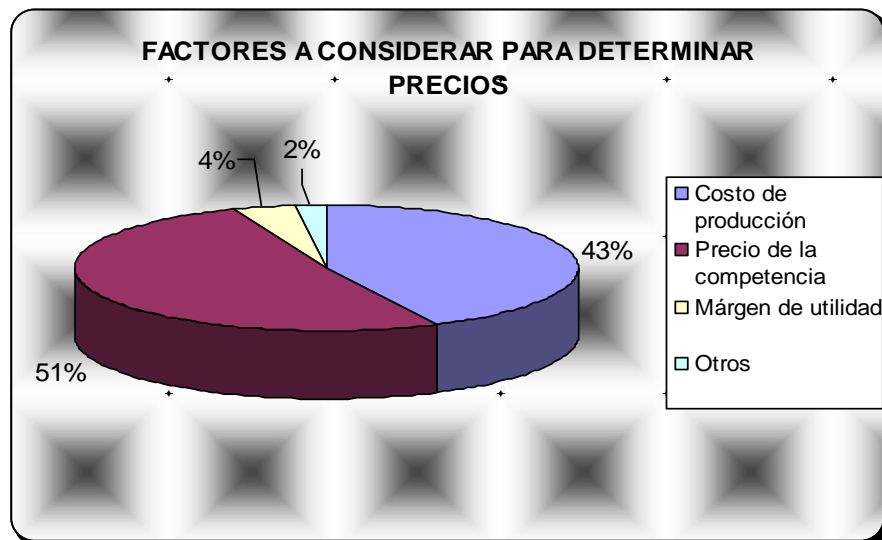


Comentario: Al hacer la consulta sobre si conocen el precio en el mercado de la libra de tomate un poco más del 43% dice conocer los precios de venta, seguido por el 57% que dice no estar enterado del precio al que se comercializa. Esto es generado a la falta de interés de los asociados, al proyecto de cultivo de tomate. Los que si conocen comentan que es necesario aumentar los precios pues consideran que son los mas bajos del mercado.

Pregunta Nº 14 ¿Qué factores consideraría a la hora de determinar los precios del tomate?

Objetivo: Determinar los factores a considerar para determinar los precios de venta del tomate de ensalada de origen hidropónico.

Factores	Frecuencia	%
Costo de producción	21	43
Precio de la competencia	25	51
Margen de utilidad	2	4
Otros	1	2
TOTAL	49	100

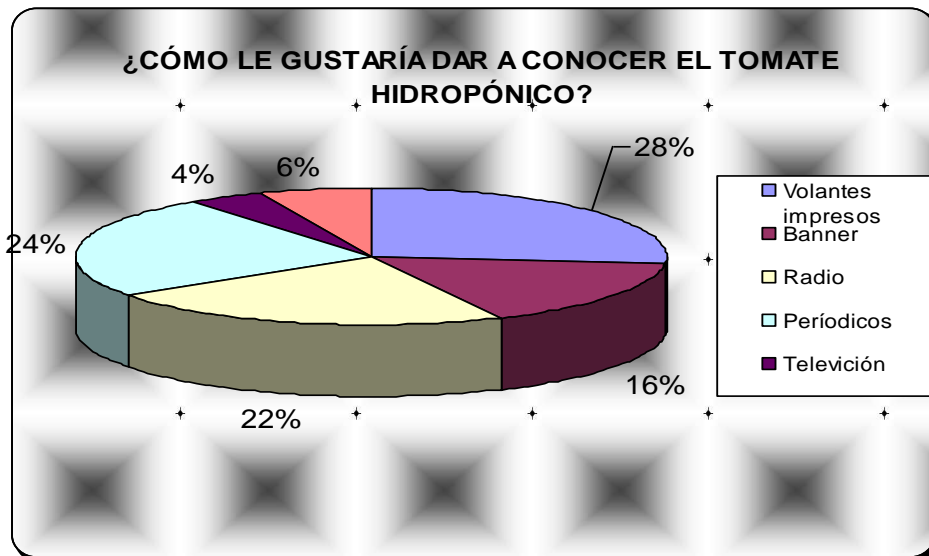


Comentario: En el mercado se toman diferentes factores a la hora de determinar los precios y estos son el margen de utilidad, los costos de producción, precios de la competencia entre otros. En el caso puntual, el 51% respondió que para determinar los precios del tomate se toma en cuenta los precios de la competencia, mientras un poco más del 43% dijo que los costos de producción, mientras que un pequeño porcentaje dice tomar en cuenta el margen de utilidad.

Pregunta Nº 15 ¿De qué manera le gustaría dar a conocer el tomate de ensalada de origen hidropónico?

Objetivo: Establecer las formas de dar a conocer el tomate de ensalada de origen hidropónico.

Medios	Frecuencia	%
Volantes impresos	13	28
Banner	8	16
Radio	11	22
Periódicos	12	24
Televisión	2	4
Otros	3	6
TOTAL	49	100

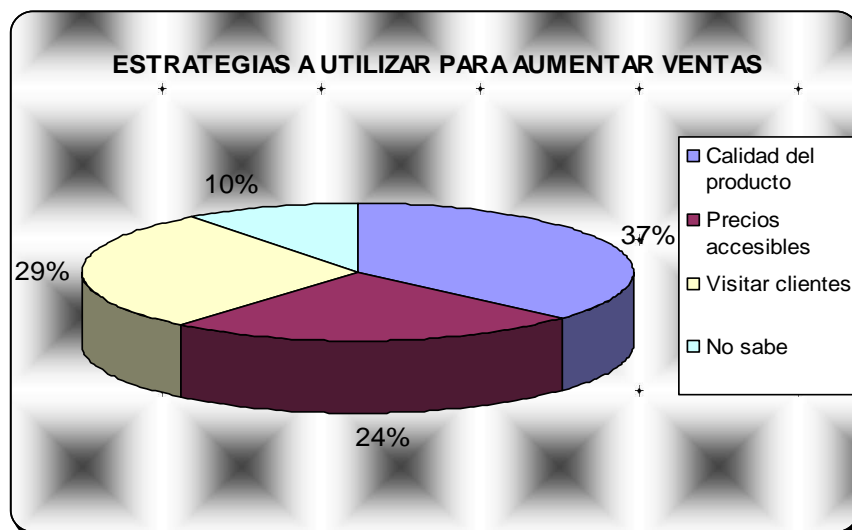


Comentario: Actualmente las maneras de dar a conocer el producto son variadas y pueden ser muy creativas, al preguntarles sobre las opciones mas viables que ellos tienen como cooperativa los resultados fueron los siguientes, el 50% de los asociados encuestados piensan dar a conocer el tomate por medio de volantes y anuncios en el periódico, ya que estos dos son los medios más baratos, y el otro 50% piensa que un anuncio en la radio les puede ayudar.

Pregunta Nº 16 ¿Qué estrategias de venta u ofertas incluiría para la comercialización del tomate de ensalada de origen hidropónico?

Objetivo: Establecer las estrategias de venta del tomate de ensalada de origen hidropónico.

Estrategias	Frecuencia	%
Calidad del producto	18	37
Precios accesibles	12	24
Visitar clientes	14	29
No sabe	5	10
TOTAL	49	100

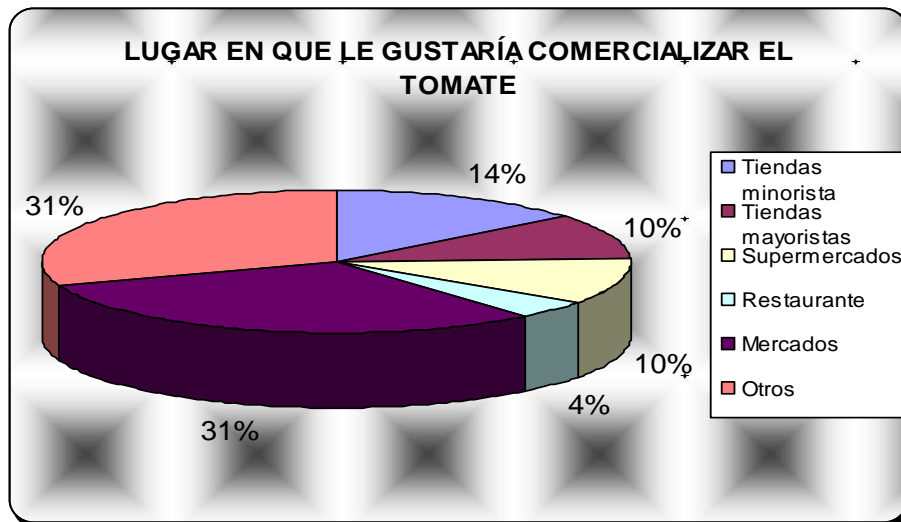


Comentario: Al igual que las maneras de promocionarse, hay también variedad de estrategias para atrapar al cliente, lo que más utilizarían como cooperativa según las respuestas obtenidas son ofrecer una excelente calidad de producto siendo este un 37% de los resultados, y el 53% restante contestó que visitar a los clientes y ofrecer el producto a precios accesibles es una buena estrategia. Ellos basan sus respuestas a la confianza que tienen en lo que producen ya que el tomate ofertado clase Beberly ofrece una calidad superior a las demás.

Pregunta Nº 17 ¿En qué lugar le gustaría comercializar el tomate de ensalada de origen hidropónico?

Objetivo: Determinar los lugares de venta del tomate de ensalada de origen hidropónico.

Lugar	Frecuencia	%
Tiendas minorista	7	14
Tiendas mayoristas	5	10
Supermercados	5	10
Restaurante	2	4
Mercados	15	31
Otros	15	31
TOTAL	49	100

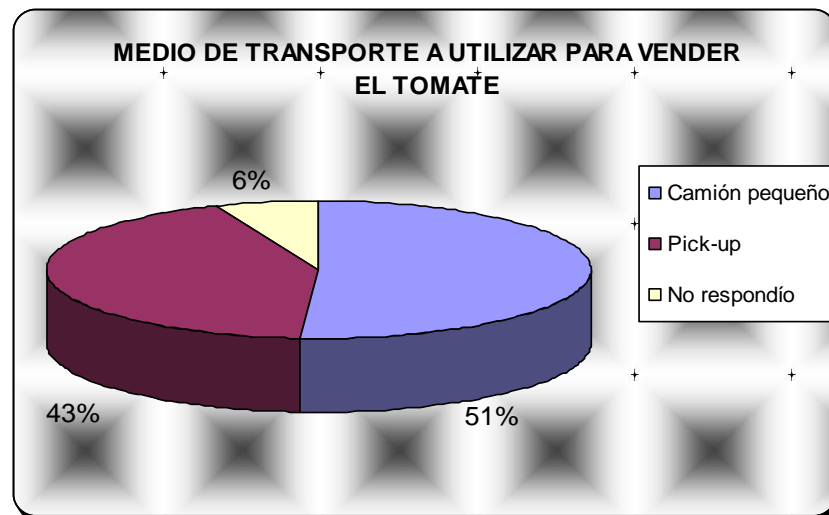


Comentario: Los lugares en los que se podría comercializar el tomate son variados sin embargo la visión de ellos es poder dar a conocer el tomate de ensalada de origen hidropónico en los mercados de los municipios aledaños a Jayaque ya que poco más del 30% quiere vender el tomate en los mercados el otro 30% dijo que va a depender del tipo de cliente, el resto respondió que le gustaría intentar en los supermercados y restaurantes.

Pregunta Nº 18 Medio de transporte a utilizar para la distribución del tomate de ensalada de origen hidropónico.

Objetivo: Presentar el medio de transporte que utilizaran para la venta del tomate de ensalada de origen hidropónico.

Transporte	Frecuencia	%
Camión pequeño	25	51
Pick-up	21	43
No respondió	3	6
TOTAL	49	100

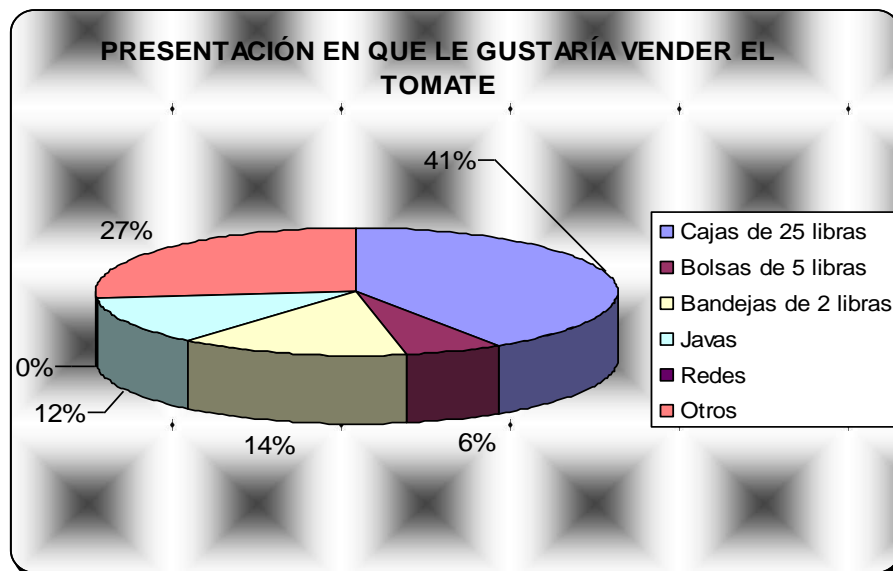


Comentario: Por el tipo de producto que es el tomate el cual es de frágil transporte, los asociados están convencidos que lo ideal para el manejo del producto es un camión pequeño siendo esta la opinión del 51% de los asociados, mientras que el 43% dice que es un pick-up la mejor opción ya que es suficiente y el gasto en mantenimiento es menor que al de un camión pequeño que dicho sea de paso la cooperativa ya cuenta con uno pero si se desea utilizar por el comité de hortalizas este se presta a manera de alquiler.

Pregunta Nº 19 ¿Cuál es la presentación que le gustaría utilizar para vender el tomate de ensalada de origen hidropónico?

Objetivo: Identificar las presentaciones en que se comercializara el tomate de ensalada de origen hidropónico.

Presentación	Frecuencia	%
Cajas de 25 libras	20	41
Bolsas de 5 libras	3	6
Bandejas de 2 libras	7	14
Javas	6	12
Redes	0	0
Otros	13	27
TOTAL	49	100



Comentario: Debido a que las cajas de madera ofrecen una mayor protección al producto y además debido a la costumbre que se tiene al utilizar cajas de madera, la mayoría de los asociados (40%) respondió que las cajas de 25 libras son las adecuadas por la resistencia de las mismas, mientras el 14% dijo que le gustaría venderlo en bandejas, esto al querer probar otros mercados como los supermercados.

ANEXO No. 6

**TABULACIÓN, GRÁFICOS Y ANÁLISIS DE
CUESTIONARIO DIRIGIDO A COMERCIANTES DE
TOMATE DE LOS MUNICIPIOS DE JAYAQUE,
TEPECOYO, SACACOYO, SAN SALVADOR Y ATEOS.**

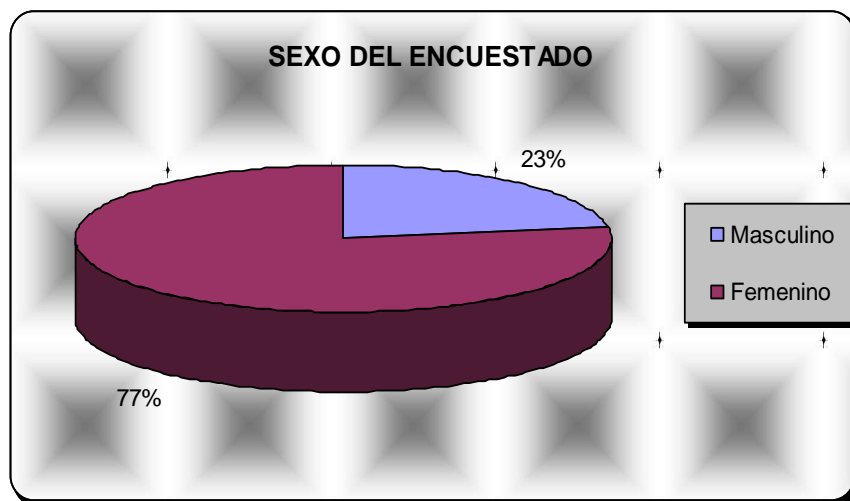
Tabulación, gráficos y análisis de cuestionario dirigido a comerciantes de tomate de los municipios de Jayaque, Tepecoyo, Sacacoyo, San Salvador y Ateos.

DATOS GENERALES

Pregunta Nº 1 Género del comerciante censado.

Objetivo: Determinar el género que prevalece en los comercios donde se comercializa el tomate.

Sexo	Cantidad	%
Masculino	14	23
Femenino	48	77
Total	62	100

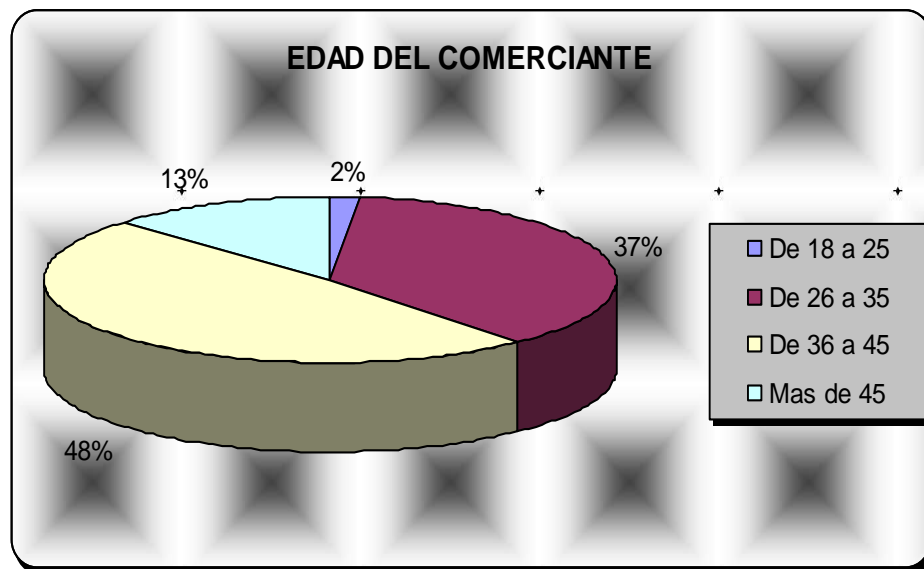


Comentario: Los municipios censados son básicamente pertenecientes al área rural o del interior del país donde claramente se identifica que las mujeres predominan en los negocios donde se comercializa tomate, dado que el 77% de las personas que están al frente de los negocios es mujer, mientras que solo el 23% de ellos son hombres.

Pregunta Nº 2 Edad del comerciante censado.

Objetivo: Establecer la edad que sobresale en los comerciantes de tomate.

Edad del comerciante	Cantidad	%
De 18 a 25	1	2
De 26 a 35	23	37
De 36 a 45	30	48
Mas de 45	8	13
Total	62	100

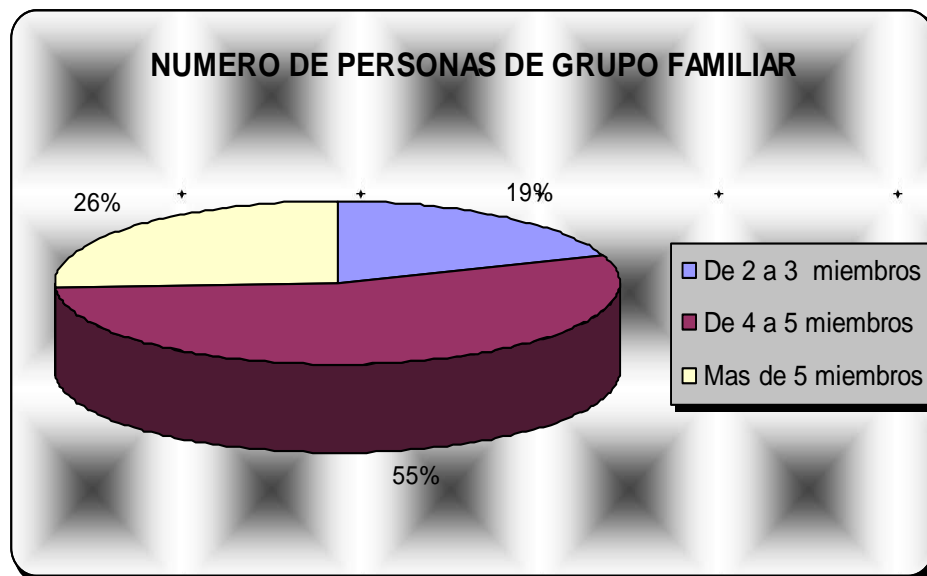


Comentario: Desde la pregunta anterior se determinó que la mayoría de las personas al frente de los negocios son mujeres, con la presente podemos determinar que además de eso la mayoría sobrepasa los 36 años, siendo estos el 60% de los censados, mientras que casi el 40% está en el rango de los 18 años a los 35 años.

Pregunta Nº 3 ¿Cuántas personas componen su núcleo familiar?

Objetivo: Determinar el número de personas que conforman el núcleo familiar de los comerciantes de tomate.

Composición del núcleo familiar	Cantidad	%
De 2 a 3 miembros	12	19
De 4 a 5 miembros	34	55
Mas de 5 miembros	16	26
Total	62	100

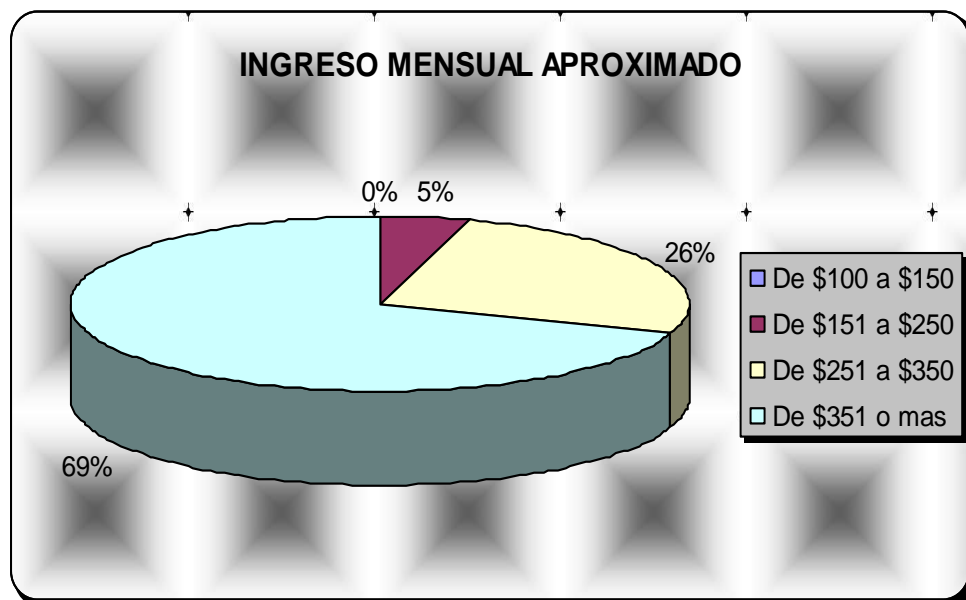


Comentario: Siendo en su mayoría personas mayores de 36 años y tomando en cuenta que se pertenece a una población en zona rural se puede notar que más del 55% de los comerciantes tiene un grupo familiar mediano constituido por lo menos de 4 a 5 miembros, mientras que un 26% son familias numerosas es decir familias son extensión denominada grande con más de 5 miembros, y, tan solo un 19% de ellos tiene una familia de 2 a 3 miembros.

Pregunta Nº 4 ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

Objetivo: Establecer el poder de compra de los comerciantes por medio de su ingreso familiar mensual.

Ingreso mensual	Cantidad	%
De \$100 a \$150	0	0
De \$151 a \$250	3	5
De \$251 a \$350	16	26
De \$351 o mas	43	69
Total	62	100



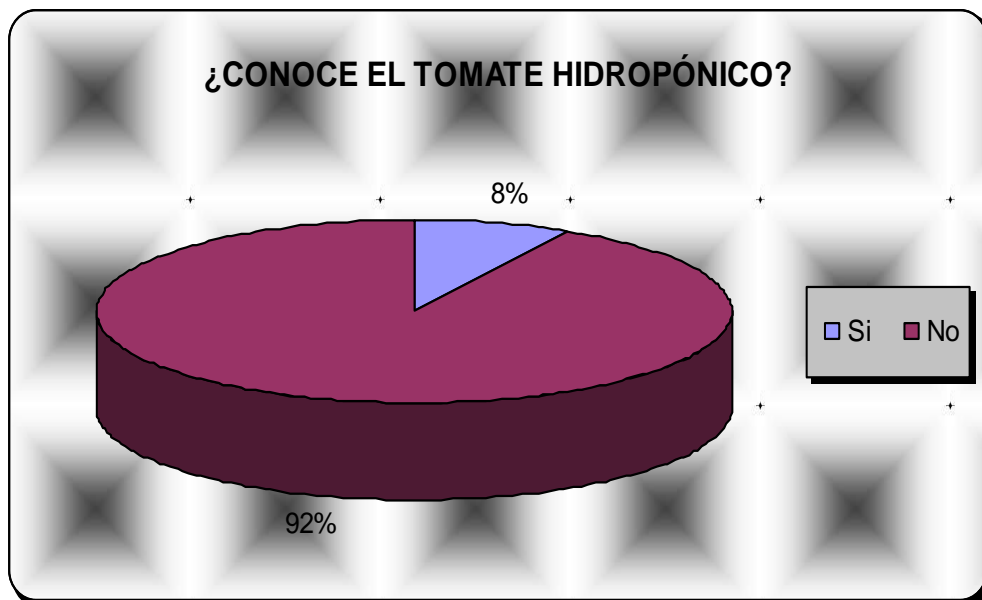
Comentario: Al realizar el censo se logró determinar que la mayoría de los negocios visitados son tiendas grandes, es decir mayoristas ya que a pesar de ser áreas rurales en los municipios podemos notar que cerca del 70% de los comerciantes genera ingresos de más de \$350 dólares, lo que sobrepasa en buen porcentaje al salario mínimo urbano, mientras que el 30% restante su ingreso es menor al anterior.

DATOS DE CONTENIDO

Pregunta Nº 1 ¿Conoce el tomate de ensalada de origen hidropónico?

Objetivo: Determinar si los comerciantes conocen el tomate hidropónico propuesto por los productores de la cooperativa.

Cargo	Cantidad	%
Si	5	8.
No	57	92
Total	62	100

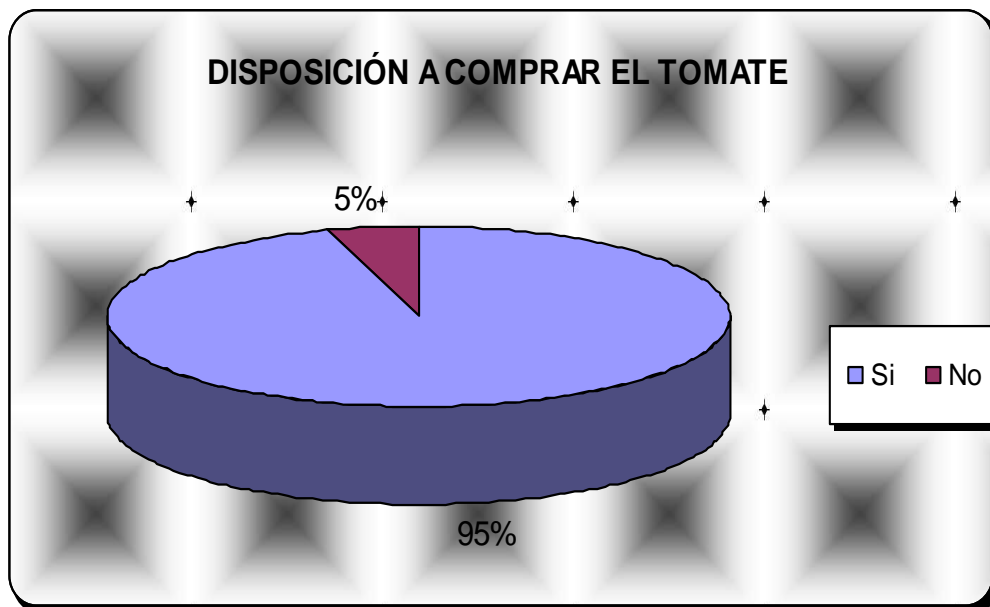


Comentario: En su mayoría, los comerciantes de tomate desconocen el método de producción hidropónica implementado por los productores, mas del 90% dicen no saber que tipo de cultivo es. Sin embargo dicen comprar el tomate sin conocer su origen.

Pregunta Nº 2. Conociendo el tomate hidropónico, ¿Estaría dispuesto a comprarlo?

Objetivo: Establecer si los comerciantes estarían dispuestos a comprar el tomate de origen hidropónico conociendo su forma de cultivo y sus propiedades especiales.

Opciones	Cantidad	%
Si	59	95
No	3	5
Total	62	100

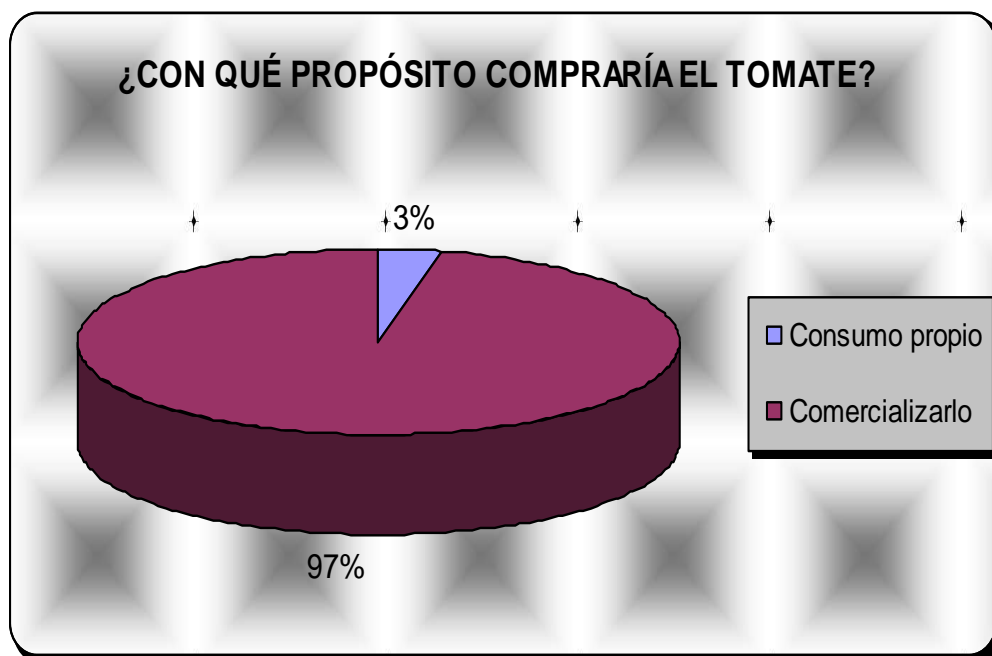


Comentario: En su mayoría los comerciantes de tomate estarían dispuestos a comprar el tomate cultivado por método hidropónico implementado por los productores, más del 95% dicen estar dispuestos a comprarlo.

Pregunta N° 3. ¿Con que propósito compraría el tomate?

Objetivo: Fijar cual es el propósito de los comerciantes al adquirir el tomate de origen hidropónico.

Razón	Cantidad	%
Consumo propio	2	3
Comercializarlo	60	97
Total	62	100

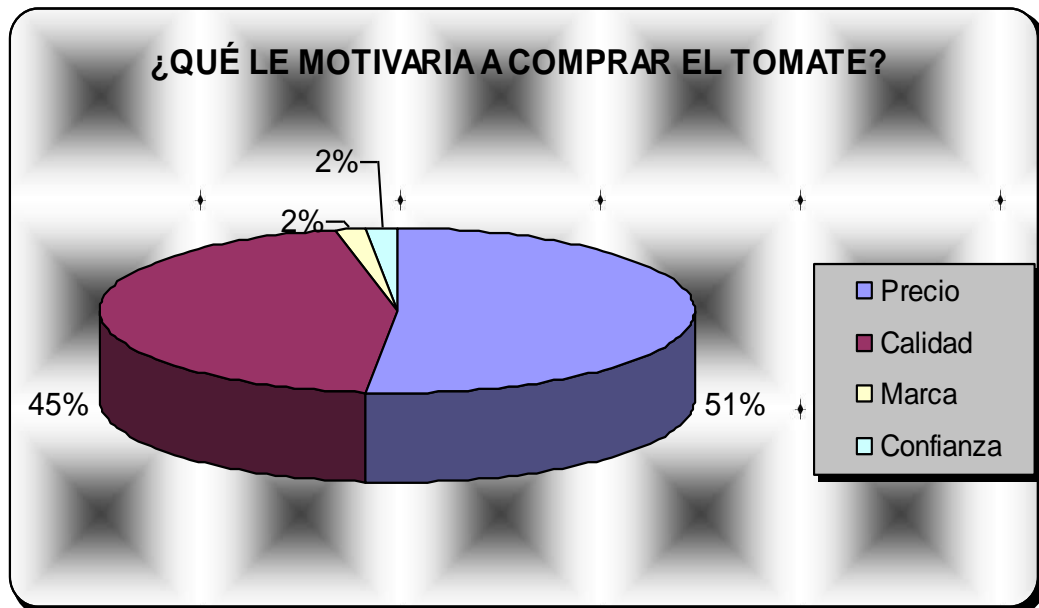


Comentario: El presente cuestionario fue dirigido a comerciantes y como se esperaba el resultado de esta interrogante determina que el 97% de los censados esta dispuesto a comprar el tomate con el objetivo de venderlo, esto simplemente por ser la razón de ser y el objetivo principal del negocio. Mientras que solo el 3% lo compraría para consumo propio.

Pregunta Nº 4. ¿Qué le motivaría a comprar el tomate?

Objetivo: Fijar cual es el propósito de los comerciantes al adquirir el tomate de origen hidropónico.

Motivo	Cantidad	%
Precio	32	51
Calidad	28	45
Marca	1	2
Confianza	1	2
Total	62	100

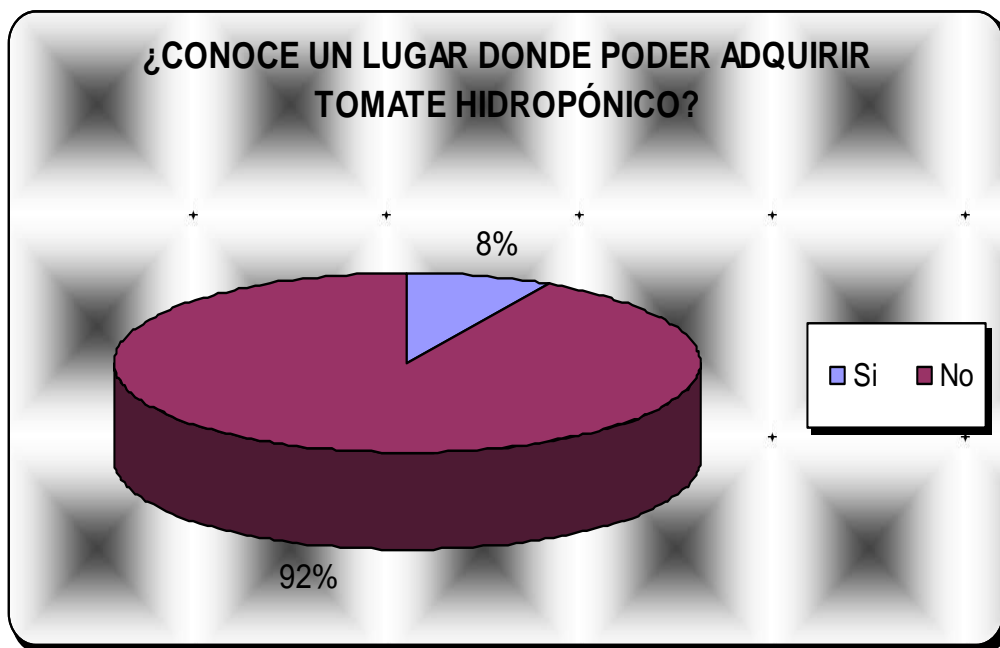


Comentario: Las razones principales por las que los comerciantes compran el tomate es por el precio y por la calidad del mismo, y esto lo demuestra el 96% de las respuestas encontradas, ya que solo un 4% lo compraría por su marca o por la confianza en el mismo.

Pregunta Nº 5. ¿Conoce un lugar donde podría adquirir tomate hidropónico?

Objetivo: Precisar si los comerciantes de tomate saben donde pueden adquirir el tomate de origen hidropónico.

Opciones	Cantidad	%
Si	5	8
No	57	92
Total	62	100

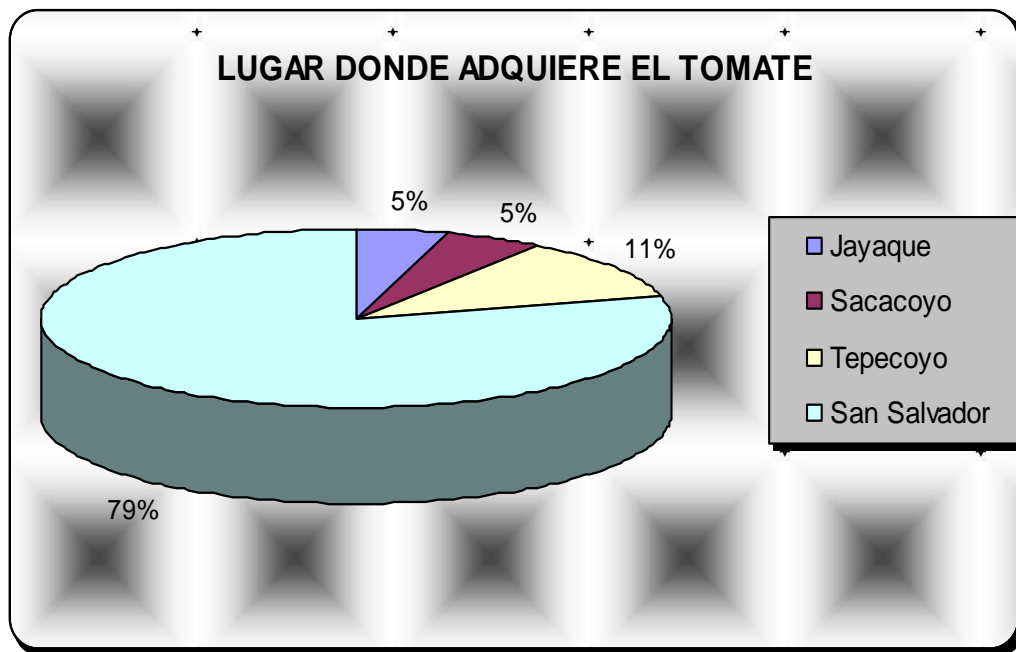


Comentario: Muchos de los comerciantes no conocen el tomate hidropónico, por lo tanto no conocen el lugar donde poder encontrarlo, por ello cuando se pregunto si conoce el lugar donde adquirir el tomate de origen hidropónico, el 92% dice desconocer donde poder adquirirlo, sin embargo algunos de los comentarios fueron que ellos lo compran sin saber su origen. El 8% restante si sabe donde comprarlo pues ya conoce la cooperativa.

Pregunta N° 6. ¿En qué lugar adquiere usted el tomate?

Objetivo: Establecer en que municipio los comerciantes adquieren el tomate que regularmente comercializan.

Lugar	Cantidad	%
Jayaque	3	5
Sacacoyo	3	5
Tepecoyo	7	11
San Salvador	49	79
Total	62	100

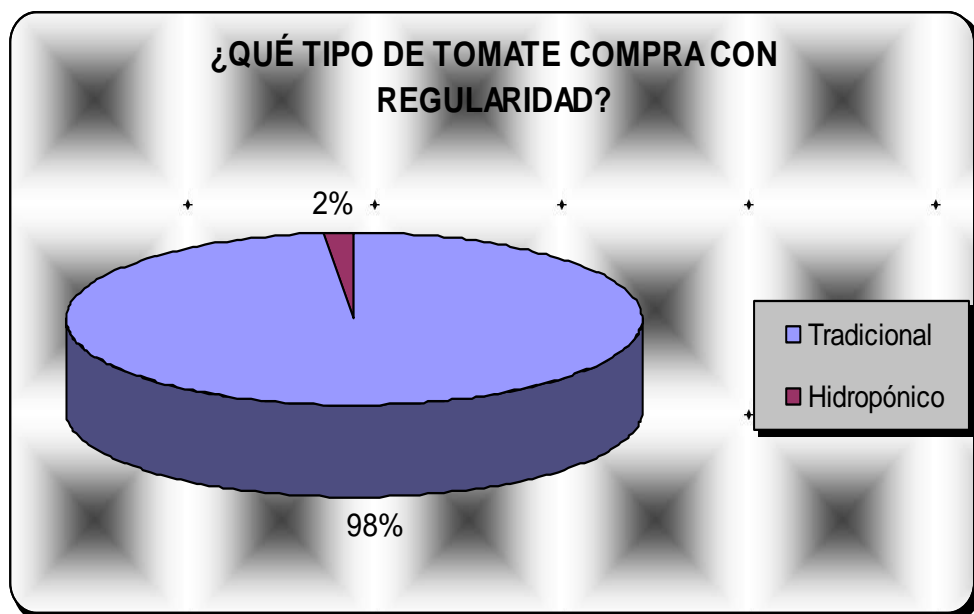


Comentario: En un gran porcentaje se determina que los censados compran el tomate con regularidad en San Salvador siendo casi el 80% de los mismos, mientras que solo el 20% del tomate comercializado es comprado en su respectivo municipio, es decir en Jayaque, Sacacoyo y Tepecoyo.

Pregunta Nº. 7. ¿Qué tipo de tomate compra regularmente?

Objetivo: Estipular cual es el tipo de tomate que los comerciantes compran y distribuyen entre la población consumidora del mismo.

Opciones	Cantidad	%
Tradicional	61	98
Hidropónico	1	2
Total	62	100

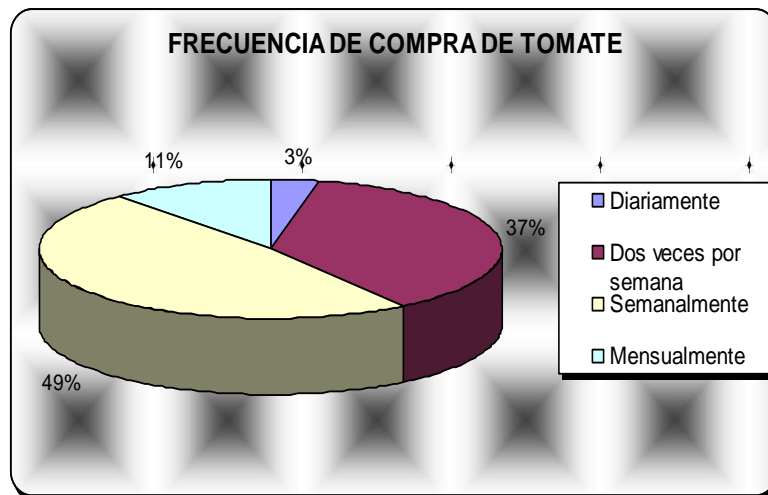


Comentario: El tipo de tomate que los comerciantes distribuyen es el tomate tradicional, siendo esto el 98% de los censados. Solo el 2% dice comprar el tomate hidropónico. Aunque como antes se mencionó son pocos los que conocen la forma de cultivo del producto que consumen.

Pregunta Nº 8. ¿Con que frecuencia compra tomate?

Objetivo: Determinar la periodicidad de compra del tomate en cada uno de los negocios censados. Con el propósito de establecer posibles programaciones de visita.

Frecuencia de compra	Cantidad	%
Diariamente	2	3
Dos veces por semana	23	37
Semanalmente	30	49
Mensualmente	7	11
Total	62	100

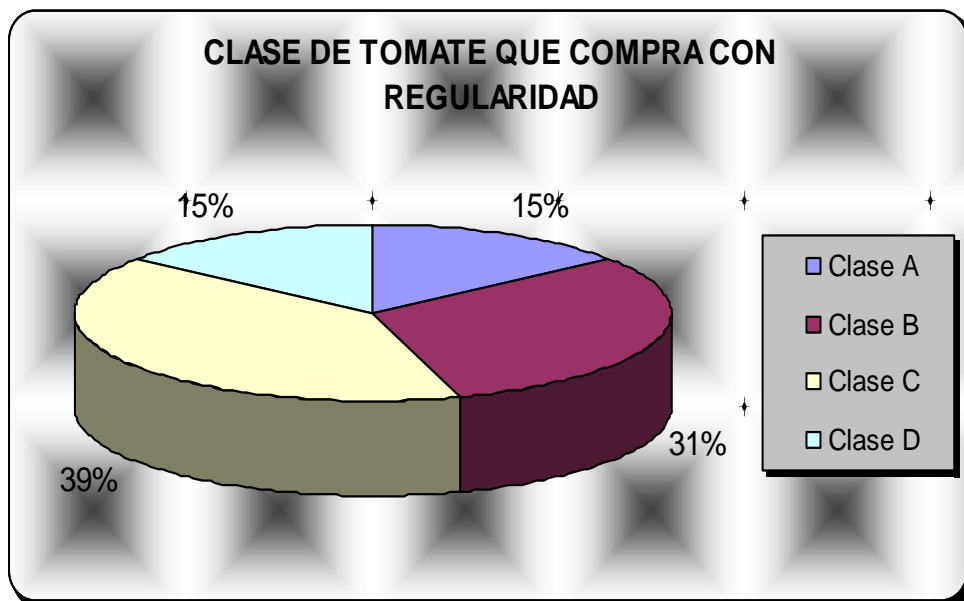


Comentario: La venta de tomate en la zona es muy buena ya que con la presente pregunta se logró determinar que la periodicidad de compra del mismo es continua ya que cerca del 50% de los comerciantes que fueron censados dice comprar tomate por los menos una vez por semana. Lo que significa un promedio de 35 libras de tomate por compra ya que se compran las cajas de 30 a 35 libras. Un 37% compra dos veces por semana, es decir un promedio de 70 libras. Y solo un 11% compra mensualmente.

Pregunta N° 9. Siendo clasificados por tamaño, ¿Qué clase de tomate compra con regularidad?

Objetivo: Establecer el tamaño de los tomates que compran y distribuyen los comerciantes entre la población consumidora del mismo.

Clase de tomate	Cantidad	%
Clase A	9	15
Clase B	19	30
Clase C	25	40
Clase D	9	15
Total	62	100

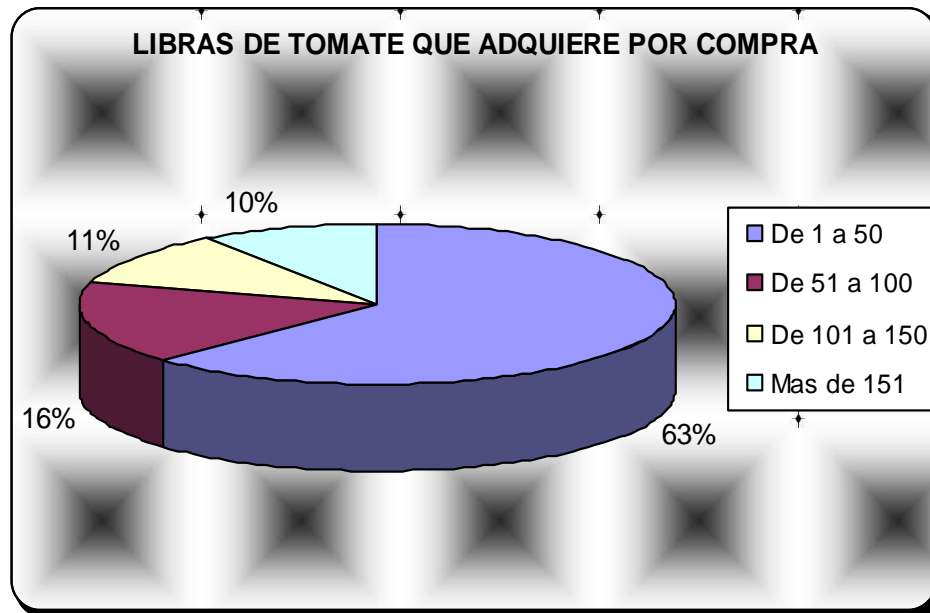


Comentario: Dentro de las cuatro clases de tomate que se distribuyen de acuerdo a su tamaño podemos determinar que el que mas se compra es el clase C o de tamaño regular, con un 40% de compra. Mientras que el que le sigue es el clase B o de tamaño mediano con un 30%. Siguiendo con un 15% cada uno el clase A o tamaño grande y el D tamaño pequeño.

Pregunta N° 10. Aproximadamente, ¿Cuántas libras de tomate adquiere por cada compra?

Objetivo: Determinar cuantas libras de tomate son adquiridas por compra.

Libras de tomate	Cantidad	%
De 1 a 50	39	63
De 51 a 100	10	16
De 101 a 150	7	11
Mas de 151	6	10
Total	62	100.00

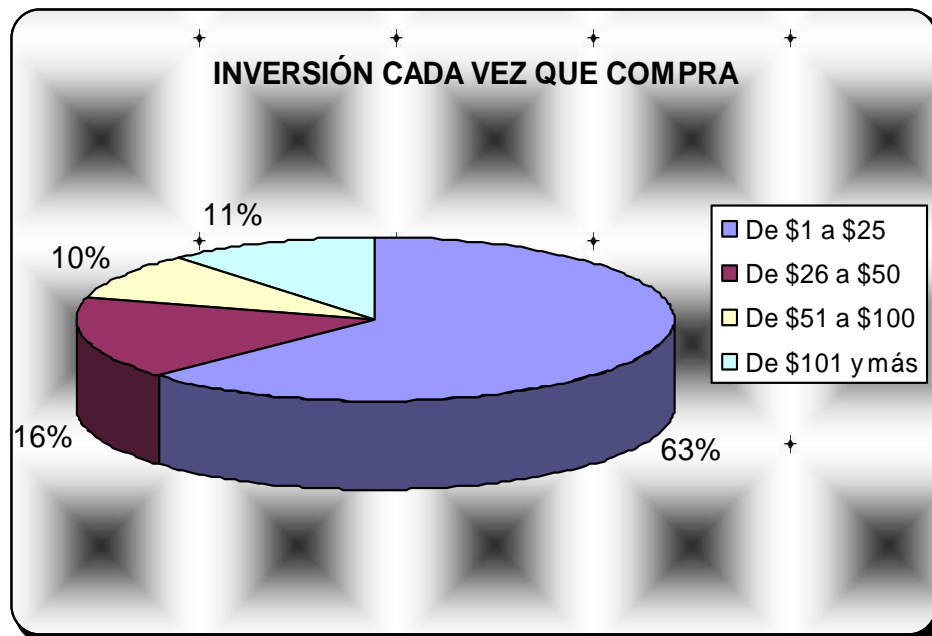


Comentario: Según las encuestas realizadas el 63% de los encuestados compran de 1 a 50 libras de tomate, ya que son comerciantes de tiendas que compran semanalmente. El 37% restante compra de entre 51 a 151 libras de tomate, siendo estos dueños de puestos en mercados que mantienen una mayor cantidad de clientes.

Pregunta Nº 11. Aproximadamente, ¿A cuánto asciende su inversión cada vez que compra?

Objetivo: Determinar a cuánto asciende la inversión del comerciante cada vez que adquiere tomate.

Inversión	Cantidad	%
De \$1 a \$25	39	63
De \$26 a \$50	10	16
De \$51 a \$100	6	10
De \$101 y más	7	11
Total	62	100

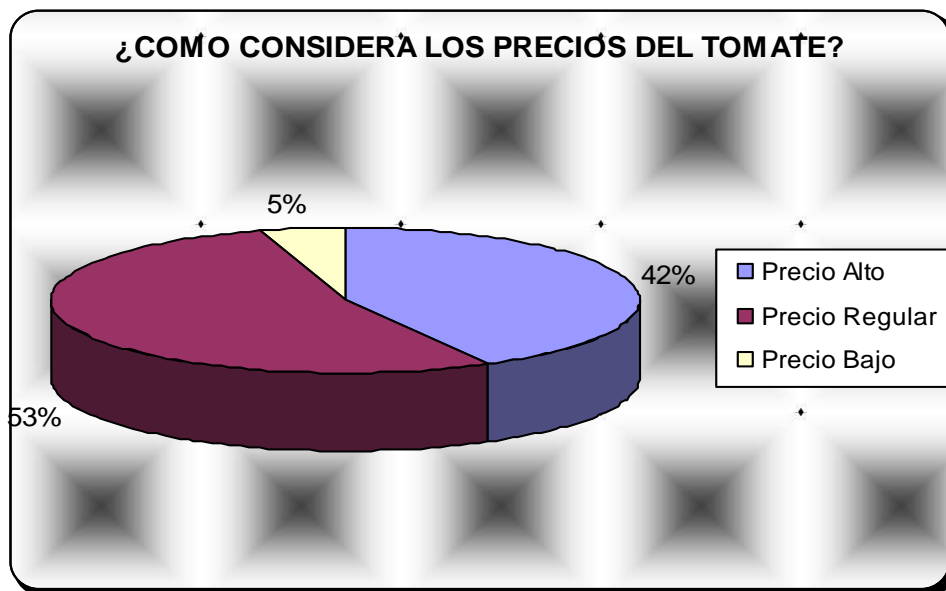


Comentario: En referencia con la pregunta anterior la mayoría de comerciantes invierte de \$1 a \$25 ya que compran de 1 a 50 libras de tomate, este porcentaje es igual al 63% de los censados; seguido, de un 37% que invierten entre \$26 a más de \$101.

Pregunta N° 12. ¿Cómo considera los precios del tomate en el lugar donde compra?

Objetivo: Identificar la satisfacción que poseen los encuestados con respecto al precio en el lugar de compra.

Precio	Cantidad	%
Precio Alto	26	42
Precio Regular	33	53
Precio Bajo	3	5
Total	62	100

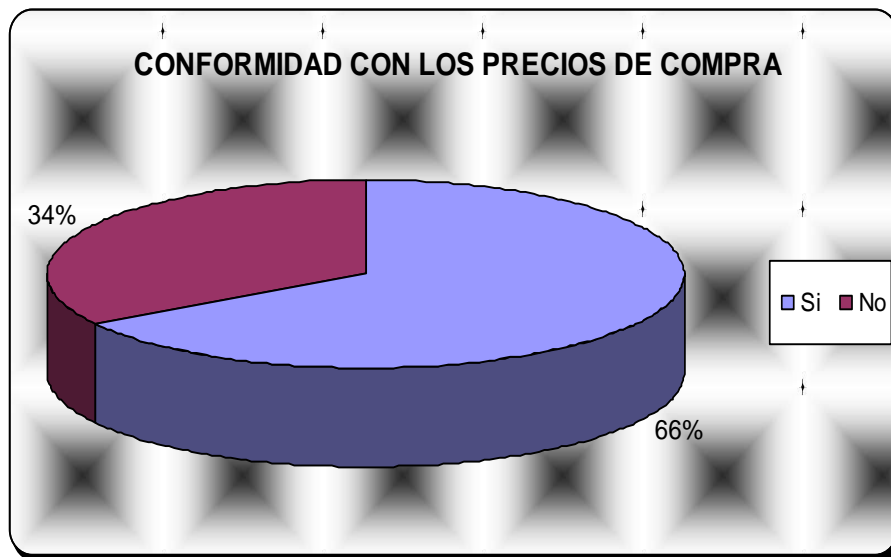


Comentario: La mayoría de los encuestados consideran que el precio del tomate se encuentra entre alto y regular con un 42% y 53%, respectivamente ya que muchas veces depende del lugar o el proveedor donde lo adquieran porque a mas intermediarios el precio se eleva, mientras mas cerca de productor lo adquieran es mejor porque los costos disminuyen.

Pregunta N° 13. ¿Está conforme con los precios del tomate en el lugar donde compra?

Objetivo: Establecer factores que identifiquen la conformidad sobre precio y calidad en el lugar de compra.

Conforme	Cantidad	%
Si	41	66
No	21	34
Total	62	100

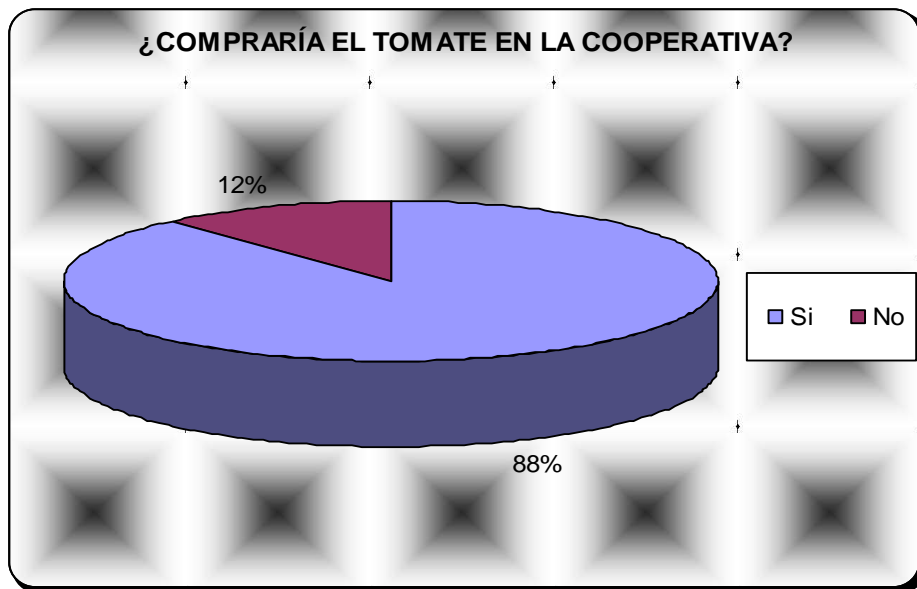


Comentario: El 66% de los encuestados expresaron que se encuentran conformes con los precios del tomate; no obstante, toman en cuenta algunos factores como la calidad del tomate, si es un proveedor de años o un proveedor de confianza, etc. Por otro lado, el 34% restante no se encuentra conforme con los precios ya que en ocasiones no es de calidad o es muy pequeño, sin embargo siempre lo adquieren porque no pueden dejar de vender o muchas veces cuando el tomate presenta una alza en el precio en general en el mercado, el/los proveedor(es) colocan un precio demasiado alto (se aprovechan de la situación).

Pregunta N° 14. Si se comercia el tomate en la cooperativa, ¿Usted lo compraría en ese lugar?

Objetivo: Conocer la disponibilidad de compra del producto en la asociación cooperativa El Chagüite.

Factor	Cantidad	%
Si	53	88
No	7	12
Total	60	100

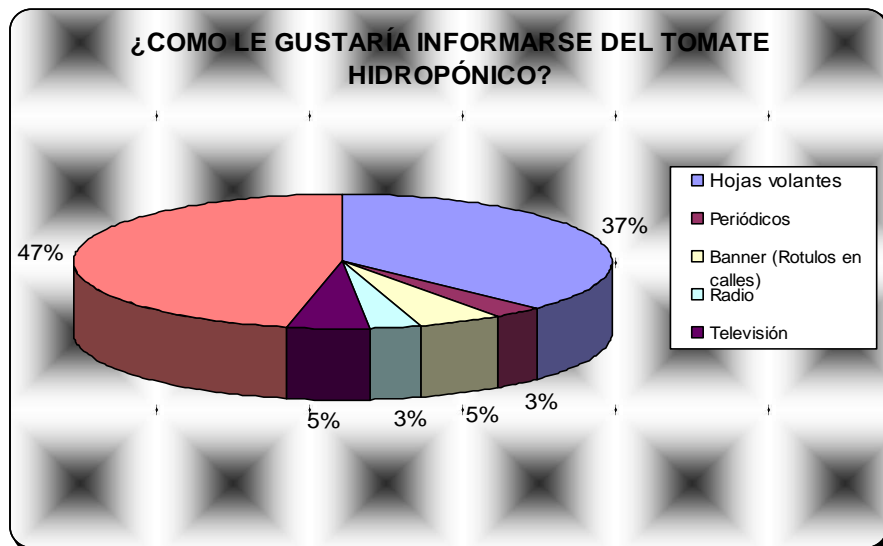


Comentario: Según los encuestados el 88% afirma que si la cooperativa comercia el tomate lo comprarían en ese lugar ya que mientras menos intermediarios se reducen los costos adquiriendo así el tomate aun precio mas cómodo. No obstante, el 12% opina que es mejor que el proveedor les visite y les lleve al negocio el producto porque así no pierden tiempo ni descuidan el negocio.

Pregunta Nº 15. ¿De que manera le gustaría informarse del tomate de ensalada de origen hidropónico?

Objetivo: Identificar las herramientas que serían de agrado para dar publicidad al tomate de origen hidropónico.

Medios	Cantidad	%
Hojas volantes	23	37
Periódicos	2	3
Banner (Rótulos en calles)	3	5
Radio	2	3
Televisión	3	5
Otros	29	47
Total	62	100

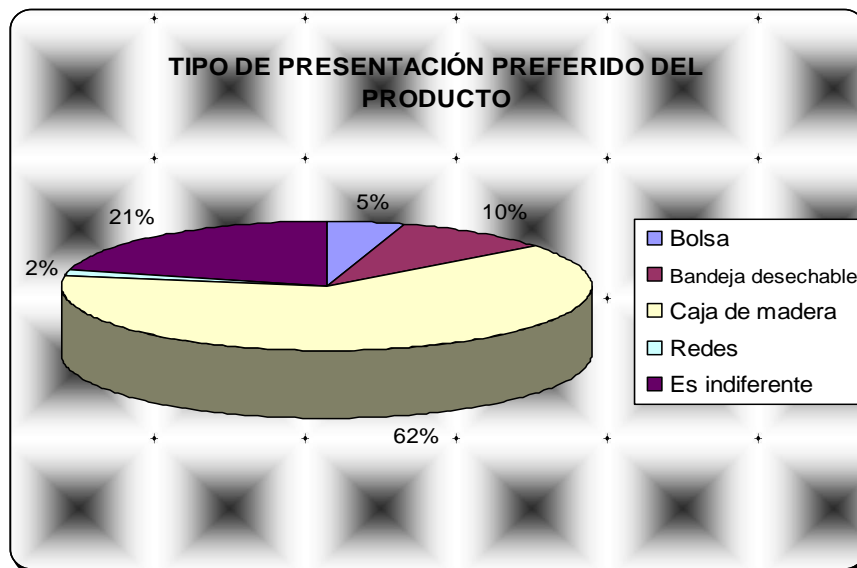


Comentario: De las opciones propuestas para dar a conocer el tomate hidropónico 47% de los encuestados opinó en la opción otros que lo mejor es que el proveedor se acerque a los negocios a enseñar y proponer el producto ya que es aquí en donde se puede llegar a algún acuerdo de compra. Por otro lado, con un 37% la opción que más pareció fue elaborar hojas volantes con información precisa del producto.

Pregunta Nº 16. ¿En que tipo de presentación le gustaría el producto?

Objetivo: Determinar el tipo de presentación que los comerciantes prefieren al adquirir el tomate.

Presentación	Cantidad	%
Bolsa	3	4
Bandeja desechable	6	10
Caja de madera	39	63
Redes	1	2
Es indiferente	13	21
Total	62	100

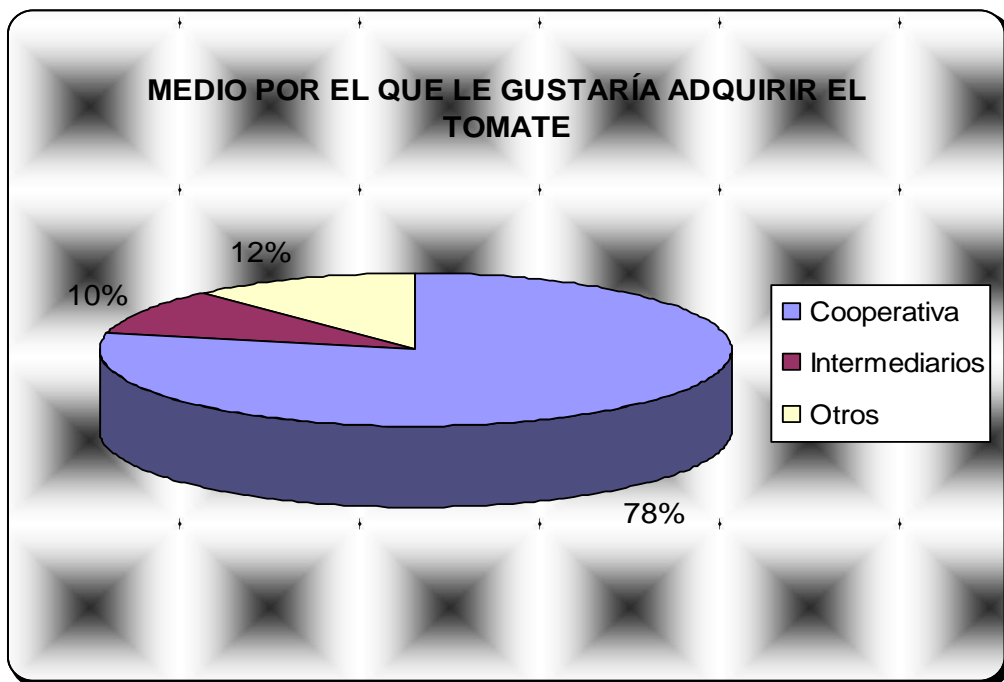


Comentario: El 63% les gustaría recibir el tomate en cajas de madera, siendo este el tradicional el en el que lo adquieren, al 21% le es indiferente la presentación en la que les sea entregado el producto, expresando que lo importante es que el tomate no llegue dañado. Por otro lado, con 10% se eligen las bandejas desechables cuando el producto a adquirir es poco ya que en la mayoría de los negocios el volumen de compra es mayor y el tomate lo venden por unidades.

Pregunta Nº 17 ¿Por qué medio le gustaría adquirir el tomate?

Objetivo: Determinar el tipo de presentación que los comerciantes prefieren al adquirir el tomate.

Medio	Cantidad	%
Cooperativa	47	78
Intermediarios	6	10
Otros	7	12
Total	60	100



Comentario: En congruencia con algunas de las preguntas anteriores al 78% le gustaría adquirir el tomate por medio de la cooperativa ya que el precio sería más cómodo y el producto de mayor calidad.

Pregunta Nº 18, ¿Qué opina sobre este proyecto?

Objetivo: Siendo esta una pregunta abierta se hace un resumen de las diversas respuestas con el objetivo de conocer la opinión sobre la producción de tomate de origen hidropónico y la disponibilidad que se tendría para adquirirlo.

Comentario: Los comentarios recibidos por parte de los encuestados expresan que el proyecto es una buena iniciativa porque es un producto con mayores estándares de calidad (mas higiénico), llevan menos químicos y los protegen de insectos que pueden producir enfermedades a quienes los consumen.

Los comerciantes a su vez solicitan mas información del producto pues como se descubrió en la investigación muchos lo compran sin saber su origen. Ellos demandan una mayor promoción de los mismos así como buenos precios, a su vez se descubrió que la disponibilidad de compra es alta si se les demuestra que el tomate es de buena calidad y a un precio al que todos puedan acceder.

ANEXO No. 7

***SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA E
INSTRUCCIONES PARA LLENAR FORMULARIO***

37	38	39	40	41	42	43	44	45
RESERVAS: <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca en cualquier tipo de letra, color o combinación de colores <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca tal como se presenta <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)								
PETICIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Tener por parte al solicitante • Admitir la solicitud y darle trámite de ley • Inscribir la marca solicitada <div style="float: right;"> <input type="checkbox"/> Agregar documentación adjunta <input type="checkbox"/> Se invoca prioridad <input type="checkbox"/> Otra: (especificar) </div>								
ANEXOS: <input type="checkbox"/> Continuación de lista de productos/servicios que ampara la marca <input type="checkbox"/> Documentos de personería (especificar) <input type="checkbox"/> Documento de fianza (gestor oficioso) <div style="float: right;"> <input type="checkbox"/> 15 modelos o ejemplares de la marca <input type="checkbox"/> Autorización de <input type="checkbox"/> Solicitud prioritaria en el extranjero <input type="checkbox"/> Otro: (especificar) </div>								
NOTIFICACIONES								
Indicación de los medios autorizados por el solicitante para recibir notificaciones								
DIRECCIÓN:					PERSONA AUTORIZADA (para notificar en dirección o en la oficina del Registro):			
DIRECCIÓN DE e-mail: (si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del e-mail, del cual se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su dirección de correo electrónico en la presente casilla y la firma de la solicitud)					NUMERO DE FAX: (si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del fax, de cuya confirmación de envío se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su número de fax en la presente casilla y la firma de la solicitud)			
LUGAR Y FECHA:								
FIRMA SOLICITANTE			SELLO ABOGADO			FIRMA ABOGADO DIRECTOR		
AUTENTICA DE FIRMA DEL SOLICITANTE (si la solicitud es presentada por persona distinta del solicitante)								
DOY FE: Que la firma que calza la anterior solicitud es AUTENTICA por haber sido _____ a mi presencia por _____, de _____ años de edad, del domicilio de _____, a quien conozco e identifiqué por medio de su _____ número _____. En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ de dos mil _____.								

INSTRUCCIONES PARA LLENAR FORMULARIO FSPI01

1. Completar a máquina o a mano con letra de molde legible, estampar las firmas y el respectivo sello de abogado y presentar en las ventanillas de recepción de documentos del Registro de la Propiedad Intelectual.
2. Favor dejar en blanco los espacios escritos en rojo, pues son de uso exclusivo del Registro de Propiedad Intelectual.
3. En la casilla referente a la Clasificación de Niza, favor encerrar en un círculo el número de la clase a la que pertenecen los productos o servicios que ha expresado en la casilla anterior.
4. La autorización a que se refiere en la casilla de anexos, tendrá que presentarse únicamente en los casos de prohibiciones establecidas en los literales k y l del Art. 8 y literales f, g é i del Art. 9, o el acuerdo de coexistencia a que se refiere el inciso 4º del Art. 14, todos de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
5. El facsímile o modelo adherido en la solicitud debe ser igual a los 15 modelos que se anexan. Estos deben tener unas dimensiones máximas de 8 x 8 cms. Si el modelo se imprime en la solicitud, favor anexar una versión en formato digital o enviarla a propiedadintelectual@cnr.gob.sv, haciendo referencia al número de presentación de la solicitud.
6. Si la solicitud es presentada por una persona natural o por el representante legal de una persona jurídica, deberá llevar firma y sello de abogado director.
7. Únicamente cuando se trate del representante legal de una sociedad mercantil inscrita en el Registro de Comercio o de un apoderado, cuyo poder se encuentra inscrito en el mismo Registro, bastará relacionar los datos de inscripción en las casillas correspondientes sin necesidad de anexar original o copia certificada de los documentos con que acredita su personería.

8. En todos los demás casos de representación, deberá anexar original o copia certificada de los documentos con que acredita su personería (Ejemplo: poderes no inscritos, partidas de nacimiento, etc.) y señalarlo así en la casilla correspondiente a anexos.
9. Si la solicitud es presentada por una persona diferente al solicitante, deberá traer firma autenticada por notario.

ANEXO No. 8

PROPUESTA DE DIVERSIFICACION DEL PRODUCTO

PROPUESTA DE DIVERSIFICACION DEL PRODUCTO

PASOS PARA LA ELABORACION DE SALSA DE TOMATE

Presentamos una receta estándar para la preparación de salsa de tomates, que se usa para condimentar pastas, arroz, entre otros.

La receta puede adaptarse al gusto del consumidor.

Materia prima

- Tomates frescos: 10 lbs.
- 1 cebolla mediana por cada 2lbs. de tomate
- 5 dientes de ajo medianos por cada dos libras de tomate
- Sal a gusto
- Pimienta a gusto
- Aceite: 50/100 g
- Zanahoria, 2 lbs. por cada 11 lbs. de tomate.
- Orégano seco, albahaca fresca y, opcional, ají al gusto.

Materiales y equipos

- Olla de aluminio con tapa y sartén.
- Molino extractor de pulpa.
- Frascos de rosca con tapa (aproximadamente 200 mil) o botellas para tapa corona (aproximadamente 200 mi).
- Tapa botella manual y tapas corona.
- Utensilios de cocina: cuchara de madera, cuchillo, cucharas, embudo y tabla de madera.
- Fuente de calor.

Procesamiento

- Almacenar la materia prima en un lugar fresco y seco hasta ser utilizada.

- Seleccionar según madurez. Usar tomates maduros y eliminar los que presenten podredumbre.
- Lavar en agua limpia y dejar escurrir el exceso de agua.
- Cortar los tomates en mitades y separar las que tienen infecciones internas.
- Picar la cebolla en cuadritos. Cortar en cuatro cada diente de ajo.
- Agregar en la sartén el aceite y poner a fuego lento.
- Añadir la cebolla y los dientes de ajo y freír hasta que la cebolla tenga un color rosado.
- Revolver constantemente con cuchara de madera para evitar que la cebolla se pegue al fondo de la olla y se quemé.
- Poner los tomates en la olla y prender el fuego. Añadir la cebolla cuando esté rosada. Agregar sal, pimienta y ají picante. Aumentar el fuego y hervir por 40 minutos, revolviendo constantemente, hasta alcanzar los 90-120°
- Agregar albahaca fresca u orégano seco al gusto.
- Hervir por 5 minutos adicionales y sacar la olla del fuego.
- Separar las semillas y la piel de la pulpa con un extractor manual.
- Poner la salsa al fuego por 10-15 minutos en el caso de que no esté suficientemente espesa. Comprobar que la pulpa haya alcanzado los 90-120°
- Llene frascos o botellas con la salsa caliente hasta el tope.
- Cerrar el envase de inmediato con la tapa.
- Introducir los envases aún calientes en agua, cuidando que la temperatura del agua y del envase sea igual, para evitar que el plástico se quiebre. El agua debe cubrir los frascos o botellas.
- Esterilizar en agua hirviendo durante 45 minutos a partir del momento en que el agua vuelve a hervir.
- Retirar la olla del fuego.

- Dejar caer un chorro de agua fría en el agua caliente, cuidando que el agua llegue a los frascos tibia para evitar el quiebre de los envases, hasta que éstos se enfríen. Como alternativa, dejar enfriar los envases en la misma olla hasta el otro día. Otra posibilidad es usar pinzas para sacar los frascos y depositarlos sobre una tabla de madera. Evitar poner los frascos calientes sobre superficies frías. En el caso de usar saco harinero, retirarlo de la olla y dejar enfriar.
- Secar los envases.
- Etiquetar cada envase con el nombre del producto, ingredientes y fecha de elaboración.
- Ponga una tira de papel engomado por sobre la tapa de manera que se pegue en el plástico para poder comprobar si el envase es abierto antes de consumir su contenido.
- Almacenar en un lugar seco, sin polvo y retirado de la luz.
- El producto puede conservarse por lo menos durante 12 meses.
- Cuando necesite usar la salsa en una pasta o arroz, retírela del envase, caliéntela y añada una nuez de mantequilla y queso rallado tipo parmesano, para aumentar el sabor del plato.

Nota: Como alternativa, pueden llenarse las bolsas de polietileno con salsa fría. Cerrar la bolsa con un cordel o alambre y ponerla en el congelador. Retirar la bolsa del congelador 2 horas antes de consumir la salsa. Así, el producto puede conservarse por 6 meses.

ANEXO No. 9

***PROCESO PARA INTRODUCIR UN NUEVO PRODUCTO
AL SUPERMERCADO***

PROCESO PARA INTRODUCIR UN NUEVO PRODUCTO AL SUPERMERCADO

1. Se hace una cita con el encargado de categoría del supermercado.
2. Se lleva muestra del producto al encargado de categoría del supermercado y se le da una breve explicación de las características del producto, el precio sugerido al consumidor, a que mercado quiere llegar, etc.
3. El encargado de categoría toma tres variables en cuenta para aceptar o rechazar el producto:
 - La innovación.
 - El compromiso del proveedor para darle seguimiento al producto.
 - La calidad del producto.
4. El tiempo mínimo de espera para dar una respuesta es de una semana.
5. El tiempo de prueba de un producto en el mercado es de 6 a 8 meses, si en ese tiempo no se mueven los inventarios, el producto es desfasado (lo sacan del supermercado).
6. Cuando el proveedor inicia en el mercado, solo se le asigna 5 salas de venta (son las que puede monitorear).
7. En cada una de las 5 salas, se le asigna un espacio (cara vertical) por cada presentación del producto.
8. El espacio que se le asigna al producto es gratis.
9. Al ser aceptado el producto, el proveedor debe llenar los formularios respectivos que provee la cadena de supermercados.

ANEXO No. 10

FOTOGRAFIAS

FOTOGRAFIAS INVERNADEROS PARA CULTIVO DE TOMATE DE COOPERATIVA EL CHAGÜTE DE R. L. DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE.

TANQUES DE SUSTRATOS Y AGUA



VISTA INTERIOR DE INVERNADERO



DEPÓSITO DE COMPOSTAJE



IDENTIFICANDO FIBRA DE COCO



IDENTIFICANDO FIBRA DE COCO



NUTRICION POR IRRIGACION CONTINUA



IDENTIFICANDO FIBRA DE COCO



ALMACIGOS DE PLANTAS DE TOMATE



TANQUE DE RECOLECCION DE AGUA



PREPARACION DE SUSTRATOS



INVERNADERO EN PLENA COSECHA



INVERNADERO EN PLENA COSECHA

