

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NAYARIT
UNIDAD ACADÉMICA DE ECONOMIA



PRESEA

MAESTRIA EN NEGOCIOS Y ESTUDIOS ECONOMICOS

**LA MERCADOTECNIA APLICADA A LA
HORTICULTURA EXOTICA DE NAYARIT**

TESINA QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRIA:

SUSTENTA

EL L. C. IVAN HERNANDEZ ORTIZ

ASESORA DE TESINA:

M. en C. EMMA LORENA SIFUENTES OCEGUEDA

*El autor realizó este trabajo
auspiciado por el Consejo
Nacional de Ciencia y
Tecnología del cual
es becario.*

*Tepic, Nayarit.
Julio de 2007.*

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a DIOS Creador del universo, que me dio y me seguirá dando fortaleza para seguir adelante todos los días. Por la oportunidad de realizar estos estudios, y por la haberme permitido terminarlos con vida y salud.

Agradezco a mi familia que siempre esta presente con mis ideas, y jugó un papel muy importante en la toma de decisiones, su apoyo fue de suma importancia especialmente mis padres y mi hermano.

A la Maestra en ciencias Emma Lorena Sifuentes Ocegueda quien asesoró muy de cerca esta investigación, y colaboró en mi formación durante la Maestría.

A la Universidad Autónoma de Nayarit y todo el personal que en ella labora, ya que directa o indirectamente, hicieron posible este trabajo.

Al CONACYT y Gobierno Federal, por favorecer la realización de esta Maestría.

*Sinceramente:
Iván hernandez Ortiz*

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO PRIMERO	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Definición del problema	9
1.2 Justificación	9
1.3 Preguntas de investigación	10
1.4 Hipótesis de la investigación	11
1.5 Objetivo	12
CAPITULO SEGUNDO	
2.MARCO METODOLÓGICO	13
2.1 Tipo de investigación	13
2.2 Métodos y técnicas de investigación	14
CAPITULO TERCERO	
3. MARCO TEORICO	16
3.1 El producto	16
3.1.1 Atributos del producto	20
3.1.1 Envase	20
3.1.2 Etiqueta	22
3.1.3 Ciclo de vida del producto	22
3.2 El precio	25
3.3 La promoción	30
3.3.1 Los instrumentos de promoción	34
3.3.1.1 Publicidad	34
3.3.1.2 La venta personal	34
3.3.1.3 La promoción de ventas	35
3.3.1.4 La publicidad no pagada	36
3.4 El Punto o distribución	36
3.4.1 Los intermediarios	37
3.4.2 Su justificación	37
3.4.3 El cliente intermediario	38
3.4.4 El canal de distribución	42
3.4.5 Ejecución de la estrategia de mercadotecnia	48
CAPITULO CUARTO	
4. CONTEXTO REGIONAL	49
4.1 Distribución de la población económicamente activa	49
4.2 Uso del suelo	49

4.3	Aspectos del macroentorno que afectan a la comercialización de las hortalizas	52
4.3.1	Socioculturales y éticos	52
4.3.2	Demográficos	53
4.3.3	Internacionales	54
4.4	Aspectos básicos de la mercadotecnia en las hortalizas Exóticas de Nayarit	56
4.4.1	El producto	56
4.4.2	El precio	59
4.4.3	La promoción	61
4.4.4	La distribución	64
4.5	Programa estratégico de mercadotecnia	66
4.5.1	Análisis de mercado	67
4.5.2	Estrategia de producto	68
4.5.3	Estrategia de precio	68
4.5.4	Estrategia de promoción	68
4.5.5	Estrategia de distribución	69
4.5.6	Información financiera y proyecciones	69
4.5.7	Implementación del plan	70
4.5.8	Evaluación y control	70
	CONCLUSIONES	71
	ANEXOS	75
	BIBLIOGRAFÍA	78

LA MERCADOTECNIA APLICADA A LA HORTICULTURA EXOTICA DE NAYARIT

INTRODUCCIÓN

A medida que la agricultura y la sociedad evolucionan, la mercadotecnia adquiere una importancia cada vez mayor en este sector. Al aumentar la población de las ciudades, y dada la división social del trabajo, los agricultores tienen la necesidad de producir alimentos no sólo para el consumo rural sino también para los mercados urbanos distantes, cada vez más amplios, y deben adquirir, por tanto, conocimientos técnicos y de mercadotecnia para poder desarrollar eficientemente esta labor.

Kotler (1996) define a la mercadotecnia como: "El proceso social y administrativo por el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación ofrecimiento e intercambio de productos de valor con otros". Esta definición toma en cuenta conceptos esenciales como necesidades, deseos, demandas, productos, valor, costo, satisfacción, intercambio y aspectos relativos al transporte. En la horticultura, donde los precios rara vez están sometidos a regulación, la viabilidad económica depende en igual medida de la habilidad comercial y del conocimiento técnico del agricultor, ya que a mayor habilidad de comercialización, mayor será el incremento de las ventas, y de igual forma, entre más conocimientos técnicos tenga, la producción será de mejor calidad y de mejor imagen ante el consumidor.

Los cultivos de precios altos suelen ser un elemento indispensable para la viabilidad de las pequeñas explotaciones agrícolas, ya que existen dentro de las propias hortalizas, algunas que superan en gran medida el precio de otras, y a estas, algunos empresarios las

consideran como parte de los cultivos de gran valor, por tanto, son las que adquieren una mayor significación en las exportaciones, con referencia a su precio, ya que también cobra una gran significación la exportación de hortalizas que por su volumen ocupan un lugar importante en las exportaciones de Nayarit, como es el caso del Jitomate, en el cual Nayarit ocupa el tercer lugar en el país, en producción para su exportación a Estados Unidos, ya que aporta el 4% del total de jitomate exportado a Estados Unidos.(Gaceta Universitaria UDG, 2001)

El presente documento responde al interés de aportar un granito de arena en cuanto a la instrucción comercial y de mercados que tienen los agricultores, concretamente los productores de hortalizas exóticas del estado de Nayarit, quienes inician sus cultivos en épocas muy recientes.

El origen de este tipo de cultivos en el estado se remonta a finales de la década de los 80. Sin embargo, a pesar de estos años, y del progreso en cuanto a las variedades cultivables y a las extensiones de tierra que se cultivan, estos productos no han sido introducidos en el mercado nayarita y mexicano, simplemente se han limitado los productores a cultivar estas hortalizas con el fin de venderlas en el mercado internacional, es decir, el 100% de la cosecha se destina a la exportación, generalmente a cubrir la demanda del mercado norteamericano y oriental, únicamente entregando la cosecha a los respectivos distribuidores, quienes se encargan de absorber la totalidad de la producción de los principales productores del estado.

En la región de la costa norte del estado de Nayarit, se cultivan un promedio de 19 variedades diferentes de hortalizas exóticas, las cuales a su vez se dividen o agrupan en cuatro diferentes familias, a saber: la familia de las solanáceas, las leguminosas, las cucurbitáceas y las crucíferas.

A lo largo de este documento se analiza la problemática que se vive actualmente en el sector hortícola en el estado de Nayarit, particularmente en lo que se refiere a la producción de hortalizas exóticas, y se parte en principio, observando que una parte importante del

capital dedicado a estos cultivos es de origen extranjero, y que solamente se emplea la tierra mexicana en calidad de rentada, utilizando las ventajas comparativas que les ofrece Nayarit en cuanto al clima propicio para este tipo de cultivos, la mano de obra barata y algunos otros insumos a bajo precio.

En cuanto a la comercialización en el mercado nacional, a los productores de estas variedades de hortalizas, no les es de mayor importancia introducir las hortalizas exóticas en el mercado mexicano, su principal motivo o argumento que presentan para no hacerlo, es que no satisfacen toda la demanda que les requiere el mercado internacional, y que no existe en nuestro país la cultura correspondiente al consumo de este tipo de alimentos.

Por otra parte, no toda su producción satisface los requerimientos tanto del cliente como los requisitos aduanales de exportación, sino que aproximadamente de un 10 al 50% del total de la producción no reúnen estos requisitos, motivo por el cual optan por desecharla y prácticamente no se le obtiene ningún beneficio.

Observando esta situación, después de una breve introducción, se ha preparado un primer capítulo en el que se presenta el planteamiento del problema, definiendo lo que se pretende investigar, se presenta la justificación de la investigación, se puntualizan las preguntas y el objetivo central de la misma y además, se establecen los límites del trabajo y los resultados esperados.

En el segundo capítulo, se presenta el marco metodológico, proporcionando el método que se siguió para realizar esta investigación, desde la elección del tema de la presente tesis, los métodos y técnicas de investigación utilizada y los pasos que se siguieron para su elaboración.

En un tercer capítulo se muestra el marco teórico analizando y detallando todos y cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia con el fin de poder analizar la posibilidad de poder comercializar en el mercado local las hortalizas exóticas que se producen en

Nayarit, y que aun dentro del territorio mexicano se consideran como hortalizas no tradicionales por su procedencia oriental y por la falta de difusión como productos comestibles para el ser humano. Este apartado sirvió para sustentar la investigación, y sobre todo, es en donde se da la información teórica más sobresaliente respecto de la aplicación de la mercadotecnia, presentando detalladamente en que consisten todas y cada una de las cuatro Ps que integran la mezcla de mercadotecnia.

En el cuarto capítulo, se presentan los aspectos más sobresalientes del contexto regional, iniciando desde la distribución física del estado de Nayarit, se toman en cuenta los aspectos del macro entorno que afectan a la comercialización de las hortalizas exóticas, los aspectos básicos de la mercadotecnia en las hortalizas exóticas de Nayarit.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones que surgen al analizar cada uno de los capítulos precedentes de esta pequeña investigación.

Se anexa una copia del cuestionario practicado en trabajo de campo y la lista de la principal bibliografía consultada en el desarrollo de del trabajo, la cual sirvió para delimitar y estructurar la presente investigación.

CAPITULO PRIMERO:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Contextualización.

A través de la historia, la alimentación en México se ha relacionado directamente con la agricultura. El maíz, la calabaza, el chile y el jitomate, fueron los primeros alimentos del mexicano, ya que crecían en forma silvestre. Por su resistencia a condiciones variables, el maíz pudo ser cultivado junto con el frijol y la calabaza, así, surge un tipo de agricultura que estaba destinada a alimentar a la población.

Actualmente, el espacio agrícola mexicano se ha diversificado de acuerdo con la gran variedad de climas, suelos, formas del paisaje y culturas. De acuerdo a las publicaciones hechas por el VII Congreso Latinoamericano para el Desarrollo de la Lectura y la Escritura existen distintos cultivos y tipos de agricultura, de estos últimos destacan por su importancia entre otros, la agricultura comercial y la de subsistencia.

Agricultura comercial.

De acuerdo con el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (2000), la agricultura comercial en México la practican campesinos del Norte y de las llanuras costeras del país, que cuentan con extensiones de tierras medianas o grandes.

Dentro de la agricultura comercial, se pueden distinguir dos importantes variantes, la agricultura de plantaciones y la agricultura comercial intensiva.

La agricultura de plantaciones es propia de las zonas cálido-húmedas, principalmente de las llanuras costeras del Golfo de México y del Pacífico, cuya producción es de especies tropicales, como la palma de coco, café, caña de azúcar y piña, que suelen coexistir con sembradíos de arroz, avena, maíz, frijol y sorgo, este último para consumo del ganado,

Algunos de los estados que practican este tipo de agricultura son: Tabasco, Chiapas, Veracruz, Morelos, Oaxaca, Guerrero, Michoacán, Colima y Yucatán.

En la agricultura comercial intensiva, los cultivos predominantes son: cereales, frutales y hortalizas: jitomate, chicharo, zanahoria, berenjena y otros como algodón y caña de azúcar; algunos de los estados que realizan este tipo de agricultura son: Sonora, Sinaloa, Chihuahua, Durango, Nayarit, Guanajuato, Hidalgo, México, Puebla, Oaxaca y Chiapas. El espacio de esta agricultura se organiza en relación con el desarrollo tecnológico: grandes extensiones de tierra marcadas geométricamente por la maquinaria, campos multicolores sin población cercana, áreas especiales para el ganado, construcciones modernas cercanas a las vías de comunicación para transportar con facilidad productos y agricultores.

Esta agricultura depende de la demanda del mercado mundial, y utiliza las mejores tierras en cultivos que no son básicos para la alimentación y que se destinan exclusivamente a la exportación.

Agricultura de subsistencia.

Por otra parte, la agricultura para abasto de alimentos a la población local que las produce, se conoce como agricultura de subsistencia, ésta abarca las mayores áreas cultivables del país y conserva algunas formas y técnicas de cultivo tradicionales con un grado de asesoramiento técnico y administrativo muy bajo.

La agricultura de subsistencia enfrenta muchos problemas, además de suelos pobres y dificultades para cultivar, se carece de riego y generalmente no se tiene el dinero necesario para comprar maquinaria moderna. Sin embargo, existe un tipo de agricultura conocida como agricultura comercial de temporal, que tiene suelos de mejor calidad y temporadas de lluvias estables, donde la tecnología ha tenido mayor éxito, ejemplo de esto: Veracruz, Jalisco, el Bajío, Nayarit y el centro de Chiapas.

La tecnificación del agro mexicano y su éxito no depende de la tecnología únicamente, sino de que haya campos extensos y fértiles, del dinero o financiamiento necesario para adquirir semillas mejoradas, fertilizantes, maquinaria y mano de obra para trabajar la tierra, así

como riego suficiente, las cuales son posibilidades que solo un pequeño porcentaje del territorio nacional posee.

La Mercadotecnia.

Retomando la idea de Latorre (2000), el origen de la mercadotecnia se cifra a principios de siglo XX. Antes de que apareciera a escena, se pensaba que una oferta generaba su propia demanda, que se vendía todo lo que se producía, con lo cual la demanda siempre era mayor que la oferta. Hoy se realizan producciones masivas que desbordan muchas veces la demanda, con lo cual hay una guerra "a muerte" por atraer clientes hacia los productos.

La idea que el término "mercadotecnia" representa, surgió por primera vez, a inicios del siglo XX, en EE.UU. Y el origen de la mercadotecnia se relaciona con el estudio y la manera de facilitar el intercambio. Antes del siglo XX, ya existían maneras de organizarse donde el intercambio de bienes era una parte importante dentro de las diferentes instituciones económicas existentes (especialmente las de productos tangibles, sobre todo los bienes agrícolas, y no así con las de servicios). Pero a partir del siglo XX, la humanidad tomó conciencia, a partir de la práctica del mercado de este fenómeno, y empezó a conceptualizar su funcionamiento y maneras de dinamizarlo. Por este motivo, la mercadotecnia no siempre existió, si se considera a la mercadotecnia como "un concepto de una práctica".

Estados Unidos era un país joven y dinámico a partir de las ideas liberales impulsadas por la Revolución Francesa de 1789. No arrastraba instituciones históricas con un gran peso en las tradiciones. La sociedad norteamericana, asimiló positivamente los valores de lucro personal, favoreciendo la difusión de los avances tecnológicos producidos a partir de la Revolución Industrial. El deseo de un mayor nivel de vida y la posibilidad técnica de lograrlo a raíz de la Revolución Industrial, produjo un fuerte crecimiento económico a finales del siglo XIX e inicios del XX. Y esta expansión económica dinamizada a partir de la producción, hizo necesario modernizar los diferentes mecanismos de intercambio existentes. Se requerían instituciones con capacidad de absorber la producción cada vez

mayor en cantidad y diversidad, y dirigirse con rapidez a los diferentes consumidores ansiosos de mejorar su nivel de vida.

Esta nueva dinámica fue la chispa que produjo el interés y la conciencia de la importancia de estudiar todo el proceso de los intercambios, como elemento clave para favorecer el desarrollo económico de la sociedad. (Latorre 2000)

La mercadotecnia, en general, implica acciones sobre el mercado; y cualquier acción sobre el mercado se hará pensando en el cliente, es decir, desde la perspectiva de la mercadotecnia, "el cliente siempre tiene la razón", al contrario que en el "mercadeo", donde lo importante es el producto. En la mercadotecnia se debe tratar de combinar la creatividad con la científicidad; se debe ser creativo al enfrentarnos con los diferentes escenarios que se nos van planteando y a los que habrá que dar solución, y se debe ser riguroso al emplear una metodología científica en el proceso de solución de los escenarios que se puedan plantear.

De aquí que aplicar la mercadotecnia a todos y cada un de los productos en el mercado, es todo un proceso y no simplemente venderlos, pues se deben de tomar en cuenta los puntos que incluye la mezcla de mercadotecnia, tales como el producto mismo, la promoción, la distribución y el precio de dichos productos, sin embargo, se observa en los productores de hortalizas exóticas en el estado de Nayarit, que no se aplican todas las técnicas ni se hace uso de las herramientas que la mercadotecnia ofrece para el correcto desarrollo de los negocios agrícolas, por tanto, se ha llegado a determinar esta situación como una problemática que a continuación se sintetiza a manera de pregunta:

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cómo influye en los agronegocios de Nayarit, el no aplicar las herramientas y estrategias de mercadotecnia, a la producción y comercialización de las hortalizas exóticas producidas en este estado?

JUSTIFICACIÓN:

Lo que aquí se intenta trazar, son las relaciones constructivas entre la correcta aplicación de la mercadotecnia y el crecimiento de los agronegocios en Nayarit, en lo que respecta a la producción y comercialización de las hortalizas exóticas producidas en este estado.

Lo cual se torna interesante a partir de la idea de que la situación de los productores no es la óptima, ya que actualmente no se hace uso de las estrategias de mercadotecnia en el cultivo y comercialización de las hortalizas exóticas en Nayarit, y esto ocasiona un lento crecimiento, en este renglón, de los agronegocios en el estado, ya que aun no se le ha dado el debido seguimiento en el mercado local para complementar al mercado internacional actualmente explotado.

Actualmente las empresas productoras de hortalizas exóticas en el estado de Nayarit, solamente se concretan a producir con el afán de cubrir la demanda de el mercado norteamericano, sin embargo, de un 10 a un 50% de la producción no reúne los requisitos para ese mercado, y dada la rentabilidad de las exportaciones no consideran necesario tratar de hacer negocio con los productos que no reúnen las características de exportación, por lo que prefieren desechar esa producción y no invertir en su comercialización en el interior del país, dejando al margen todos los beneficios que se pudieran obtener al darle seguimiento comercial a la totalidad de la producción.

Esto presentaría una alternativa para los productores de hortalizas orientales en cuanto a la comercialización de sus productos que no reúnen todas las características de exportación, pues les permitiría lograr una mayor eficiencia en su productividad, incrementando el nivel de ventas sin necesidad de tener que modificar la cantidad de producción.

Por todo lo anterior, el presente documento surge como una propuesta e invitación a los productores y comercializadores de hortalizas exóticas en Nayarit a que consideren las bondades de la aplicación de la mercadotecnia ya que el éxito de este tipo de empresas suele depender de la comercialización y de la capacidad de obtener buenos precios, más que de la experiencia técnica para la producción, aunque la posibilidad de lograr beneficios en cuanto al precio, imagen del producto, apariencia física etc. está directamente relacionada con la producción.

Y además, por el creciente interés particular al observar los problemas que existen en la comercialización de la mayor parte de hortalizas que se producen en México, particularmente, de la horticultura exótica que se cultivan de forma creciente en el estado de Nayarit.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

En el afán de dar una respuesta al problema planteado, y lograr el objetivo propuesto, se han elaborado las siguientes preguntas de investigación, a las cuales se les irá dando respuesta a través del presente documento para estar en condiciones de obtener las conclusiones correspondientes, en las cuales se precisarían las respuestas a estas preguntas:

¿Cómo se realiza actualmente la aplicación de la mercadotecnia en la horticultura nayarita?

¿Cuál sería la mezcla de mercadotecnia más adecuada para que la horticultura de Nayarit se desarrolle adecuadamente?

¿Si se aplica la mezcla de mercadotecnia adecuada en cada una de las empresas productoras de hortalizas exóticas en Nayarit, estas lograrían un mejor desarrollo?

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN:

En función de las preguntas formuladas se diseñó una hipótesis de investigación también conocida como hipótesis de trabajo. La cual queda planteada de la siguiente manera:

"El correcto desarrollo de los agonegocios en el estado de Nayarit, en lo que respecta a la horticultura de productos exóticos, está en relación directa con la calidad y eficiencia con que se apliquen todos y cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, punto o plaza y promoción) para estos productos."

En el ámbito de la mercadotecnia, los clientes son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa, y para lograr que ellos se sientan a gusto y por ende se consiga una respuesta favorable que redunde en beneficios para la compañía, se utiliza lo que comúnmente se denomina MEZCLA DE MERCADOTECNIA, que de acuerdo con Kotler (1996), significa:

"Serie de instrumentos controlables tácticos para la mercadotecnia -productos, precios, ubicaciones y promociones- que mezcla la empresa para producir la respuesta deseada en el mercado meta".

Dentro del conjunto de esta mezcla se encuentran las llamadas "Cuatro P" que significan Producto, Precio, Plaza o punto y Promoción. Así mismo, cada una de estas divisiones está conformada por todas las variables de mercadotecnia que analiza y desarrolla una empresa para tratar de cambiar los hábitos de consumo en favor de la misma.

OBJETIVO:

La presente investigación, tiene como objetivo principal analizar la situación problemática que se vive en la comercialización de las hortalizas exóticas nayaritas, para poder dar una alternativa, que intente resolver dicha problemática, mediante la correcta aplicación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

POBLACIÓN OBJETIVO.

Productores:

Con relación a los productores, esta investigación se limitará a los productores ubicados en la región Costa Norte de Nayarit, la cual, la integran los municipios que conforman la región Tuxpan-Santiago (Rosa Morada, Tuxpan y Santiago), específicamente la información obtenida del trabajo de campo se concretará a analizar la situación de las empresas La Perla (SSK) de Tuxpan y Triple Ocho de Santiago; estas empresas forman una muestra representativa de los productores de hortalizas exóticas de Nayarit, ya que son las más grandes y representativas en cuanto a la producción de hortalizas exóticas en el estado.

Consumidores Potenciales:

Viendo la situación actual del destino final de las hortalizas exóticas nayaritas, y observando que la mayor parte de lo que se produce en este estado, es destinado al mercado norteamericano, el presente documento tendrá como población objetivo, a los habitantes tanto del propio estado de Nayarit como todas las personas que viven en el territorio nacional mexicano, ambos han sido considerados como consumidores potenciales. Dirigiendo el proyecto mercadológico principalmente a las amas de casa de Nayarit, que son las personas quienes generalmente deciden el consumo de los bienes alimenticios que la familia ha de consumir.

CAPITULO SEGUNDO:

MARCO METODOLOGICO

Tipo de investigación

Debido al enfoque del estudio y a la revisión de la literatura sobre el estado actual de la aplicación de la mercadotecnia en la horticultura nayarita, el estudio se inició como exploratorio.

Una vez familiarizados con el tema se obtuvo información útil para describir el fenómeno de interés, vale decir, seleccionar una serie de conceptos o variables, tales como lo es el producto, al precio, la ubicación, las promociones, el tipo de cultivos, las cantidades etc. y medir con la mayor precisión posible cada uno de ellos independientemente. Por lo tanto, la investigación continuó como descriptiva.

Luego, la información obtenida permitió llevar a cabo una investigación más completa donde se determinaron por medio de las entrevistas realizadas a productores: tendencias y relaciones potenciales entre variables. Así, el estudio que se inició como exploratorio y continuó como descriptivo, llegó a evaluar de forma meramente teórica, el grado de relación entre variables y se constituyó en correlacional. Así, de acuerdo a Roberto Hernández Sampieri (2003), "la investigación correlacional tiene, en alguna medida, un valor explicativo aunque parcial, es decir, el saber que dos conceptos o variables están relacionadas, aporta cierta información explicativa".

Elección del tema de tesis:

La elección del tema de tesis estuvo vinculada a un interés personal acerca de este tema, a la existencia de datos en el estado, a la existencia de alguna bibliografía al respecto y principalmente a la necesidad de solucionar un problema real en el estado de Nayarit.

Tomando en cuenta los puntos anteriores se investigó acerca de los aspectos que han sido tratados y los que no, de qué tipo de bibliografía se dispone al respecto y la calidad de los datos con que se cuenta. Después de revisar estos conceptos, se tuvo a bien elegir particularmente el análisis de la aplicación de la mercadotecnia en las hortalizas exóticas cultivadas en el estado de Nayarit.

Métodos y técnicas de investigación

Este proyecto de tesis fue elaborado aplicando una combinación de técnicas de investigación documental, revisando la bibliografía disponible en el momento y consultando datos en las correspondientes instituciones dedicadas a la recolección, procesamiento y análisis de la misma.

En combinación con este tipo de investigación, se realizó investigación de campo mediante la aplicación de las técnicas de observación y entrevistas estructuradas. Estas técnicas de investigación se aplicaron a los principales productores de hortalizas exóticas en Nayarit, con el fin de poder tener un panorama más general de la situación actual, y tener la información de primera mano. Se utilizaron instrumentos estructurados y el apoyo de un cuestionario guía, a partir de los cuales se abordaron aspectos relacionados con la producción y comercialización existente, con la finalidad de tener noticias acerca de la posible aplicación de la mercadotecnia en sus negocios.

Las preguntas de las entrevistas están enfocadas a obtener información de primera mano en cuanto a los tipos de cultivo exóticos que se producen en el estado, cantidad de producción por hectárea, superficie y volumen de exportación, la cantidad destinada al mercado local, la forma de realizar la comercialización de los productos, el efecto que ocasiona la desinformación en los consumidores; también se hizo un análisis de las características principales de los productos, las cuales pueden ser una base para crear un diseño de mercadotecnia y hacer más atractiva su compra o consumo, es decir, para buscar la forma de poder satisfacer las necesidades básicas de los consumidores, tomando en cuenta que a

los consumidores les interesa consumir este tipo de productos en cuanto más atractivos y saludables se les presenten.

La información que se obtuvo de las entrevistas con los productores se analizó y comparó con los datos obtenidos de forma documental, para sacar las conclusiones necesarias, contestar las preguntas de investigación y tener datos que contribuyan a la elaboración de un programa estratégico de mercadotecnia para mejorar la comercialización de las hortalizas exóticas cultivadas en Nayarit.

CAPITULO TERCERO:

MARCO TEORICO

Con la finalidad de obtener un análisis general de la estrategia más apropiada para lograr introducir los productos hortícolas en el mercado mexicano, se tomara en cuenta un enfoque que permita comprender y aplicar la mercadotecnia y sus rasgos característicos dividiendo este apartado de la tesis en los cuatro elementos de la mezcla del mercadotecnia mencionados por Kotler (1996) en el siguiente orden, sin que este denote un orden específico de importancia.¹

- Producto
- Precio
- Promoción
- Punto (Distribución, plaza o posición)

EL PRODUCTO:

La definición de producto, teniendo en cuenta la filosofía de la mercadotecnia implica la orientación de la empresa hacia el mercado. En este sentido, Kotler (1996), lo define como "Todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas".

Sin embargo, esta definición es muy genérica por lo que tendremos en consideración la propuesta de Martín Arnau (1993) en la que define el producto como "un conjunto de

¹ El primer en apoyar la clasificación de los cuatro P's es Jerome McCarthy, Basic Marketing: A Managerial Approach. (Homewood, Ill.: Irwin, 1964)

atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades”.

En esta definición, podemos observar que lo importante no son los atributos sino lo que percibe el consumidor. En esta fase hay que determinar qué productos desean los clientes, entendiéndose por clientes, no solo el consumidor final, sino también las instituciones que compran y venden los productos en los distintos niveles del canal o cadena de mercado.

Puesto que en muchos casos la finalidad será iniciar o aumentar el suministro de un producto dado, el producto y los comercializadores deben tratar de comprender las repercusiones que ello puede tener en el mercado. Por ejemplo, podría crearse una oferta excesiva que forzaría a una reducción de los precios, o por el contrario, podría atenderse una demanda no satisfecha, dejándole el poder de negociación a los oferentes.

Los aspectos críticos consisten en determinar qué volumen puede venderse, en qué épocas es más conveniente abastecer el mercado y como se deben clasificar y presentar los productos.

Para responder a esas cuestiones también es preciso reunir información. Las fuentes son variadas y ninguna de ellas basta por sí sola. El mercadólogo debe consultar la opinión de individuos bien informados, especialmente de aquellos que participan activamente en el comercio.

A mediados del siglo XX se insistía en las ventas, un mercadólogo era alguien que sabía vender. Ahora de acuerdo con Lasso (2000) hay un cierto acuerdo en que mercadotecnia es la “disciplina que estudia cómo satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable para la empresa”. Con esto se cambia la perspectiva, no se trata de vender lo que se produce sino de producir lo que el cliente quiere consumir a un precio razonable, desde los ojos del comprador, de tal manera que también sea rentable para la empresa.

Por lo tanto, quien intuye las necesidades de los consumidores, diseña satisfactores a un precio asequible y hace que lleguen a quien los necesita y cuando los necesita, es un buen mercadólogo.

De esta manera la función del mercadólogo en la empresa se centra en la definición de oportunidades de mercado y diseño de estrategias para la satisfacción de necesidades de los clientes con utilidades para la empresa. La satisfacción de las necesidades de los clientes mejor que la competencia y la generación de utilidades para la empresa son los dos núcleos centrales de la función del mercadólogo.

A medida que el mercadólogo adquiere más experiencia, sus propias observaciones resultan muy valiosas. Es importante verificar la información cuando sea posible. Aun en ese caso, se observará que hay juicios contradictorios, porque las opiniones de las diversas personas suelen ser limitadas y parciales. El mercadólogo debe tratar de convertirse en un experto sobre las necesidades del mercado y debe absorber toda la información posible en beneficio de las empresas que representa.

Para la mercadotecnia el producto no es aquello que se vende, sino aquello que se desea comprar. En efecto, el producto ideal es el que está en la mente del consumidor y respetando siempre esa idea es como debemos crear, modificar, fabricar, presentar, distribuir y anunciar el producto.

En palabras de Enrique de la Riva (2000), "el producto es aquello que el cliente considera satisfactorio (empaquetado, color, tamaño, forma, prestigio del fabricante, servicios post-venta...) El producto es una variable comercial que puede ser controlada por la empresa y que junto al precio, distribución y comunicación o promoción forman el programa de mercadotecnia."

El producto puede ser considerado como una variable estratégica y su configuración va a determinar el resto de las políticas comerciales, así, en función del tipo de producto la empresa fijará un nivel de precios, establecerá los canales de distribución y decidirá las formas de comunicación más adecuadas, por tanto la política de producto constituye el

punto de partida de la estrategia comercial, siendo la finalidad básica de la misma, la de proporcionar el producto que mejor se adapte a las necesidades de los consumidores.

Sin embargo, pasar de la mentalidad de producción a la mentalidad de la mercadotecnia no es una cuestión de palabras. La continua inquietud por el mercado de toda la empresa, no sólo del departamento comercial, la determinación de objetivos en cada binomio producto-mercado y la coordinación sistemática de todas las actividades que conforman la oferta, son elementos fundamentales de la gestión conforme a la mentalidad de la mercadotecnia, lo cual implica que, al menos en parte, la estructura organizativa de la empresa (relaciones de autoridad y responsabilidad), los flujos internos de información y el control de las decisiones han de modificarse para que la empresa como sistema se adapte al nuevo modo de gestión.

El producto representa el punto central o razón de ser de las distintas empresas manufactureras, el cual es susceptible de poder ser medido, ya sea en unidades, kilogramos, volumen, etc. En el caso que nos ocupa en este análisis, el producto son las hortalizas exóticas en sí, las cuales, generalmente, se miden por su volumen o en kilogramos (en cajas o toneladas), variando la cantidad que se cosechan por hectárea sembrada dependiendo del tipo de producto que se esté tratando y de la calidad de otros factores colaterales que intervienen directamente en el cultivo como el suelo, el clima, los fertilizantes, etc.

Estos productos deben de reunir la calidad que exigen los requerimientos de exportación, para poder ser aceptados en el mercado norteamericano, sin embargo, también hay que tomar en cuenta que si se logra crear en el cliente nacional la necesidad de consumir estas hortalizas o hacer conciencia de los beneficios de hacerlo, y si encontramos las características que el cliente o consumidor pediría, el mercado nacional puede ser un potencial o detonador para los agonegocios en Nayarit.

Atributos del producto:

Marca

De acuerdo con Levy (1998), la marca "es un nombre, término, sigla, símbolo, diseño o una combinación de ellos que sirve a la empresa para identificar sus productos y para diferenciarlos de sus competidores. La marca se compone del nombre y del logotipo:

- Nombre, parte que se puede leer y pronunciar y está compuesto por palabras y números. Puede ser de origen PATRONÍMICO, puede ser una SIGLA o puede ser un término evocador del producto.
- Logotipo, se puede identificar visualmente. Podemos definir al logotipo como la expresión gráfica de una marca, que permitirá crear la imagen de aquella marca, potenciar su recuerdo.

Estos dos componentes se pueden proteger legalmente para evitar que sean utilizados por otras empresas. Por ejemplo, tenemos la empresa SSK de Los Ángeles, quienes se encargan de realizar la comercialización de una parte de las hortalizas exóticas cultivadas en Nayarit por la empresa conocida como La Perlita, que ahora se llama ZSK, cuya marca es ya bien conocida en el mercado norteamericano y tienen legalmente protegida su marca.

Envase

El envase, en muchas ocasiones, solamente es concebido para proteger y presentar al producto. Sin embargo la utilidad del envase es mucho mayor desde el punto de vista de la mercadotecnia.

El envoltorio o contenedor del producto últimamente ha adquirido gran importancia en los bienes de consumo debido a su aportación a la identificación y diferenciación del producto. En Nayarit generalmente se utilizan cajas de cartón proporcionadas directamente por la

empresa comercializadora de los productos o en su defecto, cajas de madera fabricadas en territorio nacional.

Para lograr un adecuado y óptimo uso del envase, este debe de cumplir una serie de funciones básicas (Aguirre, 2000), estas son:

1. Protección del producto: Con el fin de que este llegue al consumidor final sin ningún tipo de daño o deterioro. Esta función debe abarcar desde transporte, almacenamiento e incluso debe preservar el producto desde su apertura hasta su consumo final.
2. Ayuda a vender el producto: El envase debe ser a lo largo de todo el canal de distribución una ayuda para la venta del producto.
3. Facilitar el uso del producto: Así facilitar su apertura, cierre, su conservación, su utilización en condiciones seguras, su almacenamiento y su desecho.
4. Ser económico: Debe cumplir todas las funciones esperadas al mínimo coste posible. Se debe considerar a la hora de decidir el envase el coste total de distribución y no el coste individual. Este es un error que cometen muchas empresas que por utilizar un envase muy barato se encuentran con enormes costes de distribución, almacenamiento, etc.
5. Contribuye a desarrollar el programa de mercadotecnia el envase es un elemento clave en la identificación y diferenciación del producto frente a los competidores, por lo que su diseño debe ser cuidado por los responsables. Por otra parte es un elemento obligado en las campañas de promoción de la empresa.

El envase debe de reunir los requisitos mínimos de calidad y de higiene tomando en cuenta que se trata de productos de consumo alimenticio altamente perecederos, el envase, en caso de ser industrializados los productos, debe ser herméticamente cerrado para evitar el contacto físico directo con las manos de los comerciantes o consumidores antes de destinarse a su consumo final o preparación en el hogar y libre de contacto con el medio ambiente y los posibles contaminantes existentes en el mismo.

Etiqueta:

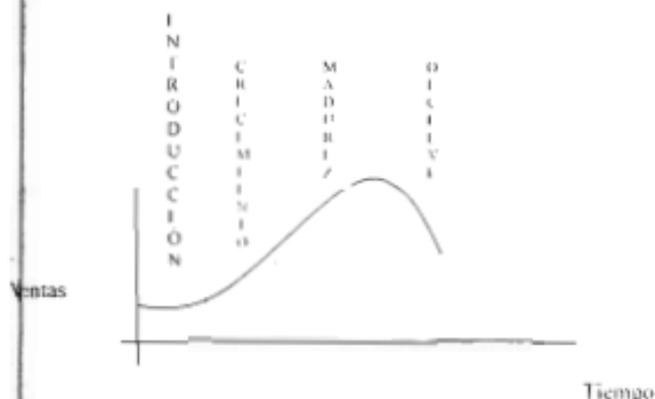
Es la parte del producto que lleva impresa la marca e información escrita acerca de las características del producto o empresa fabricante. Esta por lo general asume una de dos formas: persuasiva o informativa. La primera se centra en un tema o logotipo promocional y la información al consumidor es secundaria. Y la etiqueta informativa se diseña con objeto de ayudar a los consumidores a tomar decisiones correctas de productos y a reducir la disonancia cognoscitiva después de la compra.

La etiqueta le facilita bastante información al consumidor ya que le permite conocer las características, fecha de caducidad, componentes del producto, contenido vitamínico, nutricional, etc.

También proporciona a los distribuidores información sobre el mantenimiento del producto y características del mismo, lo que le ayuda a su venta. La etiqueta puede convertirse en un vendedor silencioso que capte la atención del comprador si tiene un buen diseño.

Finalmente, puede convertirse en un instrumento de promoción del producto, este es el caso típico de las etiquetas de marca.

Ciclo de vida del producto



De acuerdo con Lamb (1996), "el ciclo de vida de los productos nos brinda una forma de rastrear las etapas de aceptación de los productos y afirma que el producto pasa por cuatro etapas principales: Introducción, crecimiento, madurez y declive."

El ciclo de vida es un instrumento de planificación que nos ayuda a comprender los cambios que se producen a lo largo de la vida del producto y en la competitividad del mismo.

Se basa en el nivel de ventas alcanzado y los beneficios obtenidos, consta de cuatro fases:

- a) Introducción: se caracteriza por un crecimiento lento de las ventas y por la inexistencia de beneficios debido principalmente a los esfuerzos en distribución y promoción.

La estrategia de mercadotecnia busca activar la demanda resultando muy importante los esfuerzos en los canales de distribución y en los medios de comunicación adecuados. En esta etapa se deben de realizar pequeños ajustes en el producto con el fin de adaptarlo a las características de la demanda.

- b) Crecimiento: se caracteriza por un aumento rápido de las ventas y los beneficios, se produce cuando el producto se consolida en los clientes innovadores y pasa al mercado masivo.

Este paso implica el aumento del número de competidores de la empresa y como consecuencia la necesidad de mejorar la calidad del producto y ofrecer nuevos atributos que le dan un mayor valor y lo diferencian de los competidores.

- c) Madurez: las ventas en esta etapa se estabilizan y muestran cada vez un ritmo de crecimiento menor. Los beneficios también se estabilizan o comienzan a disminuir. Uno se debe a que el impacto que causan los

productos en las mentes de los consumidores, con el paso de tiempo, va decayendo si no se hace un adecuado uso de la mercadotecnia, innovando presentación, sabor, imagen, tamaño, producto, etc.

En esta etapa, las marcas líderes suelen tener el mercado repartido en cuotas de mercado, es decir, el mercado está completo de tal manera que el aumento de cuota de una provoca la disminución de la otra. En esta etapa cubre especial relevancia la lucha entre competidores.

- d) **Declive:** en esta etapa disminuyen tanto las ventas como los beneficios y ello se debe generalmente a la aparición de productos nuevos en el mercado que dejan obsoletos a los que existían con anterioridad. En esta fase, en muchos casos, no sirve de nada la realización de mejoras en el producto ya que es anticuado. Por ello muchas empresas abandonan el mercado.

Esta teoría del ciclo de vida del producto presenta una serie de limitaciones ya que el ciclo de vida puede variar según el tipo de producto del que se trate, de tal modo que puede ser muy diferente la duración de las fases e incluso no tienen porque existir las cuatro fases. En los productos básicos alimenticios, es casi imperceptible cada una de las fases, esto más bien se aplica a este tipo de productos cuando pasan de ser básicos a productos reales, y más aun cuando se convierten en productos aumentados, es decir, cuando ya se le ha aplicado algún proceso de industrialización. Ya que cuando esto sucede, el ciclo de vida de los productos, es mucho más marcado y además, este es mucho más corto, ya que los productos industrializados son fácilmente igualables y por tanto, los competidores no tardan en lanzar al mercado un producto similar afectando significativamente la fase en que se encuentra en ese momento el producto.

En las presentaciones industrializadas de los productos hortícolas ya se hacen más presentes cada una de las fases del producto, dándole valor agregado, y además, nos sirve para hacer la planeación del programa de mercadotecnia, anticipándose a las estrategias que pueda

implementar el competidor, y para poder ubicar en que periodo de su vida se encuentran nuestros productos lo cual facilita el proceso de toma de decisiones.

EL PRECIO:

El precio según Stanton (1996) "Es la cantidad de dinero u otra consideración que se da a cambio de algo. Es un argumento de valor, por lo regular en términos monetarios que puede usarse para relacionar el valor relativo de artículos y servicios".

De acuerdo con Hulbert (1989) las decisiones sobre precios muestran una clarísima distinción entre las empresas que están orientadas a la mercadotecnia y las que operan con cualquier otra orientación. La mayor parte de las empresas determinan sus precios de venta basándose en una estimación de sus costos, a los que agregan un margen de ganancias.

"Esta forma de fijar los precios es un anatema para cualquier empresa orientada a la mercadotecnia ya que esta reconoce que la fijación de los precios debe basarse en la demanda o en lo que los clientes están dispuestos a pagar".

De este punto de vista puede afirmarse que los costos objetivo pueden obtenerse a partir del precio de venta objetivo y no al revés. Pues si se tiene pleno conocimiento del precio que los clientes están dispuestos a pagar, se estará en condiciones de poder manipular y determinar los costos a los que es necesario llegar para ofrecerle la calidad requerida por el cliente al precio que está dispuesto a pagar, ya sea modificando o cambiando de proveedores, implementando economías de escala, reduciendo márgenes de gastos, etc.

La información sobre los precios es una parte fundamental de los estudios de mercado. Los precios pueden utilizarse normalmente, no sólo para indicar cuánto debe recibir el productor por sus cosechas, o el fabricante por sus productos industrializados, sino también, en los mercados libres, para ver qué valor asignan los clientes a un determinado producto.

Las ventas de productos prioritarios no se ven en general afectadas por las fluctuaciones de los precios, porque aun cuando varíen de forma racional, el consumo se mantiene relativamente constante, ya que es necesario consumirlos. Por tanto, podemos anotar que la demanda de esos productos no es elástica en función de los precios.

El volumen de ventas de productos tales como las hortalizas exóticas, tampoco se ve afectado en gran medida por los precios en su conjunto, ya que no por ofrecerse a un precio muy bajo, el nivel de la cantidad demandada se verá incrementado grandemente. Es decir, si hay un exceso de oferta, los precios caen fuertemente, pero los precios más bajos no estimulan las ventas, por ello es arriesgado cultivar estos productos y lanzarlos al mercado sin un sustento mercadológico basado en un correcto estudio de mercado.

Sin embargo, el precio individual de las diversas frutas y hortalizas repercute en el volumen de ventas de cada una de estas. Esto se llama compra por sustitución. Es decir, existe una relativa elasticidad por grupo de cultivo, pero se compensa con la diversidad de los productos que los vuelve sustitutos entre sí. Cabe aclarar que aquí ya se está hablando de precios a nivel individual por cada grupo y no del precio en conjunto, lo cual hace evidente la compra por sustitución.

Normalmente las ventas de productos como las frutas tendían a aumentar a medida que la sociedad obtenía mayores medios económicos. Las ventas de alimentos elaborados, como sopas de verduras caldadas y comidas ligeras también aumentan, pues los consumidores preferían ahorrarse el tiempo de preparación. Sin embargo hoy en día ha estado teniendo un gran auge la promoción de productos frescos estimulado por la publicidad para fortalecer la demanda de estos productos.

Los precios al por mayor no son constantes en el tiempo, están sujetos a cambios, al grado de duplicarse o reducirse a la mitad en un mismo día, dependiendo del tipo de mercado, ya sea monopolístico, o si es un oligopolio, también depende de la habilidad del vendedor y de la demanda.

Algunas de las técnicas que se utilizan para elevar al máximo los precios de los agricultores consisten en:

- Mejorar la calidad y la presentación de los productos
- Identificar al comprador que ofrece mejores precios
- Negociar desde una posición de fuerza
- Planificar la producción para un momento en que haya poca oferta que constituya competencia.

Riesgos

Igualmente importante es el deber del mercadólogo de ayudar a los agricultores a reducir sus riesgos. En general, los riesgos, los precios y las ganancias están relacionados entre sí; es decir, que los cultivos que ofrecen un alto rendimiento suelen ser muy arriesgados. Algunas de las técnicas que permiten reducir a un mínimo los riesgos, de acuerdo a las investigaciones de la FAO pueden ser las siguientes:

- Vender una parte del producto a precios fijos, mediante contrato: Esto consiste en pactar de acuerdo a las estadísticas históricas de recolección, los precios a los que se va a vender el producto de tal o cual cosecha, lo cual permite programar las variedades a cultivar y además, permite obtener créditos de distintos tipos, por la relativa seguridad de liquidez a un determinado plazo. El cultivo por contrata es característico de un sistema agrícola avanzado. Tiene la ventaja de que reduce las fluctuaciones de los precios y, por lo tanto, el riesgo para el agricultor y el comprador. Los contratos generalmente se conciertan entre los agricultores y las empresas que necesitan abastecerse.
- Sembrar una gama de cultivos que incluya productos de alto y de bajo riesgo: Los productores deben ser asesorados sobre la planificación de sus cosechas. Aunque es necesario tener en cuenta factores importantes, como la disponibilidad de mano de obra y la rotación de los cultivos, el criterio fundamental tendrá que ser que la producción esté orientada hacia el mercado, es decir, que se cultiven productos para

los que haya una demanda y que puedan ser rentables. En general, es conveniente sembrar varios cultivos, ya que con ello se distribuye mejor el riesgo de una mala cosecha o de una baja de los precios comerciales. De ser posible, algunos de los cultivos deben producirse por contrato. En muchos casos los agricultores tienen preferencia por ciertos cultivos que pueden producir fácilmente y o que prosperan especialmente en sus tierras.

- Invertir en tecnologías que permitan lograr un rendimiento más estable y, por lo tanto, una mayor estabilidad de los ingresos.

Los productores muchas veces quieren hacer inversiones costosas, que contribuyen muy poco a la viabilidad de sus empresas. El orden de prioridad, que maneja el Manual de Consulta de La Comercialización de Productos Hortícolas, de las decisiones en ese ámbito debe ser el siguiente (FAO):

- Inversiones que aseguren un ingreso al agricultor
- Inversiones que le permitan aumentar sus ingresos mejorando precios
- Inversiones que le permitan aumentar sus ingresos mejorando el rendimiento del cultivo
- Inversiones para reducir los gastos de producción
- Inversiones para crear fuentes adicionales de ingresos

De ahí la importancia en el adecuado análisis de las posibilidades de inversión, ya que si se toman en cuenta estas prioridades, los riesgos se reducen al mínimo, pues se asegura primeramente la recuperación de la inversión y posteriormente se realizan algunas actividades que permitan aumentar los ingresos, reducir los gastos y mejorar la productividad sin riesgos de descapitalización.

Las inversiones que pueden ayudar a lograr un rendimiento más estable son:

- Las que tienen por objeto combatir plagas y enfermedades, por ejemplo, equipos y sustancias de rociamiento.
- Las relacionadas con sistemas de riego y otras tecnologías para contrarrestar los efectos adversos del clima, por ejemplo, mediante la protección de plantas de vivero.

Las inversiones de este tipo son especialmente importantes en la horticultura porque en las temporadas de bajo rendimiento debido a malas condiciones atmosféricas o plagas, los precios aumentan considerablemente. Los productores cuyo rendimiento se haya visto menos afectado logran las mayores ganancias.

Las inversiones que permiten obtener mejores precios son:

- Las destinadas a adquirir tecnologías que faciliten la producción fuera de temporada, por ejemplo, la instalación de túneles de polietileno y las técnicas de trasplante mejoradas.
- Las que mejoran directamente las condiciones de mercadeo, tales como las instalaciones para la clasificación de los productos, el almacenamiento en las huertas, camiones de reparto e incluso teléfonos para mejorar las comunicaciones.

El mercadólogo puede desempeñar un papel importante como asesor comercial de los agricultores. Muy frecuentemente, los agricultores ya estarán aplicando algunas de esas estrategias, pero con la debida orientación se pueden mejorar las técnicas agrícolas de inversión e introducir nuevas estrategias.

El consumidor

El consumidor tiene particular importancia. Averiguar qué desea el consumidor y satisfacer sus demandas es la clave del éxito de la comercialización y representa de por sí un valioso servicio a la sociedad.

En este punto es importante destacar que desde el punto de vista de la mercadotecnia, para que el productor tenga éxito con la comercialización de sus productos, debe poner un mayor énfasis en las preferencias del consumidor, el cual ha ido "evolucionando" con el paso del tiempo gracias a los avances en la información, donde está mejor informado y exige productos de mayor calidad, de alto valor nutricional, de mayor vida en anaquel, de preparación rápida, que sean inocuos, etc., en detrimento de la importancia del factor precio.

De hecho, según estudios de mercado llevados a cabo por especialistas de mercado de la SAGARPA (Información Oportuna De Mercados 2001) en México, mencionan que en 1996, el 51% de la población tomaba sus decisiones de compra de alimentos con base al precio de los mismos. Tan sólo dos años después esta cifra varió a 37%, dándole un mayor enfoque a aspectos de calidad, frescura e inclusive al servicio.

A pesar de que el precio aún sigue siendo el factor más importante en las preferencias del consumidor nacional, éste ha ido perdiendo importancia rápidamente con el paso de los años.

LA PROMOCIÓN:

La promoción desde la perspectiva de Zikmund y D'Amico (1993), es "el proceso de comunicación de mercadotecnia que utiliza medios personales o no personales para recordar, informar y persuadir a los compradores o compradores personales del producto de la organización. Es una de las cuatro P's de la mezcla de mercadotecnia."

La promoción provoca básicamente un acercamiento del producto hasta donde se encuentra el consumidor potencial. Este acercamiento consiste, por una parte, en mejorar el atractivo del producto a los sentidos del consumidor y, por otra, en aumentar las existencias en su poder.

La calidad de un producto es necesaria para mantener al cliente, pero por sí sola no sirve para atraer a nuevos compradores, por ello, se debe también dar a conocer el producto en el mercado, la promoción es básicamente la comunicación del vendedor al comprador. Su fin último es estimular la demanda.

Como instrumento de mercadotecnia, la promoción persigue por un lado, dar a conocer el producto (sus características o sus ventajas) por otro lado, también persigue persuadir al consumidor potencial con el fin de estimular la demanda, y finalmente, también busca recordar a los consumidores del producto, la existencia de este para evitar que se pasen a la competencia.

En general, los beneficios que trae consigo la promoción, son tan amplios que afectan tanto a los productores como a los consumidores, ya el Dr. Mercado (Mercado 2000) en su libro *Mercadotecnia Estratégica* hace mención de las ocho dimensiones que hacen de la promoción una disciplina esencial al servicio del consumidor y del productor, las cuales son:

➤ Ayuda al consumidor

Ayuda al consumidor a comprar:

Identificando los productos

Haciéndolos inteligibles.

➤ Le hace conocer nuevos productos.

➤ Contribuye a la mejora de los productos en la medida en que ella es en gran parte responsable de la competencia dinámica que, a fin de cuentas, solo aprovechará a los mejores artículos.

- A menudo coopera a una baja de precios.
- Muchas veces se convierte en una mejora de servicios.
- Produce un acto de compra agradable.
- Ayuda al distribuidor
 - Reduce los costos de distribución al acelerar la venta
 - Aumenta el número de clientes
 - Hace adicta a la clientela
 - Ayuda a vender
- Ayuda al fabricante
 - Crea nuevos mercados
 - Moviliza los hombres de la empresa
 - Acelera la venta y aumenta la producción
 - Permite compensar el azar del mercado
 - Permite a las empresas pequeñas ganar con medios débiles

En la actualidad, la complejidad de los mercados y de las comunicaciones hace que las empresas manejen lo más eficazmente posible la promoción. Con el fin de poder tomar correctamente sus decisiones y además, poder trasladar toda la información necesaria a los consumidores, logrando influir de esta forma en su comportamiento y hábitos de consumo, alimentación y de compra, induciéndolos a que adquieran una mayor cantidad de productos.

Cuando se le da un adecuado manejo a la información con que cuenta la empresa, ya sea información generada por la misma o información adquirida de fuentes alternas, se está en condiciones de poder proporcionar esta información, mediante la propaganda y publicidad a los clientes potenciales y poder convertirlos en clientes reales.

Esta información se presenta a todos y cada uno de los mercados que se tengan planteados, tanto al mercado objetivo como a los nichos con que se cuente y además, también se puede adecuar a los mercados alternativos o complementarios, los cuales sirven para mejorar las condiciones económicas de los productores, pues aun cuando no son directamente estos los

mercados en que se funda la economía de las empresas, si sirven para absorber la parte de producción que no es consumida en los mercados principales.

En este sentido las empresas además de preocuparse por el precio que fijan para el producto deben tomar otras decisiones importantes como: cuánto, cuándo y cómo deben anunciarse. Por lo tanto, las empresas después de haber realizado una investigación de mercado, saben en que medida la cantidad demandada de su producto depende de su precio como de sus gastos publicitarios. Las directivas de la empresa justificarán los gastos publicitarios en la medida en que dado un precio, "a mayor promoción, mayores ventas y por lo tanto, mayores ingresos" (Mercado 2000).

Entre los factores que destacan de esta situación podemos mencionar los siguientes:

- Ha disminuido el tiempo efectivo del que dispone un ejecutivo para tomar decisiones, ello se debe, principalmente, a que los ciclos de vida de los productos aumentados son cada vez más cortos, por lo que las empresas se ven obligadas a lanzar productos con cada vez mayor rapidez.
- La competencia se ha internacionalizado, las empresas han pasado de trabajar en mercados regionales-nacionales a mercados internacionales y globales, lo que implica una mayor diversidad y una mayor necesidad de información.
- La existencia de varias empresas del ramo en el mercado, lo que ha acentuado la competencia.
- La mejora en el nivel de vida, lo que ha modificado los patrones de consumo que varían cada vez más rápido, lo cual implica la dificultad para anticiparse a las necesidades.
- La explosión del conocimiento, en el sentido de que cualquier hecho que se produzca en un lugar remoto se conocerá rápidamente en cualquier lugar del mundo.

Los instrumentos de promoción:

La venta personal, la publicidad, la publicity (la publicidad no pagada) y la promoción de ventas, son los cuatro subconjuntos principales de la promoción. (UJABOJ, 2001)

- a. **Publicidad:** supone un proceso de comunicación de carácter masivo, a partir del cual se pretende informar al mercado sobre los productos de la empresa con la finalidad de influir en el comportamiento o actitud de los consumidores potenciales, se caracteriza porque:
- Es de carácter impersonal ya que se dirige de forma indiscriminada a todo el mercado, esto puede llegar a suponer un inconveniente.
 - La información se canaliza a través de los medios de comunicación de masas.
 - Se identifica al transmisor de la información.
 - Las inserciones en los medios de comunicación son pagadas por el anunciante.
 - El anunciante controla el contenido y forma de emitir el mensaje.
- b. **La venta personal:** es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa a un cliente potencial y se recibe de forma inmediata la respuesta de este, es un proceso de comunicación interpersonal que puede ser cara a cara o por teléfono. Tiene el inconveniente de que puede ser difícil llegar a alcanzar al consumidor o cliente y comunicarse con él, por otro lado exige generalmente la realización de cursos de formación para los vendedores.

Ventajas: la flexibilidad, la posibilidad de interactuar con el comprador y el conocimiento inmediato de la respuesta al estímulo recibido conforman una gran ventaja debido a que los productos hortícolas son altamente perecederos y se tiene que distribuir lo más pronto posible.

La venta personal la podemos clasificar sobre la base de:

- Lugar (en donde se realiza la venta, en el establecimiento, en mercados, en la calle, etc.)
- Según la actividad principal desarrollada por el vendedor (asesoramiento, información, etc.)
- Forma de realizar la comunicación. (Teléfono, cara a cara, folletos, revistas, etc.)

c. **La promoción de ventas**, es una herramienta de la promoción (No es la promoción sino un instrumento de esta)

La podemos interpretar como el conjunto de actividades que mediante la utilización de incentivos materiales y económicos como premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad al mismo precio, persigue aumentar la demanda de forma inmediata y directa en el corto plazo.

Mientras que en la venta personal es una forma de comunicación personal, la publicidad y la promoción de ventas utilizan medios de comunicación interpersonales, estos tienen la ventaja de que permiten llegar a una audiencia mayor en un menor tiempo y con un menor coste, sin embargo, la venta personal tiene la ventaja de que la comunicación se realiza en el doble sentido.

La promoción de ventas se sitúa en un punto intermedio entre la publicidad y la venta personal ya que no se dirige a una audiencia tan masiva como la publicidad, ni tan reducida como el grupo de consumidores que pueden abarcar los vendedores. Puede dirigirse (la promoción de ventas) a los intermediarios, a los vendedores y a los consumidores finales.

- d. **La publicidad no pagada**, tiene las mismas características que la publicidad salvo que no es pagada por la empresa y el vendedor no controla el mensaje que es controlado por el medio de comunicación. Los mensajes se transmiten como noticias o como comunicados de prensa. (Noticia de televisión, radio, prensa, etc.)

Estos cuatro puntos son esenciales para tomar en cuenta la totalidad de actividades o elementos que comprende la promoción, es decir, si se consideran estos elementos, y se llevan a la práctica, se garantizará que el público objetivo tenga la suficiente información para ayudarlo a decidir e influir en sus hábitos de compra y de consumo, y de igual forma, facilitar los medios para que el o los productos estén al alcance de los diferentes consumidores.

La esencia de la mercadotecnia es precisamente facilitar los medios para que el producto adecuado llegue a las manos del consumidor en el momento adecuado, y satisfacer una necesidad real o creada en él, es decir, se requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con los clientes, proporcionarles un trato amable, servicial y persuasivo. Debe existir comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se deben comunicar con los consumidores y con sus públicos.

Los consumidores deben mantener comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás, logrando la eficiencia en la comunicación y en las ventas.

EL PUNTO O DISTRIBUCIÓN:

El objeto de la distribución como elemento de la mezcla de mercadotecnia es hacer pasar los productos terminados del estado de producción o cultivo al de consumo, para ello es necesario poner a los productos a disposición del comprador con las cualidades o servicios requeridos y en la cantidad, lugar y momento apropiados.

De acuerdo con Drake (Drake 1992), la política de distribución "es el conjunto de decisiones, medidas y actuaciones que se adoptan para conseguir que el producto sea lo suficientemente accesible para el usuario potencial, como para que este pueda comprarlo, una vez que ha tomado la decisión de hacerlo, sin dedicar al acto de la compra más esfuerzo del que esté dispuesto a hacer o del que se requiere para comprar el producto de la competencia.

Salvo en el caso, de venta directa al consumidor, el flujo de productos en la moderna distribución se sirve de una variada serie de órganos ajenos a la empresa que reciben el común denominador de clientes o intermediarios.

Los intermediarios.

Su justificación:

Se han realizado numerosas críticas sobre la existencia de los intermediarios, de parte de los consumidores y de parte de los miembros de las empresas conocidas como multinivel, por considerar que estos incrementan el coste de los productos, sin embargo son muchas las empresas que los utilizan a pesar de que ello le supone una pérdida del control sobre la comercialización de los productos.

Esto se explica por el principio de especialización del trabajo que Adam Smith (Smith 1776) menciona al principio de su libro "La riqueza de las naciones", que se considera que los intermediarios pueden realizar las acciones de distribución con mayor eficiencia que las empresas productoras. Sin embargo, cuando no se alcanza la eficiencia suficiente para justificar su contratación, la empresa productora se encargará de realizar las acciones de distribución prescindiendo de ellos.

El cliente intermediario

En Derecho Mercantil se considera cliente a toda persona, natural o jurídica, que de un modo habitual mantiene con una empresa relaciones de demanda. Es evidente que dentro de este concepto queda incluida la figura del consumidor

En mercadotecnia se amplía el contenido puramente mercantil del término cliente, al distinguir entre el cliente efectivo y cliente potencial, constituyendo este último el universo de posibles compradores, que no están ligados en un momento determinado por ningún vínculo actual de demanda de los productos de una empresa. (Marketing, Escuela de Negocios 2002)

El cliente intermediario ofrece un amplio espectro de motivaciones, generales y específicas. Motivaciones generales son las propias del consumidor, que han sido objeto de análisis al tratarse del más importante de los determinantes de mercadotecnia. Incluso en la compañía aparentemente más despersonalizada, el comprador efectivo es un hombre o grupo de hombres, incapaces de separar en términos absolutos su condición de ejecutivos, de su forma de ser y pensar personal. Más aún en el caso de comerciantes individuales.

De ahí que toda motivación de un consumidor, tanto las de tipo consciente como las inconscientes, deba tenerse en cuenta en el momento de plantear la estrategia que ha de llevarnos a la conquista del cliente.

Sin embargo, normalmente, resulta de mayor eficacia el aprovechar las motivaciones específicas del cliente-intermediario. A una encargada de una boutique, puede no agradaarle un determinado modelo de vestido femenino. Sin embargo, si presunte que existirá una fuerte demanda del mismo, con la consiguiente facilidad de venta, probablemente adquirirá el modelo en cuestión, ya que el peso de la motivación específica, como encargada, de tener en su establecimiento artículos de venta fácil y segura, será sin duda superior a sus motivaciones personales. Lo ideal es que unas y otras se yuxtapongan, pero este ejemplo característico revela la importancia primordial de las motivaciones específicas sobre las generales.

Las motivaciones específicas del cliente, pueden ser al igual que las del consumidor, conscientes o inconscientes. Recordemos que las primeras son fruto de un análisis racional, mientras las segundas provocan el impulso de compra por causas que radican en el subconsciente de la persona motivada.

Las motivaciones conscientes más destacadas de un intermediario son:

- Facilidad de venta del producto
- Amplitud del margen
- Seguridad

Técnicamente hablando, a la facilidad de venta de un producto, se la denomina rotación, en la terminología del comercio. La amplitud del margen es la segunda de las motivaciones conscientes. Una de las necesidades vitales del intermediario es la de mantener su negocio y progresar en su esfera de actividad. Ello depende de la diferencia entre dos variables, los ingresos y los gastos. Cuanto más amplio sea el margen, a igualdad de rotación, mayor será el beneficio. De ahí la fuerza de esta motivación.

La seguridad de venta es una tercera motivación básica. Incide directamente sobre el deseo de evitar la pérdida que un producto invendible representa. Las rebajas, saldos y fines de temporada, no son más que manifestaciones del deseo de dar salida a todo producto almacenado y de difícil venta.

Nunca será demasiada la importancia que en el seno de la mercadotecnia se conceda a las motivaciones, ya que estas, constituyen la base más sólida sobre la que se apoya toda la argumentación de venta.

De la numerosa gama de motivaciones subconscientes que un cuidadoso análisis es capaz de mostrarnos, citaremos las siguientes:

- Trato diferencial
- Sensación de buen negociante

- Importancia del ego
- Temor al convencimiento

El trato diferencial para un cliente, respecto a sus competidores, normalmente también clientes, efectivos o potenciales, se convierte en un deseo, a veces inconfesado, que en multitud de ocasiones nada tiene que ver con las condiciones o los resultados tangibles que se pueden derivar de esta peculiar situación en que pretenda colocarse.

La sensación de ser un buen comprador es una motivación sutil por la que el cliente desea, después de realizado un acto de compra, sentir que ha salido favorecido en la transacción, porque el valor de lo que ha conseguido supera la contrapartida que él deberá abonar.

Finalmente, una motivación de sentido claramente negativo es la del temor a ser convencidos contra nuestra voluntad. Por falta de personalidad, por ignorancia o simplemente por pereza mental, el cliente, ante una proposición nueva, contra la cual no tiene argumentos sólidos en que basar su negativa, recurre inconscientemente al caparazón protector, bajo el cual se escuda en una posición de defensa, que puede llegar a ser imbatible.

No es extraño que las personas que dominan el arte de vender, aunque parezca paradójico, no intenten convencer al cliente, porque temen fundamentalmente la aparición de esta coraza infranqueable; sugieren y, con preguntas apropiadas sabiamente dispuestas en el transcurso de la conversación, no sólo van informándose del grado de madurez en que su oferta se encuentra, sino que por encima de todo provocan que sea el interlocutor quien aparentemente construye el hilo de la argumentación que le llevará a la compra, con la tranquilidad interior de no haber sido convencido por nadie.

Como ya se ha mencionado, el objetivo que persigue la distribución es "poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, todo ello en una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un coste razonable". Por tanto, es necesaria porque crea utilidad de tiempo, lugar y de posesión (Harari 1997).

- Crea utilidad de tiempo, porque pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa
- Crea utilidad de lugar, mediante la existencia de puntos de venta próximos al consumidor (es decir, aproxima el producto al consumidor)
- Crea utilidad de posesión, porque permite la entrega física del producto

Desde el punto de vista de la gestión comercial de la empresa la distribución es considerada como una de las principales variables de mercadotecnia que tiene unas características bien definidas:

1. Es una variable imprescindible, de ahí que el coste de la distribución tenga una gran influencia en el precio final del producto.
2. Es una variable estructural ya que las decisiones sobre la misma van a afectar a la empresa durante un largo periodo de tiempo, ello se debe a que implican el establecimiento de relaciones contractuales con otras organizaciones que son difíciles de modificar a corto plazo aunque pueden existir cuestiones de carácter táctico que sí se puedan modificar.
3. Variable de difícil control por parte de la empresa debido a la escasez de los canales de comercialización y al cada vez mayor poder de los intermediarios o mayoristas.
4. Variable que influye en los otros componentes de la mezcla de mercadotecnia así por ejemplo el establecimiento de una política correcta de precios debe ser coherente con los puntos de venta seleccionados.

La distribución es una variable estratégica, es decir, a largo plazo de muy difícil modificación y que comprende un conjunto de actividades básicas que son:

- a. Diseño y selección del canal de distribución. Esta es la primera tarea a desarrollar e implica la forma en que se van a distribuir los productos.
- b. Localización y dimensión de los puntos de venta: que implica determinar el número, emplazamiento dimensión y características de estos.
- c. Logística de la distribución o distribución física: que comprende las actividades relativas a transporte, almacenamiento, realización de pedidos, gestión de existencias, embalaje y entrega de producto.
- d. La dirección de las relaciones internas dentro del canal de distribución: con la que se persigue coordinar todas las actuaciones dentro del canal y evitar los posibles conflictos que se puedan producir, sobre todo a distintos niveles.

El canal de distribución:

El canal de Distribución, en palabras de Guilinan y Gordon (Guilinan 1998) "es el conjunto de unidades organizacionales (fabricantes, mayoristas y minoristas) que desempeñan todas las funciones necesarias para llevar un producto desde un vendedor hasta un comprador final."

Dentro del canal de distribución nos encontramos a los intermediarios que pueden ser mayoristas o minoristas, estos, pueden actuar como comerciantes o como agentes, la diferencia es que los comerciantes compran los bienes adquiriendo para venderlos luego, mientras que los agentes no compran los bienes sino que reciben una remuneración o comisión por ayudar en la distribución.

En el canal de distribución también pueden contribuir con su ayuda un conjunto de organizaciones auxiliares que aunque no forman parte del canal pueden facilitar las operaciones de distribución (bancos, compañías de seguros, la FAO, etc.)

La estructura del canal:

La estructura del canal de distribución está formada por una dimensión vertical y una horizontal.

La dimensión vertical está determinada por los distintos niveles de intermediarios que hay entre el productor y el consumidor, de tal modo que un canal directo o de nivel cero es aquel en el que la empresa productora distribuye sus propios productos, los demás son canales indirectos, esta dimensión vertical se llama también longitud de canal.

La dimensión horizontal viene determinada por el número de intermediarios existentes en un mismo nivel de canal de distribución, de tal modo que el mayor número determinará el ancho del canal y el menor la estrechez.

Funciones de distribución:

Las actividades que se realizan dentro del canal de distribución se pueden resumir en las siguientes funciones:

- a. **Función de transporte**, consiste en el transporte físico de los bienes desde el lugar de producción al de consumo.
- b. **Función de diversificación**, se produce cuando en un punto de venta un consumidor puede encontrar una gran variedad de bienes producidos en distintos lugares.
- c. **Función de fraccionamiento**, consiste en la transformación de los grandes lotes de producción en lotes o unidades de consumo que se adapten a la demanda de los consumidores. También se pueden realizar operaciones de agrupación o acumulación de la oferta al unir las cantidades producidas por distintos productores.
- d. **Función de almacenamiento**, debido a que la oferta y la demanda se producen en momentos distintos, es necesario realizar un ajuste entre ambas, mediante la

realización de periodos de almacenamiento a lo largo del canal de distribución, los cuales deben ser lo más cortos posibles dependiendo del grado de perecibilidad de cada producto hortícola.

- e. Función de servicios, en muchos casos, los distribuidores añaden al producto de la empresa productora una serie de servicios adicionales que aumentan su valor (entrega, preparación, asesoramiento, etc.)
- f. Función de financiación, en los casos en los que los intermediarios compran el producto están realizando esta función al acortar el periodo de cobro de la empresa productora y asumiendo el riesgo inherente a la comercialización de los productos altamente perecederos.

Todas estas funciones pueden ser realizadas por los intermediarios, sin embargo, en algunos casos es la empresa productora la que realiza todos o alguno de ellos, reduciendo así el número de intermediarios del canal.

Flujos de distribución: con la realización de las funciones explicadas se generan una serie de flujos que de acuerdo con Jean Jacques (Jacques 1993) son:

- I. Flujo de título de propiedad, se refiere a la transmisión del título de propiedad de los bienes y va desde el fabricante al consumidor final.
- II. Flujo físico, se refiere al recorrido de los productos en el canal de distribución y va desde la empresa productora hasta el consumidor final.
- III. Flujo de pedidos: De los compradores e intermediarios y que se dirige a los fabricantes.
- IV. Flujo financiero, es en sentido ascendente desde el consumidor al productor y se refiere al dinero pagado por los productos.
- V. Flujo de informaciones, puede ir en dos sentidos, ascendente o descendente, este último se refiere a la información que parte del productor hacia los demás componentes del canal para impulsar la venta de los productos; en sentido ascendente se refiere a la información que remonta desde el mercado hasta la

empresa productora y que contiene la información relativa a necesidades, comportamiento y reacción de los consumidores ante el producto ofrecido.

La selección de los canales de distribución:

Para elegir los canales de distribución que va a utilizar la empresa se parte no sólo de los objetivos comerciales que persigue esta sino también de una serie de factores como son las características de los consumidores, del producto, de la empresa, de los canales de distribución y del entorno. Una vez determinados los canales de distribución la empresa tendrá que decidir el número y tipo de intermediarios que van a actuar en él, posteriormente habrá que elegir los intermediarios concretos y por último motivarlos y evaluar su actuación.

Factores que influyen en la elección del canal de distribución:

Características de los consumidores:

Estas se refieren al número de clientes, al tipo de clientes al reparto geográfico y a los hábitos y formas de compra. El tipo de cliente es importante a la hora de determinar el canal de distribución ya que si se trata de un cliente organizacional se deberán utilizar canales cortos mientras que para el consumidor individual se pueden utilizar canales largos.

Por otro lado, si el número de clientes es muy elevado y están muy dispersos geográficamente los canales largos son más apropiados.

También hay que tener en cuenta el volumen y la frecuencia de compra así cuando el usuario compra en pequeñas cantidades y a intervalos regulares es más apropiado elegir circuitos con un gran número de intermediarios sobre todo a nivel minorista.

Características del producto:

El peso y el volumen de producto son importantes así con productos de gran volumen y poco valor unitario es más apropiado utilizar canales cortos para reducir los costes de distribución.

Para los productos con un ciclo de vida corto es más apropiado utilizar canales de distribución cortos, es decir, para los productos perecederos son más apropiados los canales cortos mientras que para los duraderos se pueden utilizar canales largos, en el caso de bienes que necesiten un elevado nivel de servicios durante la venta y post venta se suelen vender a través de circuitos muy cortos con intermediarios que tiene un alto nivel de especialización.

Finalmente, también la imagen va a condicionar la elección de un tipo u otro de canal.

Características de la empresa:

Aquí vamos a considerar aspectos como la personalidad de los dirigentes, los objetivos perseguidos, los recursos y capacidades, los objetivos de la mercadotecnia (objetivos comerciales), ya que la elección del canal debe ser coherente con la mezcla de mercadotecnia.

En palabras de Kotler (Kotler 1996), "las características de la empresa forman un papel importante en la selección del canal. El tamaño de la empresa, determina el tamaño de sus mercados y su habilidad para obtener los distribuidores deseados. Sus recursos financieros determinan que funciones de mercadotecnia puede manejar y cuales puede delegar a los intermediarios. La mezcla de productos de la empresa incide en su patrón de canal. Mientras más amplia sea la mezcla de productos, mayor será la habilidad de la firma para tratar con sus consumidores. Mientras más profunda sea la mezcla de productos de la compañía, más podrá favorecer a distribuidores exclusivos o selectos. Mientras más

consistente sea la mezcla de productos de la empresa, mayor será la homogeneidad de sus canales de mercadotecnia.

La estrategia de mercadotecnia de la empresa influirá en el diseño del canal. Así, una política de entrega rápida al consumidor afecta las funciones que el productor quiere que los intermediarios realicen, el número de establecimientos de etapa final y puntos de abastecimientos y la elección de los transportistas”.

Características de los canales de distribución:

- La evolución de las ventas del producto o marca en cada uno de los circuitos.
- Los márgenes practicados en cada uno de los canales.
- Las ventajas e inconvenientes que presenta cada uno de los canales para el productor.
- Características que diferencian a los canales relativos a costes (rotación de stocks, volumen de ventas, cobertura del mercado, ...)
- Número de intermediarios en cada nivel del canal.
- Métodos de venta practicados.
- Actitud de los intermediarios hacia la empresa (si se muestran cooperadores con la empresa para seguir su estrategia de distribución o no.) Etc.

Características del entorno:

Como son los factores económicos (en una época de recesión se busca ahorrar costes), políticos (, sociales, jurídicos legislación sobre los canales a utilizar) y tecnológicos (grado de desarrollo tecnológico en distribución física, medios de comunicación, medios de pago, la identificación de los productos mediante código de barras con un escáner, cuando se trate de productos industrializados o aumentados)

La ejecución de la estrategia de mercadotecnia.

Si bien es cierto que existe en la actualidad mucha literatura sobre la mercadotecnia, hay muy poca información escrita acerca de la ejecución de las estrategias de mercadotecnia, es por eso que Honoma (Honoma 1984) habla acerca del cómo ayudar a diagnosticar y solucionar los problemas de ejecución de la mercadotecnia.

Él dice que los problemas de ejecución de la mercadotecnia tienen dos componentes: el estructural y el humano. El estructural incluye las funciones de mercadotecnia de la empresa como los precios y las ventas y también cualquier programa basado en estas funciones y los sistemas de control y las pautas de política. El segundo componente es el de las personas, es decir, los gerentes encargados de cumplir el trabajo de mercadotecnia.

La estrategia es un plan de acción completo, "es la lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadeo" La ejecución es el proceso que convierte las estrategias y planes de comercialización en acciones de mercadeo concretas a fin de cumplir los objetivos estratégicos de mercadotecnia.

Cuando la estrategia es apropiada pero la ejecución es mala, o viceversa, el diagnostico se complica. Una mala ejecución de la mercadotecnia puede llevar a la gerencia a dudar de sus buenas estrategias, las cuales quedan ocultas detrás de las deficiencias de la ejecución. Empero, cuando la estrategia es inapropiada y la ejecución excelente, la gerencia acaba por reconocer la situación y corregir sus errores estratégicos.

Obviamente, si ambas son buenas, se cumplen los objetivos de crecimiento, participación y utilidades, logrando el éxito de la mercadotecnia, pero si ambas son inadecuadas, se obtiene un fracaso rotundo, quedando difícil de diagnosticar la causa del fracaso, porque la mala estrategia se oculta detrás de la incapacidad para ejecutarla.

CAPITULO CUARTO:

CONTEXTO REGIONAL

Según datos estadísticos publicados en Internet por el Gobierno Estatal, el estado de Nayarit se localiza al occidente de la República Mexicana y colinda con los estados de Sinaloa, Durango, Zacatecas y Jalisco. Cuenta con una extensión territorial de 27.864.8 km² y 287 Km. de litoral hacia el océano Pacífico. Integrado por 20 municipios con 2.627 localidades siendo Tepic la capital y la ciudad más densamente poblada.

El estado goza de una variedad de climas debido a su ubicación territorial, el clima predominante en el estado es de cálido a sub-húmedo con una temperatura promedio anual de 26°C.

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA

El 50.74% de la población ocupada de la entidad se ubica dentro del sector comercio y servicios, el 32.28% en el sector agropecuario y apenas el 16.87% en el sector industrial.

USOS DEL SUELO:

La distribución del suelo, según las actividades en que se usa, se presenta de la siguiente manera: para uso pecuario 652,123 Has; para uso agrícola 376,316 Has. Otros usos 379,497 Has. El Suelo agrícola: a su vez se divide de la siguiente forma: 37% riego y 63% temporal, lo cual significa un potencial de 150,000 Has. de agricultura de riego.

A lo largo y ancho de las 150,000 Has. dedicadas a la agricultura de riego, se llevan a cabo cultivos de fruticultura y horticultura. Destaca aquí que el 91,5% de la propiedad agrícola en Nayarit es de tipo ejidal y el 12,3% de la superficie agrícola del estado se dedica a cultivos hortofrutícolas, esto, de acuerdo a lo publicado en el Anuario Estadístico del Estado de Nayarit, INEGI, 1996

Nayarit es importante además de los granos básicos, en la producción de caña de azúcar, mango, café, plátano, y otros cultivos perennes, los cuales, durante el periodo 1990 a 1998 se cosechó una superficie promedio anual de 79,077 hectáreas, que generaron una producción de alrededor de los 2.14 millones de toneladas. Así también, además de los perennes, la entidad tiene relevancia en la producción de hortalizas como el melón, la sandía, el jitomate y el chile verde, los que durante 1990 a 1999 se cosecharon en una superficie promedio anual de 12,588 hectáreas y generaron una producción de 135.511 toneladas. (SAGARPA 2002)

En general, el sector agropecuario en el estado de Nayarit, tiene una notable participación en el PIB de Nayarit, gráficamente lo podemos ver de la siguiente forma:

PARTICIPACION DE LOS PRINCIPALES SECTORES ECONOMICOS EN EL PIB DE NAYARIT



Fuente: Sistema de Cuentas Nacionales INEGI, 1997

Por tanto es posible afirmar que Nayarit es un estado preponderantemente agrícola: los principales cultivos que se producen son: tabaco, caña de azúcar, frijol, maíz, café, mango, plátano, melón, sandía, jitomate y una gran diversidad de hortalizas.²

Particularmente, se destina una porción de tierra cada vez mayor al cultivo de hortalizas exóticas, en la actualidad, según información recibida con los productores nayaritas, son aproximadamente 600 has. Las cuales son destinadas para el comercio internacional, mediante la exportación de las mismas. Encontrando la participación de todos los miembros de la familia en esos espacios laborales y la presencia cada vez más importante de mujeres y niños en los procesos de trabajo agrícolas es resultado de intensificación de los procesos de trabajo debido a una mayor división del trabajo en el campo. Ello impacta notablemente la vida familiar de los jornaleros en cuanto a la definición de los roles de los miembros de la familia en relación con la organización y la reproducción de la unidad doméstica (Sifuentes, 1995).

Sin embargo, la comercialización de dichas hortalizas es muy bajo en los mercados locales y especialmente en Nayarit, a pesar de su creciente cultivo en este estado, de ahí, surge el interés en realizar un estudio, referente a la aplicación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia en este sector, específicamente, a la falta de promoción y publicidad de las hortalizas exóticas.

² Consultado por Sifuentes Oleagosa Yajaira Estela y Wladimir Contreras Ochoa. "La agricultura y la Agroindustria de Nayarit en la dinámica de la Cuenca del Pacífico (1970-1980)".

ASPECTOS DEL MACROENTORNO QUE AFECTAN A LA COMERCIALIZACION DE LAS HORTALIZAS

Socioculturales y Éticos

En un mundo que alardea con sus hechos tener la capacidad de producir y hacer llegar hasta las manos del cliente todo lo necesario para satisfacer al menos sus necesidades fisiológicas, la persistencia de la inseguridad alimentaria crónica y de una pobreza muy difundida es una realidad inaceptable. La incapacidad para atender las necesidades básicas y facilitar el acceso a alimentos suficientes de 800 millones de personas marginadas, es tal vez el problema humano más urgente de la actualidad, tanto más cuanto que las posibles soluciones presentan muchos aspectos éticos.

Si queremos construir un mundo en el que impere la seguridad alimentaria, tanto para las generaciones actuales como para las futuras, es indispensable abordar los temas vitalmente importantes que entran en el mandato de la FAO -seguridad alimentaria, ordenación sostenible de los recursos productivos y los sistemas ecológicos de la tierra- con una mayor comprensión de su dimensión ética.

Los importantes cambios registrados en los últimos años en las esferas de la alimentación y la agricultura, inclusive la aceleración del desarrollo tecnológico, los cambios en la base de recursos, y los acontecimientos económicos y en los mercados, han hecho pasar a primer plano diversas cuestiones éticas de importancia para la seguridad alimentaria y el desarrollo rural sostenible.

La FAO ha designado la ética en la alimentación y la agricultura como esfera prioritaria para la acción interdisciplinaria y ha establecido un Comité Interno sobre Ética en la Alimentación y la Agricultura, a fin de que oriente las actividades de la Organización a este respecto.

El compromiso ético fundamental de la FAO es el de tratar de liberar a la humanidad del hambre y garantizar el acceso de todos a una alimentación suficiente, como se declara en

la Constitución de la Organización y en sus compromisos posteriores. También se observa que, si bien el objetivo de la conservación y ordenación sostenible de los recursos naturales para las generaciones actuales y futuras no se reconocía expresamente en la Constitución, en la práctica se ha convertido en uno de los grandes objetivos de la FAO.

Demográficos

Según las proyecciones, la población mundial alcanzará un total aproximado de 9.000 millones de habitantes para el año 2050. El crecimiento demográfico mundial ha contribuido ya a una grave pérdida de biodiversidad y representará desafíos para la producción y distribución de alimentos en el futuro. Se requieren medidas de planificación familiar y de una correcta distribución de la riqueza, pero éstas deberán aplicarse en forma compatible con los derechos humanos.

La FAO observó que el exceso de población en los países en desarrollo es al mismo tiempo efecto y causa de la pobreza. La reducción de la diferencia entre los ricos y pobres en el interior de los países y entre las distintas naciones, y el conseguir que todos tengan acceso a la educación son dos maneras de ayudar a controlar el crecimiento demográfico.

Podrían adoptarse también otras medidas benéficas, por ejemplo el garantizar que las mujeres gocen de igualdad de acceso a la enseñanza y de igualdad de oportunidades para participar en la economía. Cuando han aumentado las oportunidades de educación de la mujer, las tasas de crecimiento demográfico se han reducido de forma significativa.

A pesar del hecho de que la comunidad internacional ha reafirmado frecuentemente el derecho de todos a no padecer hambre, la cruda realidad es que más de 800 millones de personas de todo el mundo, la mayoría de ellos en países en desarrollo, están crónicamente hambrientos. La raíz de este inmenso problema del hambre y la malnutrición no es una falta mundial de alimentos, sino más bien la falta de acceso a los mismos. Esta se debe sobre todo a la pobreza y a la enorme diferencia de ingresos entre los ricos y los pobres en

todo el mundo, y se ve agravada por la situación de conflicto armado y degradación ambiental.

Una tarea necesaria es evaluar las actividades relacionadas con la agricultura y la alimentación desde el punto de vista de su contribución efectiva y potencial a la reducción de la pobreza, el hambre y la malnutrición.

Las poblaciones de los países en desarrollo están creciendo, normalmente a un ritmo del 3% anual. Las poblaciones urbanas van aumentando, como promedio, a una tasa de alrededor del 4% anual. Esto significa que el número de personas que las comunidades rurales tendrán que alimentar se duplicará en 16 años. Además, como la cantidad de alimento que consume cada individuo generalmente aumenta a medida que aumentan sus ingresos, el suministro de alimentos a los pueblos y ciudades tendrá que duplicarse aproximadamente cada diez a catorce años.

Internacionales:

El cultivo y comercialización de hortalizas específicamente las de origen oriental son realizadas de variadas formas y en distintos lugares del mundo.

En Japón siembran hortalizas hasta en el techo de las casas. Lo cual sirve tanto para comida, como aislamiento del calor y el frío, y para enseñar a los niños a trabajar, a ser productivos, austeros, a ser pacíficos y perseverantes.

En Nicaragua la diversificación de la agricultura es uno de los objetivos que persigue el trabajo que realiza la Misión Técnica China, que está en ese país desde 1992. Uno de los propósitos de esta Misión es proporcionar a los hortelanos de ese país, semilla de hortalizas las que son evaluadas en el centro experimental del Valle de Sébaco.

Las semillas son por ejemplo de berenjena hindú, la berenjena china, okra china, la calabaza y el frijol de vara entre otros productos. Producto de las experimentaciones se ha demostrado que la Misión China tiene capacidad de producir ocho variedades de hortalizas

chinas para el mercado americano. La Misión ha dado entrenamiento y capacitación a técnicos y productores. Además ha coordinado visitas de productores nacionales a Honduras para aprender el manejo de hortalizas orientales.

Una de las conclusiones de la Misión China en Nicaragua, es que la economía del productor mejora y de esta manera podría realizar algunas inversiones tanto en infraestructura y maquinaria, de esta manera mejorar el empaque y calidad del producto para la exportación y obtener mejores precios.

Pequeños productores de Nicaragua están siendo asesorados en la producción de hortalizas comunes en China, destinados al mercado interior y al de exportación, en la línea de los no tradicionales. La asistencia china data de octubre de 1991.

Nicaragua tiene un enorme potencial para producir hortalizas, dados sus extensos territorios cultivables, sin embargo este tipo de cultivo requiere de inversiones sustanciales, dijo recientemente el doctor Sunso C.S. Tao, experto bioquímico y del campo hortícola. (La FAO 2002)

El doctor Tao afirma que los nicaragüenses consumen vegetales en forma deficiente y que dada las condiciones de tierras y clima en el país se podrían producir grandes cantidades para alimentar mejor a la población, otorgándoles más vitaminas y hierro.

Las hortalizas deberían estar al menos en un 10 por ciento de las comidas de los nicaragüenses, dada la gran importancia que tienen en la nutrición humana, pero en Nicaragua solo se consume de 25 a 30 gramos al día de vegetales, lo cual para el experto es muy poco y se debería estar consumiendo 10 veces más que eso, o sea de unos 200 a 300 gramos por día.

Hacen falta más recursos técnicos y financieros, así como lograr una buena comercialización interna como externa, y en eso considera el experto que la misión china puede ayudar facilitando materiales genéticos de alta calidad y que tienen gran aceptación a nivel mundial.

Por su parte, en Honduras Tegucigalpa, las exportaciones de hortalizas chinas han dejado un ingreso de divisas para el país de alrededor de trece millones de lempiras, según informó el titular de la Dirección de Ciencia y Tecnología Agrícola en el 2002.

Ha existido un aumento en las exportaciones de hortalizas orientales, principalmente de oca, bongaña, berenjena y conde, de las cuales se han exportado aproximadamente doscientas doce mil libras, esas exportaciones, en términos de valor, representan unos trece millones de lempiras (unos 817,000 dolares), lo que significa un gran incremento en los dos años que se tienen de estar exportando esos vegetales orientales. (La FAO 2002)

ASPECTO BÁSICOS DE LA MERCADOTECNIA EN LAS HORTALIZAS EXÓTICAS DE NAYARIT

Las Cuatro P, En La Horticultura Exótica Nayarita:

Si hacemos un recorrido por este documento, nos daremos cuenta de que es de vital importancia el hacer un análisis detallado de la forma en que las cuatro P de la mercadotecnia influyen en el campo de la horticultura exótica nayarita que de acuerdo a Peter Drucker, son precisamente, el producto, el precio, el punto y la promoción.

Estos cuatro apartados ya fueron analizados a detalle en el contenido del marco teórico, sin embargo, cabe resaltar y precisar algunos puntos en este capítulo para centrar nuestra atención en el contenido de la investigación.

EL PRODUCTO:

Al analizar la situación en la que se encuentra actualmente la comercialización de productos hortícolas en el estado de Nayarit y después de realizar una breve exploración documental y física de esta situación, se puede decir, que el producto en este análisis lo constituyen las variedades de hortalizas exóticas que se producen en la zona de estudio del

estado de Nayarit, las cuales de acuerdo a la información que se obtuvo, constan de 19 variedades de distintos nombres, colores y formas, que en la actualidad en Nayarit se les considera como hortalizas exóticas por ser de variedades de origen oriental.

Sin embargo, una vez ubicado claramente el producto, lo más interesante es poderlo orientar hacia el mercado, pues el mercado es de acuerdo con Salvador Mercado, "es de vital importancia para una empresa, sin clientes la organización no existe" (Mercado 2000).

Es por ello que la tarea principal de una empresa productora es determinar las necesidades y deseos del mercado y entregar así satisfacciones de modo más efectivo y eficiente que los competidores, lo cual se puede lograr haciendo un estudio de mercado para determinar si es viable una campaña publicitaria en donde se le ofrezca información detallada a los posibles clientes, especialmente a los clientes en el mercado local, ya que son ellos quienes ahora constituyen un mercado potencial, para las hortalizas exóticas producidas en Nayarit.

La Real Academia Española define a las hortalizas como: "plantas comestibles que se cultivan en las huertas" y, a su vez, a la huerta como "el sitio de corta extensión, generalmente cercado de pared, en que se plantan verduras, legumbres y, principalmente, árboles frutales". Claramente, esta definición no expresa o describe lo que en México se entiende por hortaliza, porque los árboles frutales y las legumbres son tratados y considerados aparte, en otras asignaturas y rubros de la producción agrícola.

Por otra parte, el entendimiento agronómico actual permite construir la siguiente definición: "hortalizas son plantas herbáceas, de ciclo anual o bienal, excepcionalmente perenne, de prácticas agronómicas intensivas, cuyos productos son usados en la alimentación humana al estado natural o procesados y presentan un alto contenido de agua (mayor a 70%), un bajo contenido energético (menos de 100 cal/100g) y una corta vida útil en poscosecha (variable desde unos pocos días a un año como máximo)". (Kratup 1998)

A partir de esta definición, podemos delimitar lo que en Nayarit se conoce como hortalizas exóticas, que son básicamente las hortalizas de origen oriental que se producen en esta

región y que se les considera como exóticas por considerarse especies endémicas de las regiones agrícolas de Asia y por no ser de uso común entre los habitantes de este estado.

Esta variable, representa el punto central o razón de ser de las distintas empresas productoras de hortalizas exóticas en el estado de Nayarit. Generalmente, estos productos se miden en Toneladas, variando la cantidad de toneladas que se cosechan por hectárea sembrada dependiendo del tipo de producto que se esté tratando y de la calidad de otros factores colaterales que intervienen directamente en el cultivo como el suelo, el clima, los fertilizantes, etc.

Estos productos actualmente se comercializan en el mercado internacional, por tanto, deben de reunir la calidad que exigen los requerimientos de exportación, para poder ser aceptados en el mercado norteamericano, sin embargo, también hay que tomar en cuenta que si se logra crear en el cliente nacional la necesidad de consumir estas hortalizas, y si encontramos las características que prefiere, el mercado nacional puede ser un potencial o detonador para los agronegocios en Nayarit, ya que no es un cultivo común en México.

Atributos mercadológicos del producto desde la perspectiva de la mercadotecnia

En cuanto a los atributos del producto, como lo es el envase, la etiqueta, la marca, etc. Quedan determinados de acuerdo a las necesidades y características propias de cada uno de los comercializadores de las hortalizas exóticas, cada uno de ellos determina de acuerdo a su marca y características propias tanto la calidad, forma, y colores de sus envases y también se encargarán de posicionar su marca en el mercado para lograr el reconocimiento de la gente.

Actualmente se tienen solamente las marcas de comercializadores extranjeros, pues no hay quien se interese en llevar al mercado nacional estos productos. Se manejan cajas de cartón y de madera rotuladas con el logotipo y datos de los comercializadores extranjeros, pues dado que de parte de los productores establecidos en Nayarit, no se comercian estos

productos al menudeo en el mercado local, no tienen, por ahora, la necesidad de idear formas de paquetes, colores, marcas etc.

EL PRECIO:

Saber a que precio se están vendiendo los productos en el mercado internacional, es una herramienta muy importante para la toma de decisiones, pero estos precios no son arbitrarios sino que responden a ciertas leyes del mercado, los precios generalmente están en función inversa a la demanda, es decir, a mayores precios menor demanda y por consiguiente, a menores precios mayor demanda, sin embargo, esto no sucede así con las hortalizas exóticas producidas en el estado de Nayarit, pues no se ven en general afectadas por las fluctuaciones de los precios, porque aun cuando varien de forma racional, el consumo se mantiene relativamente constante, ya que son consumidos principalmente por un sector de la población China que radica en Estados Unidos, y para otros, como es el mercado nacional, el consumo es relativamente nulo al precio que se le presente. Por lo que se dice que la demanda de esos productos no es elástica en función de los precios.

Generalmente el precio de las hortalizas producidas en Nayarit, es determinado de acuerdo a la oferta y la demanda internacional existente en el momento de hacer la adquisición, Estos precios son fácilmente fijados por los compradores extranjeros que son los que finalmente determinan el precio para los productores nayaritas ya que estos últimos no tienen otra opción de venta en el corto plazo.

El mercado local no ha sido explorado en la actualidad ya que los principales productores establecidos en Nayarit son de procedencia extranjera, los cuales solamente tienen el interés de cubrir un segmento de la demanda insatisfecha que observaron en los países de Norte América, y estos productores son quienes se encargan de colocar sus mercancía, conjuntamente con la mercancía producida por pequeños productores locales, con los correspondientes clientes mayoristas internacionales.

En contraste con lo anterior, las hortalizas exóticas no son difundidas y por tanto, no son conocidas por los habitantes del estado, y como consecuencia, no pertenecen a su dieta.

alimenticia, convirtiendo de esta forma a las hortalizas exóticas en productos inelásticos en función de su precio en el mercado local.

Y se dice que son inelásticos ya que aun cuando no existe actualmente este mercado, es decir, actualmente no se comercian las hortalizas exóticas en este segmento de mercado a ningún precio. Sin embargo, implementando un adecuado plan de mercadotecnia, con todo lo que ello implica, será posible, lograr abrir estas puertas como una alternativa más, que mejore las condiciones económicas del productor y que sirva como una opción más para satisfacer las necesidades del consumidor nacional.

Por tanto, para lograr penetrar en el mercado local se recomienda que el precio esté lo suficientemente alto para hacer uso del efecto precio-calidad es decir, a mayor precio mayor calidad, en el que los clientes puedan asignar un valor alto a estos productos, pero que a la vez sea accesible a la mayor parte de la población y poder descubrir así los nichos de mercado en los que se puede posicionar el producto, claro que esto, es con el afán de proveer de una alternativa complementaria al mercado internacional, pues es evidente que si es rentable ese mercado en la forma en que se está llevando, o de lo contrario, ya las empresas productoras habrían dejado de producir y vender en esas condiciones.

Esto, solamente como un precio de penetración, pues al tratarse de un producto nuevo, en el que no se tienen parámetros de comparación, ya que no se pretende que sean sustitutos de las hortalizas tradicionales sino al contrario, que tomen parte del abanico de posibilidades para los consumidores interesados en productos saludables, naturales y nutritivos; y que estén dispuestos a pagar un precio razonable por productos de tales condiciones.

Luego entonces, ya que la gente adecuada tenga la información adecuada, será posible dejar a los precios fluctuar libremente de acuerdo a la ley de la oferta y la demanda, y evitando de esta forma desaprovechar la producción, en lo que respecta a la producción no exportable. Los precios de los productos hortícolas pueden fluctuar ampliamente de un año a otro, del comienzo de la temporada al periodo de mayor suministro, día por día, o de un mercado a otro. Debido a esa variación extrema de los precios, la producción de hortalizas exóticas puede ser a la vez muy lucrativa y muy arriesgada.

Por tanto, es muy importante identificar a los compradores que ofrecen mejores precios por los productos, planificar la producción tanto de el tipo de cultivos, incluyendo cultivos que ofrecen alto grado de seguridad en la venta, como cultivos que conllevan en si un alto riesgo pero que prometen mayores utilidades, así también, hay que planificar la producción para los tiempos en los que se estime que va a haber poca oferta de parte de los competidores, y en el caso de que exista, tratar de mejorar la calidad o presentación de los productos, y de los servicios que el cliente quiera, pueda o deba recibir tanto en la compra de los productos como después de efectuada esta, es decir, los servicios post venta.

Para lograr esto, se hará necesario realizar inversiones que permitan reducir costos y obtener mejores precios, ya sean inversiones destinadas a adquirir tecnologías que faciliten la producción fuera de temporada, por ejemplo, la instalación de túneles de polietileno y las técnicas de trasplante mejoradas, así como las inversiones que mejoran directamente las condiciones de mercados, tales como las instalaciones para la clasificación de los productos, el almacenamiento en las huertas, camiones de reparto frigoríficos e incluso teléfonos, Internet y otros medios para mejorar las comunicaciones.

LA PROMOCIÓN:

Si retomamos la definición que da Salvador Mercado de la promoción de ventas, nos daremos cuenta que el término describe todos los tipos de actividades de mercado diseñadas para estimular la demanda directa. "La promoción de ventas es un término general que incluye todos los medios que no están identificados específicamente como publicidad y se definen como las actividades que suplementan tanto la venta personal como la publicidad y las coordinan eficientemente". (Mercado 2000)

Este es precisamente el punto en el que no se está trabajando en Nayarit, ya que la promoción solo se realiza por parte de los comercializadores y distribuidores internacionales, por consiguiente, no se realiza en el estado de Nayarit, pues a pesar de que los cultivos en cuanto a hortalizas exóticas es bastante amplio y un gran porcentaje de la producción se tiene que desechar por no tener mercado, refiriéndose exclusivamente al

mercado internacional, si se aplicara un buen plan de comercialización de estos productos, todos los que ahora solo quedan en la categoría de clientes potenciales, se convertiría en clientes reales.

Cabe aclarar que lo anterior es únicamente con referencia a la parte porcentual que nos logra cubrir los requisitos de exportación, ya que la producción que queda en manos de los distribuidores mayoristas, si goza de su correspondiente promoción entre el consumidor internacional.

Pero para esa parte restante que queda en territorio mexicano, de acuerdo a las entrevistas realizadas a productores en Nayarit y a la información obtenida en la investigación de campo, en la actualidad no se realiza ningún tipo de plan publicitario, debido a que el pensamiento de los productores dedicados a este cultivo en Nayarit está solamente dirigido hacia la producción para exportación, sin prestarle mayor importancia al mercado nacional, argumentando que si la gente de Nayarit consumiera estos productos, tendería a querérselos robar de sus sembradíos y que tarde o temprano acabarían por cultivar sus propias hortalizas de forma familiar, con posibilidades de que en el futuro estas microempresas familiares les hagan competencia en el mercado internacional.

Sin embargo, cabe destacar que haciendo promoción a sus productos, en el presente ya estarían ganando ventaja sobre la situación actual en que se tiene que desechar casi el 50% de la producción total, la que no es posible ofertarla en el mercado extranjero, y además, mediante la buena promoción y publicidad, se pueden ir posicionando en el mercado y creando barreras a la entrada para que en el futuro, no tan fácilmente otras empresas puedan ingresar a los mercados que ya se tengan cautivos por la información y servicios proporcionados a los consumidores.

Estas barreras a la entrada de posibles rivales se pueden construir utilizando la publicidad y la diferenciación de los productos. En este sentido las empresas además de preocuparse por el precio que fijan para el producto deben tomar en cuenta los tiempos y la cantidad de información que deberán proporcionar a los clientes.

La promoción, como se expuso en el capítulo 3°, es el proceso de comunicación de mercadotecnia que utiliza medios personales o no personales para recordar, informar y persuadir a los compradores o compradores potenciales del producto de la organización, por tanto, lo que hay que provocar, es que el consumidor tenga más y mejor información acerca de los productos hortícolas que se cultivan en Nayarit y de la forma en que estos se pueden utilizar en el arte culinario, pues como ya se ha mencionado anteriormente, no es suficiente que existan productos o que estos sean de calidad para que puedan ser vendidos, sino que es ampliamente necesario persuadir al cliente acerca de las ventajas que obtendría en caso de utilizar tal o cual producto.

La forma de persuadir al cliente depende de cada tipo de productos que se manejen, sin embargo, en términos generales, se puede decir que para hacerlos más atractivos a los sentidos del posible cliente, es necesario que los productos sean de buena apariencia física, que tengan un precio razonablemente barato, que tengan un olor agradable, y de ser necesario, hacer muestras gastronómicas en las que estos productos puedan ser expuestos de tal forma que los clientes potenciales puedan tomar algunas pruebas y comprueben que son de buen sabor y de fácil preparación.

Al margen de esto, se recomienda preparar una serie de folletos, trípticos y volantes, en los que se presente de forma detallada y por escrito, toda la información sobresaliente de cada uno de los productos que se pretenden introducir en el mercado local, para subsanar esa falta de información que existe al respecto y de esta forma lograr el fin último de la promoción que es como se expuso en el capítulo 3° el de estimular la demanda.

Esta información, que se le presente al consumidor, deberá hacerse fluir en sentido contrario para que el productor, comercializador u oferente, tenga noticia de la aceptación que tiene su producto en el mercado que se investiga, con el fin de que las empresas puedan tomar correctamente las decisiones referentes a la promoción, como son: cuando deben anunciarse, de que forma lo pueden hacer, en que cantidad o frecuencia es lo más

conveniente, los mejores lugares para hacerlo y porqué y hacia quién deben dirigir sus mensajes publicitarios, entre otras.

LA DISTRIBUCIÓN (PUNTO):

La distribución o el **PUNTO** de venta, es la última de las cuatro P que estamos analizando, en este aspecto también se observa una gran deficiencia en cuanto la aplicación de los métodos prácticos de distribución por parte de las empresas productoras de hortalizas exóticas en Nayarit, ya que ellas prácticamente solo se encargan de producir y recolectar lo producido para que las empresas transportistas se encarguen de hacerle llegar estos cultivos a los compradores mayoristas norteamericanos.

Es decir, no llevan a cabo un plan o estrategia de mercadotecnia para la distribución de sus productos, no tienen un canal establecido para hacerle llegar los cultivos al consumidor final ni siquiera se interesan en llevar a cabo este aspecto, pues no se interesan en abrir el mercado hacia el mercado nacional o local.

Lo anterior se ha platicado con base en los comentarios hechos por los dos principales productores de hortalizas exóticas en el estado de Nayarit, quienes fueron entrevistados personalmente, los cuales manifestaron tener contacto con la mayoría de pequeños productores a quienes ellos compran su mercancía y a su vez con la que ellos producen, la venden a los distribuidores internacionales, y afirman que en general, no se le ha dado particular interés a la comercialización de estos productos en el mercado local, nunca se ha hecho promoción y/o publicidad a las hortalizas exóticas en este segmento de mercado, a tal grado que son hasta el momento prácticamente desconocidas en Nayarit, y solamente se han limitado a producir lo que el mercado norteamericano requiere, sin hacer uso del mercado potencial que el territorio mexicano representa.

Una decisión que han tomado los productores hortícolas nayaritas es de no tratar de infundir la cultura del consumo de hortalizas chinas o exóticas en el pueblo mexicano, ya

que ellos aparentemente no tienen la necesidad de comercializar sus productos en el mercado local, pues su cliente mayorista absorbe con la totalidad de la producción que ellos cultivan, y más aun, si pudieran producir una cantidad mayor, este mismo cliente tiene la capacidad de comprar todo eso que puedan producir, sin importar que cantidad sea, solamente que reúna los requisitos mínimos de calidad establecidos de color, peso, forma, tamaño, textura, calidad, higiene, etc.

Sin embargo, el porcentaje de desecho del producto es muy alto y sin ser productos de muy baja calidad, se tienen que tirar por falta de un buen programa de mercadotecnia que haga valer estos cultivos proporcionándoles valor agregado a los productos, aun cuando solo tengan un pequeño detalle que no les permita entrar al mercado de exportación.

Mediante un adecuado plan de mercadotecnia elaborado para cada una de las empresas productoras de hortalizas exóticas en el estado de Nayarit, tomando en cuenta sus características particulares de cada una de ellas y por supuesto, poniendo en marcha la correcta ejecución, se verían incrementadas las utilidades de las empresas que se dedican al cultivo y comercialización de hortalizas exóticas al incrementarse sus ventas y reduciendo sus desperdicios, se vería reactivado el mercado de trabajo de este sector en el estado de Nayarit, se le brindarían más y mejores opciones de arte culinario a los consumidores, se reactivaría la economía estatal y por consiguiente, influiría en forma benéfica a la economía de México.

Para terminar este breve estudio sobre la aplicación de la mercadotecnia en la horticultura exótica de Nayarit, se proporciona a continuación una propuesta de programa estratégico de mercadotecnia, que podrá ser tomado como base para la elaboración de un plan completo de mercadotecnia, para cada una de las empresas productoras de hortalizas exóticas, tomado en consideración sus características muy propias de cada empresa productora.

Programa estratégico de mercadotecnia.

De acuerdo con lo que se ha mencionado arriba, un plan de mercadotecnia debe hacerse atendiendo a las características particulares de la empresa productora, de cada tipo mercado al que se está orientando y las condiciones externas que se tengan en el momento de su aplicación, sin embargo, aquí sugerimos de forma muy general un plan de mercadotecnia que puede ser adaptado fácilmente a cualquier empresa productora de hortalizas exóticas en el estado de Nayarit.

Todo plan de mercadotecnia deberá de iniciar con los aspectos y características básicas de la empresa de que se trate, mediante un poco de historia y con datos actuales.

Se deberá continuar con un análisis estratégico en donde se ponga de manifiesto la visión, la misión y los objetivos tanto generales como particulares que persiga la institución, para que todas y cada una de las actividades sean orientadas hacia el logro de objetivos y encaminadas en coherencia con su misión y visión.

En el análisis situacional, se realizará una evaluación FODA, para determinar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tenga cada institución, tanto frente a ella misma, como en comparación con periodos pasados y también frente a la competencia.

Se tendrá una segmentación del mercado y realizar un análisis de los posibles clientes para conocer sus gustos y preferencias en cuanto a sus hábitos de consumo de productos naturales.

Análisis de mercado

- **Mercado Actual:** Actualmente todos y cada uno de los productores de hortalizas exóticas de Nayarit cuenta con solamente una opción de comercializar sus productos, y esto es, en el mercado internacional, mediante su venta a los distribuidores norteamericanos.
- **Nuevos mercados:** Se propone que se abra un nuevo mercado (que sirva de complemento al actual), correspondiente al mercado local, en donde habrá que realizar un adecuado estudio para poderlo segmentar y orientar los esfuerzos de promoción y publicidad hacia los clientes meta. Abriendo diferentes puntos de venta hacia las comunidades de los estados de Nayarit, Jalisco y Sinaloa principalmente, y posteriormente expandirse al mercado de otros estados de México.
- **Nuevos productos:** Se recomienda crear nuevos productos en los siguientes años, mediante enlatados de hortalizas exóticas precocidas o preparadas, con presentaciones diversas, todas ellas con un sistema de latas abre-fácil, para hacer más fácil su utilización.
- **Mercado objetivo:** Podrá ser tomado como mercado objetivo hacia quienes se dirigirán los esfuerzos de mercadotecnia a mujeres entre los 25 y 49 años de edad de nivel económico medio y medio alto.
- **Posicionamiento:** El posicionamiento en la mente de los consumidores, está basado en la imagen de la marca, el buen prestigio creado por los consumidores, el buen sabor y la fácil preparación de los productos.

Estrategia de producto

- Todas y cada una de las diferentes variedades que se producen de hortalizas orientales en el estado de Nayarit, son cultivadas con las más altas normas de calidad e higiene.
- El cliente recibe el producto empacado y con papel separador entre cada pieza (en las que sea posible) para evitar que se pierda su frescura, lo que garantiza su fácil manejo y sobre todo, proporcionar mejor nivel de higiene.
- El empaque deberá ser reciclable y con una presentación innovadora que llame la atención del consumidor y que contenga información nutrimental de cada variedad.

Estrategia de precio

- Aunque el precio del producto es variable en función a los costos y gastos de producción de cada periodo, se tendrán que mantener precios competitivos en el mercado, guiados por los precios de mercado internacional.
- El precio deberá ser razonablemente barato para que esté al alcance de todos los consumidores determinados por la segmentación del mercado a que se quiera llegar. Pero lo suficientemente alto como para valerse del efecto precio-calidad, y no se tomen a estos como de baja calidad o de desecho de exportación.

Estrategia de promoción

- Publicidad en televisión basada en cápsulas con recetas adecuadas a los días de la semana o tipos de eventos, en las que se muestren la facilidad de preparación, ahorro de tiempo y versatilidad del producto.

- Publicidad en radio en la que se busque que los consumidores conozcan la existencia de la marca y sus productos.
- Se reparten volantes publicitarios para que las personas tengan la oportunidad de enterarse de las ventajas de consumir hortalizas chinas.
- Descuentos programados uno o dos días a la semana, en tiendas de autoservicio, por ejemplo: miércoles de plaza.
- Degustación en la tienda y en eventos sociales, en que se pueda ofrecer de forma gratuita a las personas, con el afán de dar a conocer su buen sabor y fácil preparación, mediante platillos sencillos, agradables y apetitosos, proporcionando ahí mismo información escrita y cursos de cocina internacional.

Estrategia de distribución

- Para la distribución del producto a los puntos de venta en Nayarit y partes cercanas de Jalisco y Sinaloa, se utilizarán vehículos acondicionados con cajas frigoríficas para mantener la cadena de frío requerida.
- Posteriormente, para los estados más lejanos, se estudiará la posibilidad de producir en esos lugares, mientras tanto, se procederá al reparto con equipos frigoríficos, ya sean propios o de alquiler, o bien, hacer uso de intermediarios que realicen ese trabajo.

Información financiera y proyecciones

Este tipo de análisis dependerá de los precios a los que se ofrezca el producto, de las condiciones de mercado, de la cantidad estimada de demanda, de los márgenes de utilidad requeridos o presupuestados etc. Y será diferente para cada una de las empresas para las que se prepare el plan.

Implementación del plan:

Este plan podrá ser diseñado de tal forma que cada tres meses, durante los dos primeros años, se abra un establecimiento o punto de venta nuevo en el estado y estados circunvecinos y durante los años siguientes, trabajar con estados más lejanos.

Evaluación y control

- Se establecerán presupuestos mensuales y anuales para los diferentes puntos de venta que se tengan y para los que se abrirán en el futuro.
- También serán programada las acciones a seguir para establecer los nuevos puntos de venta así como la operación estados lejanos y aledaños.
- Tanto los presupuestos como las acciones para las nuevas instalaciones serán revisados mensualmente los primeros dos años y cada tres meses en los años subsecuentes.
- Con base a los resultados se tomarán las medidas correctivas, en caso de ser necesarias, o los ajustes pertinentes que se requieran.

CONCLUSIONES

Iniciaremos estos comentarios a partir de la idea central que nos ocupa, es a saber, la mercadotecnia aplicada a la horticultura exótica de Nayarit, la cual se ha visto que a través del tiempo que se llevan cultivando las hortalizas exóticas en Nayarit, no se ha realizado ningún estudio relacionado con la comercialización o mercadotecnia de este tipo de productos, ya que si se han desarrollado estos cultivos en el estado, es por la iniciativa de empresas extranjeras, quienes tienen como objetivo: producir las hortalizas en territorio mexicano para posteriormente llevarlas al mercado norteamericano, y aun cuando en la actualidad ya existen productores nacionales, estos simplemente producen con el afán de vender su producción a los grandes productores y estos a su vez, simplemente entregan la mercancía a los comercializadores internacionales.

Con respecto a los agronegocios relacionados con el cultivo y comercialización de las hortalizas exóticas cultivadas en el estado de Nayarit, se ha observado que se pierde gran parte de la producción (de un 10 y hasta un 50% del total) debido a que no toda la mercancía reúne los requisitos mínimos de calidad requeridos por el mercado internacional, y a que la población local no cuenta con la suficiente información de el cómo y porqué incluir estos productos en su canasta de consumo, sin embargo si se le diera solución a esta desinformación, se beneficiarían tanto los productores, como los consumidores y la sociedad en general.

No obstante, en la actualidad no se realiza ningún tipo de plan publicitario hacia las hortalizas exóticas que se cultivan en Nayarit, dentro del mercado nacional, debido a que el pensamiento de los productores dedicados a este cultivo está solamente dirigido hacia la producción para exportación, sin prestarle mayor importancia al mercado local.

En esta investigación se ha observado que es necesario llevar a cabo un adecuado sistema de mercadeo, comercialización, distribución, etc. en el mercado local con la finalidad de poder introducir las hortalizas exóticas producidas en Nayarit en el mercado nacional, y cuenten con una adecuada aceptación, desarrollando de esta forma, la agricultura y los

agronegocios de Navarín, creando más y mejores empleos y poder contribuir con el desarrollo o reactivación de nuestra economía.

Lo anterior, porque al contar con un adecuado sistema de distribución, se necesitaría también crear en las zonas rurales, nuevas empresas, tales como las de transportistas, conductores de camiones, fabricantes de envases, contratistas encargados de proporcionar personal cuando se requiera para las cosechas, para la distribución, etc. y vendedores mayoristas, entre otros.

Además, al observar que la cadena de producción y mercadeo va en dos direcciones, es decir, los productos pasan de las zonas rurales a las urbanas, y de éstas deben retornar al campo dinero e información sobre los mercados, se ve la necesidad de contar con la suficiente infraestructura de comunicación, información y asesoramiento tanto para los productores como para los consumidores, personal dedicado a analizar las diferentes ventajas de el uso, cultivo y consumo de todos estos productos exóticos. Ya que a medida que cambian los gustos y preferencias en los mercados de las ciudades, la comunidad rural necesitará utilizar esa información para orientar su producción según convenga.

Se ha considerado que si se le proporciona la suficiente información tanto a productores como a consumidores, emanada de personas estudiosas de la materia y además la comunicación se hace de forma bidireccional entre los productores y consumidores, ambos se verían beneficiados pues toda la producción que no se envía por diferentes razones al mercados norteamericanos podría ser aprovechada con un adecuado sistema de comercialización en el mercado local, de esta forma los productores tendrían menos pérdidas y generarían una mayor cantidad de recursos, haciendo necesario de forma colateral, el empleo de una mayor cantidad de personas, generando de esta forma más empleos.

De igual manera, el consumidor adquiriría beneficios de esta situación, porque al ser de procedencia local los productos que se consumen, se pueden adquirir a un mejor precio y en mejores condiciones de frescura, pues no se necesitarían de grandes inversiones en infraestructura o de refrigeración ya que estos productos son altamente perecederos, lo cual

no podría ser tan sencillo si se trasladan de otras parte del país o del mundo, lo cual está haciendo que el coste de oportunidad de no abrir el mercado hacia los límites territoriales locales está siendo muy alto para la población nayarita, incluyendo tanto productores como consumidores.

Si se hace uso de todos y cada uno de los instrumentos de la promoción, y se le hace llegar de forma rápida y precisa la información necesaria al cliente, sin duda alguna que éste, se vería incentivado a demandar hortalizas exóticas, por su gran variedad, su agradable sabor, sus propiedades nutritivas, y además, aprovechando el auge que se le está dando actualmente tanto a los productos naturales como a los productos mexicanos, se le puede incentivar mediante ciertos mecanismos de información, para que esté consciente de la importancia de adquirir productos locales e impulsar el comercio nacional, reactivando la economía agrícola de Nayarit y de México.

Para hacer llegar hasta el consumidor final y a los clientes potenciales locales en general, se puede y debe hacer uso de los medios de promoción, basados en las nuevas tecnologías de la comunicación, por los productores hortícolas nayaritas, pues es la mejor manera de poder dar a conocer de forma eficiente las hortalizas chinas que se producen en este territorio, de lo contrario esa desinformación seguiría coexistiendo con el lento crecimiento de los agromercados en Nayarit.

Estos planes de mercadotecnia deberán ser implementados para cada una de las empresas productoras por separado, este trabajo solamente tiene la intención de analizar la situación y sembrar la semilla del crecimiento mediante la aplicación de estrategias de mercadotecnia.

De modo que si se hace un adecuado uso de las estrategias de mercadotecnia, y no solo analizar las estrategias propiamente dichas, sino llegar al punto de poder ejecutarlas, es decir, de poder analizar las características físicas de los productos, analizar el mercado, específicamente el mercado nacional o local, para poder determinar un precio al que los consumidores potenciales estén dispuestos a adquirir el producto y haciendo una adecuada promoción y distribución de las hortalizas exóticas, es posible que el mercado para estos

productos de Nayarit, se pueda incrementar, haciendo uso del mercado complementario que hasta la fecha no se ha explotado, y que es precisamente, el mercado local.

Cuestionario.

Proyecto: Circuito económico de las frutas y hortalizas exóticas de Nayarit.

Subproyecto: Encadenamientos productivos: canales de comercialización: manejo de invernaderos, mercadotecnia y búsqueda de nuevos mercados.

Fecha: _____

Nombre: _____

Dirección: _____

1. ¿Que tipo de hortalizas exóticas cosecha en su terreno?
2. ¿Cuánto tiempo lleva produciendo este tipo de hortalizas?
3. ¿Qué tipo de productos cultivaba anteriormente?
4. ¿A qué se debió el cambio de giro en la producción?
5. ¿El terreno en que produce su empresa es propio o es rentado?
6. ¿Qué ventajas le ve el trabajar de esta forma y no de la otra?
7. ¿Cuántas hectáreas son las que siembra actualmente?
8. ¿Qué superficie es la que logra cosechar en total?
9. ¿A qué se deben las posibles pérdidas de la producción?
10. ¿Qué superficie destina a cada tipo de producto?
11. ¿Cuál es el valor de la producción por hectárea cosechada en promedio?
12. ¿Con cuál o cuáles empresas mantiene relaciones comerciales?
13. ¿Qué tipo de relación mantiene con estas empresas?
14. ¿Qué cantidad de la producción se destina a la exportación?
Por Volumen: Tons.
Por valor: \$

15. ¿Que relación comercial mantiene con sus clientes, en cuanto a tratos o contratos de venta?
16. ¿Cuántos clientes mayoristas y minoristas tiene?
17. ¿Cómo realiza la comercialización de sus productos?
18. ¿Si vende al consumidor final, qué canales de distribución utiliza para hacer llegar el producto hasta las manos de este?
19. ¿Qué medios publicitarios emplea para dar a conocer sus productos?
20. ¿Qué características básicas son las que considera que atraen la atención del cliente hacia estos productos?
21. ¿Cuáles son los competidores más importantes para sus productos en el mercado?
22. ¿Cómo considera que están los precios de Nayarit frente a los precios de los competidores de otros estados de la República y con los del mercado internacional?
23. ¿Qué criterios utilizan para determinar el precio de venta de sus productos?
24. ¿Considera Ud. Que la falta de información de los consumidores ocasiona que se vea reducido el consumo de hortalizas exóticas producidas en el estado?
 Si _____ No _____ ¿Por qué? _____
25. ¿Si contestó que si en la pregunta anterior, considera que esta desinformación afectará también la demanda de los clientes en el extranjero? ¿por qué?
26. ¿El producto que comercializan, es en su estado natural?
27. ¿Qué tipo de procesamiento se realiza actualmente en el estado a las hortalizas?
28. ¿Cuáles son las características principales de estos productos por las cuales se puede hacer más atractiva a su compra y consumo?
29. ¿Con qué países mantiene relaciones comerciales?
30. ¿Que tipo de relación sostiene con Canadá?
31. ¿Cómo considera las normas de calidad exigidas por el mercado internacional?
32. ¿Puede mencionarnos algunas de ellas?

33. ¿Que pasa con la producción que no reúne estas características?
34. ¿Qué posibilidad encuentra en la exportación de sus productos a Canadá?

Ventajas, desventajas, Obstáculos, Oportunidades

35. ¿En su empresa, se han realizado algún estudio acerca de el mercado nacional con el fin de que sus clientes potenciales se conviertan en clientes reales?
36. ¿Le gustaria que alguien realizara un estudio y propuesta para intentar mejorar la posición de sus productos en el mercado?
37. ¿Qué tipo de problemas ha detectado en la producción y comercialización de sus productos?
38. ¿Considera que estos problemas arriba mencionados le han bajado demanda a sus productos? ¿Por qué?
39. ¿Qué tipo de garantías le ofrece la compañía que la subcontrata?
40. ¿Cómo y donde obtiene sus insumos (m.p.f)?
41. ¿Qué tipo de tecnología emplea para su producción? ¿en donde la adquiere?
42. ¿Ha visto cambios en la región en cuanto a avances tecnológicos y de vida en los últimos 5 años?
43. ¿Cuánta fuerza de trabajo emplea en todo su proceso?
Campo _____, Distribución _____, Administración _____
44. ¿Cuentan con programas de capacitación? (Prom. De escolaridad)
45. Comentarios...

Responsable de la Información:
Ivan Hernández Ortiz.

BIBLIOGRAFIA

VII CONGRESO LATINOAMERICANO PARA EL DESARROLLO DE LA LECTURA Y LA ESCRITURA. Celebrado en El Centro De Convenciones de la Ciudad de Puebla, MEXICO. Del Miércoles 16 al sábado 19 de Octubre de 2002. Publicado por Gilberto Aranda Cervantes y Francisca Trujillo Culebro. Responsables de las Potencias

ABBOT, J.C. (1986). Mejora del mercadeo en el mundo en desarrollo. Colección FAO: Desarrollo económico y social N. 37. Un resumen de las experiencias del Grupo de Mercadeo del Servicio de Mercadeo y Crédito de la FAO en los últimos 20 años.

ALFARO DRAKE, TOMÁS (1992) El Marketing Como Arma Competitiva Mc Graw Hill Instituto de Empresa, España. s.p.

ALSINA, L. (1980). Horticultura Especial. Tomo I. Ed. Simes, S.A. Barcelona Pag. 37.

ANUARIO ESTADÍSTICO DEL ESTADO DE NAYARIT, INEGI, 1996

ARMARIO E. MARTÍN (1993). Marketing. Barcelona. Ariel. Págs., 53 y 54

BARRÓN PÉREZ ANTONIETA Y SIFUENTES OCEGUEDA EMMA LORENA (1997). Características de los Mercados de Trabajo de los Cultivos no Tradicionales de Exportación. El caso de las hortalizas en México", en Mercados de trabajo rurales en México. Estudios de caso y metodologías Facultad de Economía/UNAM y Universidad Autónoma de Nayarit. México, 1997, pp. 37-62.

BONOMA THOMAS V. (1984) La Ejecución De La Estrategia Comercial Ed.Madrid, 1984 pp. 33-44

CALVA, JOSÉ LUIS (1993) Alternativas Para El Campo Mexicano. (México, 1993).s.l.

CARTAY RAFAEL, GHERSI GÉRARD (1996). El Escenario Mundial Agroalimentario. Caracas: Fundación Polar, s.p.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

STAPLETON, JOHN. Como preparar un plan de Marketing. Deusto Pág.: 321

DE LA RICA ENRIQUE (2000). Marketing En Internet y E-Business, ED. Anaya Multimedia, 2000. Pág. 74

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1993)

EL NUEVO DIARIO. Lunes 10 de Julio de 2000. Managua, Nicaragua.

GACETA UNIVERSITARIA Universidad de Guadalajara, 8 de enero de 2001. Página 1

GÓMEZ CRUZ MANUEL, ANGEL y UBERT C. DE GRAMMONT, Agricultura De Exportación En Tiempos De Globalización, s.d.

GUILTINAN JOSEPH P. Y GORDON W. (1998) Administración de Marketing. Santafé de Bogotá Editorial: McGraw-Hill Interamericana 1998. Pág. 397.

HERNANDEZ SAMPIERI, ROBERTO (2003) Metodología De La Investigación Editorial: McGraw-Hill Interamericana De Mexico, 2003 Pág. 72

HEWITT DE ALCÁNTARA, CYNTHIA. (1978) Modernización De La Agricultura Mexicana: 1940-1970. México, Siglo XXI, s.p.

J. STANTON WILLIAM, J. ETZEL MICHAEL, Y J. WALKER BRUCE (1996) Fundamentos de Marketing. Décima Edición. Ed. Mc. Graw Hill, 1996 Pág. 367

JACQUES LAMBIN JEAN (1993) Marketing Estratégico Tercera Edición Mc Graw Hill Pág. 415

KOTLER PHILIP (1996) Dirección de la mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. Ed. Prentice Hall Séptima Edición. 1996. Pág. 138

KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG GARY. (1996) "Mercadotecnia". Ed. Prentice Hall. México. Pp. 13, 53 y 72

LATORRE TAPIS XAVIER (2000) El marketing aplicado a las ONGD: Coherencias e Incoherencias en Relación con la Educación para el Desarrollo. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación Año 9. No. 16. Pág. 10. MARZO 2000

LEVY, ALBERTO R. (1998); La Esencia Del Marketing Buenos Aires: Granica. Cop. 1998 Conferencia sobre Valor de Marcas.

M. HULBERT JAMES (1989) . Mercadotecnia. Una Perspectiva Estratégica. Mc Graw-Hill Págs: 173 y 184

OREN HARARI (1997). Los Peligros de la Investigación de Mercado. Revista Harvard Deusto Marketing y Ventas.

REVISTA GESTIÓN (1996) Volumen 1 / Número 5 / Mayo - Junio 1996 - Página 84

ROBERT J. DOLAN (1995) La esencia del Marketing. Selección de artículos de grandes pensadores contemporáneos (Shapiro, Levitt, Anderson, Takeuchi, Quelch, Borden, Ohmae, Kotler, Bonoma, Prahalad y otros) Ed. Norma 1995. Parte I y Parte II..

RUIZ DE MUNAIN AGUSTÍN Marketing 1- Marketing Mix. Pág. 7 s.d.

SALVADOR MERCADO 2000 Mercadotecnia Estratégica. Estrategias para lograr una mayor rentabilidad en la empresa. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. A. C. Primera Edición Abril del 2000.

SÁNCHEZ GUZMAN J.R. (1995). Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales. Madrid. Mc Graw-Hill/ Interamericana. s.p.

SÁNCHEZ MOLINA, ANTONIO (1968). Síntesis Geografía de México. México. Trillas, 1968. Pág. 224

SIFUENTES EMMA LORENA (1994). Los Mercados De Fuerza De Trabajo Agrícolas En Nayarit En El Período 1970-1994 Y La Participación Femenina. Tesis de Maestría. UNAM. Facultad de Economía.

SIFUENTES OCEGUEDA EMMA LORENA Y WICAB GUTIERREZ OMAR. "La Agricultura y la Agroindustria de Nayarit en la Dinámica de la Cuenca del Pacífico (1970-1980)"

SMITH ADAM (1776) "La riqueza de las Naciones" Ed. Alianza (Introducción y Plan de la obra 1776)

SUÁREZ CARRERA, VÍCTOR (1996). "Crisis Agroalimentaria en México: Hechos y Alternativas", en La Jornada del Campo, año 5, núm. 48, 28 de Agosto de 1996.

ZIKMUND, W. y D'AMICO, M. (1993): Marketing. MN West, Eagan 3ª ed., Prentice May, p. 135

W. LAMB CHARLES, JR. , HAIR Y MCDANIEL (1996) Marketing Cuarta Edición
Págs.: 331, 294 y 295

PÁGINAS DE INTERNET:

Hortalizas de Estación Fria.

http://www.puc.cl/sw_educ/hort0498/index.html

El cultivo de la Berenjena.

<http://www.infoagro.com/hortalizas/berenjena7.asp>

Glosario de Términos de Marketing

<http://www.mujeceempresa.com/marketing/marketing001101.htm>

American Society for Horticultural Science

<http://www.ashs.org/what.html>

Las Relaciones públicas

<http://www.accionm.com/relaciones.html>

La agricultura en México

<http://www.agriculturaenMéxico.htm>

KRARUP, C., I. MOREIRA. 1998. Hortalizas de estación fría. Biología y diversidad cultural. P. Universidad Católica de Chile, VRA, Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal. Santiago, Chile. http://www.puc.cl/sw_educ/hort0498

Tesis de Maestría, "COMUNICACION Y DESARROLLO" Carlos Alberto Camacho Azurduy
Tutor: Mgr. René Jesús Zeballos Clavijo La Paz, junio de 2000 Universidad Andina Simón Bolívar.

<http://www.geocities.com/carcam2000/tesis/tesis.htm>

Marketing. Escuela de Negocios (2003)

<http://www.eseune.edu/protendido/market.htm>

Gobierno del estado de Nayarit

<http://www.nayarit.gob.mx/>

Organización de las Naciones Unidas de Alimentación y Agricultura. La comercialización de productos hortícolas - Manual de consulta e instrucción para extensionistas

<http://www.fao.org/inpho/vlibrary/s8270s/S8270S00.htm#Contents> septiembre de 2002

AGUIRRE, MA (2000). "Políticas de productos". [en línea] *5campus.org. Marketing*
<http://www.5campus.org/leccion/muproductos> [Septiembre 2002]

LASSO GÓMEZ PABLO (2000) Mercadotecnia Global Septiembre del 2000 1997-2000. ITESO. <http://www.iteso.mx/publica/mktglobal> ©1998. ITESO

VII Congreso Latinoamericano para el Desarrollo de la Lectura y la Escritura

<http://dgmme.sep.gob.mx/lectura/>

Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE)

<http://www.ilce.edu.mx/>

UDABOL. (2001) Biblioteca Virtual de la Universidad de Aquino Bolivia

www.udabol.edu.bo/biblioteca/biblioteca/biblio.htm

SAGARPA Información Oportuna de Mercados. Agosto de 2001

<http://www.sica.sagarpa.gob.mx/InfOMer/default.htm>