

ZAMORANO
CARRERA DE CIENCIA Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA

**Diagnóstico de mercado para la
comercialización de productos MIP en
Managua, Nicaragua y San Salvador, El
Salvador**

Proyecto especial presentado como requisito parcial para optar
al título de Ingeniero Agrónomo en el Grado Académico de
Licenciatura

presentado por

Gerardo A. Páez Caldera

Zamorano, Honduras
Diciembre, 2001

RESUMEN

Páez Caldera, Gerardo A. 2001. Diagnóstico de mercado para la comercialización de productos MIP en Managua, Nicaragua y San Salvador, El Salvador. Proyecto Especial del Programa de Ingeniero Agrónomo, Zamorano, Honduras. 52 p.

Nicaragua y El Salvador se están empobreciendo rápidamente cuando se toman en cuenta los costos del daño al ambiente y a la salud humana. En la actualidad se está buscando que los productores o empresas involucradas en el sector agrícola productivo logren ventajas estratégicas a través de un manejo ambiental mejor, que les permita a la vez obtener mayores ganancias. Se está tomando muy en cuenta la implementación de Manejo Integrado de Plagas (MIP) como estrategia para la implementación de un sello que garantice a los consumidores una mejor opción de compra de productos sanos y a los productores un incentivo adicional a sus sistemas de producción y comercialización. El objetivo del estudio fue determinar si hay mercados potenciales para productos "MIP/Sostenible" en Nicaragua y El Salvador. La investigación se realizó entre septiembre y noviembre de 2001 en el departamento de Managua, Nicaragua y en el departamento de San Salvador, El Salvador. La investigación de mercado se realizó con encuesta en supermercados a gerentes de compra y consumidores del estrato medio-alto y alto. Se determinó que hay mercado potencial o espacio para la introducción de los productos MIP en Nicaragua y El Salvador, ya que el 93% de los encuestados preferirían consumir estos productos siempre y cuando tenga calidad, precio competitivo y oferta regular. Las razones principales del porqué los consumidores preferirían estos productos son salud, menos residuos químicos en el producto y calidad. También la mayoría de los consumidores en Nicaragua (66%) y El Salvador (75%) preferirían comprarlos en supermercados porque ofrece variedad de producto, productos higiénicos de calidad y horarios accesible. La mayoría de los encuestados (85%) pagarían hasta 25% de sobreprecio sobre los productos convencionales. La estrategia de posicionamiento de mercado estará basada en ofertar un producto sano y de calidad, además de ubicarse en un lugar intermedio entre los productos convencional y orgánicos, que no se ofrecen en la actualidad.

Palabras claves: Certificación, etiquetado, mercadeo, orgánicos, productos ecológicos.

. Nota de prensa

PRODUCTOS MIP CON GRAN PERSPECTIVA EN EL MERCADO CENTROAMERICANO.

Con el fin de ayudar a los productores que adopten prácticas que le generen mejores ganancias en sus cultivos, principalmente en la comercialización, el Programa de Manejo Integrado de Plagas para América Central (PROMIP AC) realizó un estudio para determinar si hay mercado potencial para los productos MIP o productos ecológicos. El estudio se realizó en supermercados de Managua, Nicaragua y San Salvador, El Salvador, a mediados del año 2001.

Para el estudio, PROMIP AC eligió a cuatro supermercados en Nicaragua y cuatro en El Salvador para realizar una encuesta a clientes que regularmente asiste a comprar y gerentes de compras de productos que manejan el mercado actual y el sistema de comercialización de productos vegetales en estos países.

En el estudio, se determinó cuales productos vegetales tienen mayor demanda, se comparó el nivel de aceptación que podría tener los productos MIP versus productos convencionales y orgánicos; se caracterizó las razones de preferencia de los consumidores en cuanto al producto y que condiciones le gustaría para comprarlo.

Posteriormente se realizó un análisis del sistema de comercialización actual en estos países y se determinó el tipo de estrategia que deberían usar en caso de una incursión al mercado de productos vegetales, que le proporcionaría a los productores mayores ganancias.

La investigación concluyó que la gran mayoría de consumidores preferirían comprar este producto por razones de sanidad, además que se garantiza un producto bajo en residuos de pesticidas y de alta calidad, siempre y cuando los precios estén por debajo de los productos orgánicos, no importando que estén ligeramente arriba de los productos convencionales.

Finalmente que como estrategia de comercialización, el hecho de que no hay un producto intermedio, entre convencionales y orgánicos es significativo ya que permite al cliente comprar vegetales de calidad y sanos que actualmente o de ofertan en productos orgánicos, ejemplo de ello sería tomates y repollo.

INDICE GENERAL

Portadilla.....	1
Autoría.....	Ii
Página de firmas.....	Iii
Dedicatoria.....	Iv
Agradecimientos.....	V
Agradecimientos a patrocinadores.....	Vi
Resumen.....	Vii
Nota de prensa.....	Viii
Índice general.....	Ix
Índice de cuadros.....	Xi
Índice de figuras.....	Xiii
Índice de anexos.....	Xiv
1. INTRODU CCION.....	1
1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA.....	2
1.2 ANTECEDENTES.....	2
1.2.1 Certificación.....	2
1.2.1 Labeling (Etiquetado).....	4
1.2.2 JUSTIFICACION DEL ESTUDIO.....	6
1.1.4 ALCANCE.....	6
1.5 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.6 OBJETIVOS ESPECIFI COS.....	6
2. REVISION DE LITERATURA.....	7
2.1 INVESTIGACIO DE MERCADO.....	7
2.2 ESTUD IO DE MERCADO.....	7
2.2.1 Pasos para la realización de un estudio de mercado.....	8
2.3 MERCADEO.....	9
2.3.1 El creciente mercado de los sellos MIP en New York.....	9
2.3.1.1 Prueba en lugares de Venta.....	9
2.4 SISTEMAS DE CERTIFICACION.....	10
2.4.1 Certificación de productos agro pecuarios.....	10
2.4.2 Tipos de certificados.....	11
2.4.2.1 Certificados ecológicos.....	11
2.4.2.2 Certificados de contenido social.....	13
2.4.2.3 Certificados de calidad y transacción.....	14
2.4.2.4 Certificación para el aseguramiento de la calidad.....	14
2.4.3 Procesos de la certificación orgánica.....	14
2.4.4 Procesos de certificación con sello MIP en Comell, USA.....	15

3.	MATERIALES Y METODOS.....	17
3.1	UBICACIÓN.....	17
3.2	METODOLOGIA.....	17
3.2.1	Determinación del tamaño de la muestra.....	17
3.2.2	Análisis de datos.....	18
3.2.3	Variables a medir.....	18
3.3	ESTUDIO DE COMERCIALIZACION.....	19
4.	RESULTADOS y DISCUSION.....	20
4.1	DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	20
4.1.1	Población a muestrear y unidad de muestreo.....	20
4.1.1.1	Diagnostico en Managua Nicaragua.....	20
4.1.1.2	Tamaño de la muestra en Managua Nicaragua.....	21
4.1.1.3	Diagnóstico en San Salvador, El Salvador.....	21
4.1.1.4	Tamaño de la muestra en Sal Salvador, El Salvador.....	22
4.2	9IAGNOSTICO DE MERCADO.....	22
4.2.1	Encuestas a clientes.....	22
4.2.1.1	Preferencia de los clientes a consumir productos MIP en Managua.....	23
4.2.1.2	Preferencia de los clientes a consumir productos MIP en El Salvador.....	23
4.2.1.3	Caracterización del consumidor.....	24
4.2.1.4	Caracterización y comparación del producto MIP en Nicaragua.....	27
4.2.1.5	Caracterización y comparación del producto MIP en El Salvador.....	28
4.2.2	Encuesta a gerentes de supermercados.....	28
4.2.2.1	. Principales características del producto requerida en Nicaragua.....	28
4.2.2.2	Principales características del producto requeridas en El Salvador.....	28
4.2.2.3	Razones de diferenciación de productos en Nicaragua.....	30
4.2.2.4	Razones de diferenciación de productos en El Salvador.....	30
4.2.2.5	Nivel de satisfacción de productos.....	31
4.3	COMERCIALIZACION EN NICARAGUA.....	32
4.3.1	Definición del problema.....	32
4.3.2	Análisis FODA.....	33
4.3.2.1	Matriz FODA.....	35
4.3.2.2	Relación estrategias con amenazas.....	36
4.4	COMERCIALIZACION EN EL SALVADOR.....	36
4.4.1	Definición del problema.....	36
4.4.2	.Análisis FODA... ..	37
4.4.2.1	Matriz FODA.....	38
4.4.2.2	Relación estrategias con amenazas... ..	39
5.	CONCLUSIONES.....	40
6	RECOMENDACIONES.....	42
7	BIBLIOGRAFIA.....	43
8	ANEXOS... ..	45

1. INTRODUCCION

El consumo de los productos ecológicos o amigables al ambiente y medidas para el desarrollo de mercados han sido objetos de mucho interés e importancia a nivel mundial.

El consumo de estos productos comienza a tomar importancia en Europa en la década de los setenta, como consecuencia de la creación de las primeras asociaciones agro biológicas y debido al interés de países como Alemania y Francia demuestran por esta práctica.

Durante la década de los ochenta se produce un aumento de la demanda a causa de la creciente preocupación por la conservación del Medio Ambiente, con lo cual algunos países meridionales de Europa se sumaron a estas tendencias. Consecuentemente, al final de esta década la (Comunidad Europea) adoptó nuevas políticas para equilibrar la oferta con la mayor demanda, promocionando la calidad de las producciones agrarias. en contraposición con la cantidad, al considerar que esa promoción podía resultar interesante para el desarrollo rural de zonas desfavorecidas (Guerrero y Romera, 2001).

Así también despertó el interés tanto a productores como organismos en pro de la conservación del Medio Ambiente, agricultura sostenible y consumidores en Centroamérica. Esto impulsado con la presencia de certificadoras en la década de los noventa en estos países, hace pensar en una nueva alternativa de producción eco eficiente, donde las políticas agrícolas actuales, han llevado al rápido daño y degradación de los recursos existentes.

Pese al crecimiento anual del Producto Interno Bruto (PIB) arriba del 3%, Nicaragua y El Salvador se están empobreciendo rápidamente cuando se toman en cuenta los costos del daño al ambiente y a la salud humana. Los efectos negativos de la actividad del hombre sobre el entorno humano y natural se están empezando a sentir en las economías de los países latinoamericanos.

En la actualidad se está buscando que los productores o empresas involucradas en el sector productivo logren ventajas estratégicas a través de un mejor manejo ambiental, que les permita a la vez obtener mayores ganancias.

Para lograr lo antes expuesto y sumado a la necesidad de asegurar la alimentación de una población creciente, se está tomando muy en cuenta la implementación de Manejo Integrado de Plagas (MIP), que es una práctica apoyada por grupos ambientalistas y de consumidores, cadena de comidas, donantes, agencias de asistencia y asociaciones no

Gubernamentales para el desarrollo agrícola, la FAO, gobiernos y la industria fitosanitaria (Guerrero y Romera, 2001).

1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

Actualmente en Nicaragua y El Salvador como en la mayoría de los países centroamericanos, los productores hortícolas obtienen niveles bajos de precios, pagado por los comerciantes intermediarios. Los mas perjudicados son los que están manejando sus productos bajo tecnologías MIP y utilizando de manera sostenible sus recursos que al llegar al mercado no se defienda de los otros productos sin ese manejo.

Este problema es de suma importancia ya que afecta negativamente, el incremento de utilización de estas tácticas MIP para reducir el uso de productos químicos y contaminantes, ya que no hay ningún tipo de incentivo, nada mas el personal y de tratar de bajar los costos de producción a un nivel que no pierdan en esta actividad.

Por otro lado los agricultores no adoptan tácticas que vayan a favor de conservar el medio ambiente de la finca, por consiguiente el de la zona de producción.

Se Estima que en Nicaragua y El Salvador hay un mercado potencial de estos tipos de productos que garantizan a los consumidores mejor opción de compra de vegetales sanos, con una oferta más sostenida, donde los productos orgánicos no están presentes todo el año o si están los hay en poca cantidad (oferta irregular). Además no hay un producto que se comercialice bajo algún tipo de sello MIP/Sostenible, donde los productores que realicen estas prácticas garanticen a los consumidores que estén comprando productos que son producidos técnica y agronómicamente bien, involucrando el aspecto ambiental.

1.2 ANTECEDENTES

1.2.1 Certificación

En Centroamérica han trabajado muchas certificadoras orgánicas y ecológicas que llegan a un mismo fin: producir con mecanismos que conserven el medio ambiente y darle una opción al consumidor de consumir productos sanos y libres de residuos químicos, lo que es una alternativa más al cliente, y al productor de dar valor agregado a sus productos, además de tener garantizado un nicho de mercado.

Para esto los productores piden a las certificadoras que inspeccionen el área de producción además, los productores tienen que cumplir con una serie de requisitos tales como criterios de producción, procesos, costos y tiempos de certificación que varían según la certificadora.

Ejemplos de estas certificadoras son:

► QAI (Quality Assurance Internacional) que certifica todos los pasos de la cadena orgánica, desde producción agrícola, los productores, las plantas de beneficiados de café en este caso, y la cadena de custodia del producto, logrando con esto que el consumidor tenga garantía de que el producto que recibe es realmente orgánico

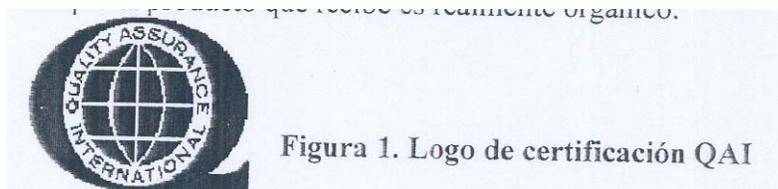


Figura 1. Logo de certificación QAI

► Oregon Tilth Certified Organic, Naturland Verband, Farm Verified Organic (FVü), OCIA (Asociación para mejoramiento de los cultivos orgánicos), y BCS OKO Garantie. Todas estas tienen relaciones institucionales con las certificadoras centroamericanas, en el aspecto de estandarizar criterios, metodología, realizar verificaciones o co-certificaciones a través de contratos o convenios de inspección (PROARCA, 2000).

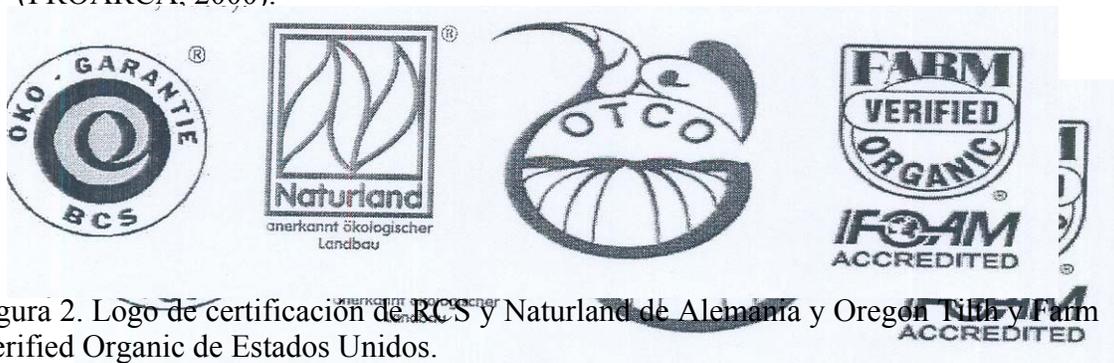


Figura 2. Logo de certificación de RCS y Naturland de Alemania y Oregon Tilth y Farm Verified Organic de Estados Unidos.

También existen certificadoras como ofertas locales de certificación orgánica como alternativas para mercados locales en el caso de Centroamérica, estas son: Mayacert de Guatemala, Biolatina de Nicaragua y Eco-Logica de Costa Rica.

La mayoría de certificadoras se rige a la Norma Europea 23092/91, EN 45011 ISO 65, además de criterios emitidos por IFOAM (Federación Internacional de Movimiento de Agricultura Orgánica).



Figura 3. Logo de IFOAM.

La principal función de IFOAM es la coordinación de la red mundial de los movimientos de agricultura ecológica. El IFOAM es una federación democrática y orientada hacia sus bases. Sus principales actividades son llevadas a cabo por una Junta Directiva Mundial y diversas comisiones y grupos de trabajo.

Sus principales objetivos y actividades son:

- El intercambio de conocimientos y experiencias entre miembros, así como informar al público sobre la agricultura ecológica.

- . La representación internacional del movimiento de la agricultura ecológica en los foros parlamentarios, administrativos y políticos (El IFOAM tiene, por ejemplo, categoría consultiva en la ONU y en la FAO).
- . Establecer y actualizar las "Normas Básicas del IFOAM para la Agricultura Ecológica y la Transformación de Alimentos" (traducidas a 19 idiomas).
- . Hacer realidad una garantía internacional de calidad para los productos ecológicos. El Servicio de Acreditación Internacional Ecológico (IOAS) desarrolla el Programa de Acreditación del IFOAM, el cual asegura la equivalencia de los programas de certificación en los distintos países del mundo

A nivel de productor, la mayoría de certificadoras pide en general planes de manejo de la finca realizados y por realizar, mantenimiento de registros, normas de trabajo de campo, insumos permitidos y prácticas culturales para manejo de plagas.

Los productores realizan un proceso para obtener la certificación comenzando por la solicitud de inspección de fincas o de plantas procesadoras por parte de inspectores certificados, luego las certificadoras envían formularios a los productores y son devueltos con la información solicitada por cada certificadora, algunas evalúan el tiempo de muestreo de la finca y se manda cotización por el trabajo completo, otras, solo informan la cantidad a pagar por día a los inspectores. Luego según la certificadora se anticipa el 50% del pago, para enviar inspectores y proceden a verificar en fechas previstas o no previstas.

El inspector una vez realizado el informe, lo envía a Casa Matriz para que sea evaluado por un Comité, decidiendo si concede o no el certificado, luego se cancela el resto del pago, y se manda copia al lugar del destino y reconocimiento del mercado.

Estas certificadoras no brindan asistencia técnica ni de comercialización de productos orgánicos, aunque divulgan la información por manuales entregados a los solicitantes del servicio. La mayoría no desarrolla actividades para inserción en el mercado a los productores.

En Nicaragua no existe ningún programa que incentive una producción que lleve una estrategia ambiental que apoye y mejore un mejor posicionamiento del mercado nacional, sin llegar a niveles meramente orgánicos, donde muchos productores tienen muchas limitantes para llevarla a cabo. Para productos orgánicos hay certificadoras internacionales que han trabajado en Nicaragua como OCJA y Biolatina que certifican principalmente café para exportación, aunque han tenido algunas pequeñas experiencias con hortalizas en el Valle de Sébaco.

En el Salvador se encuentran casas como Naturland y Eco-Ok que son certificadores de café principalmente, además OeIA esta volviendo a tener presencia.

1.2.2 Labeling (Etiquetado)

En la Universidad de Cornell-USA, se desarrolló a mediados de la década pasada, estrategias para producción y comercialización de productos MIP, en el cual se involucra a los gerentes de compras de la cadena de supermercados "WEGMANS".

La Universidad desarrolló un sistema de etiquetado MIP en productos directamente comercializados por la cadena de supermercados. En vista que pocos consumidores entienden lo que es MIP, en las secciones o estantes donde hay productos etiquetados MIP, se proveen trifolios informativos, señales dentro del supermercado, información en vídeo, y explicaciones por radio y televisión. Una de las características más importante de este sistema es la voluntad del dueño de la cadena de supermercados Danny Wegmans, quien prácticamente tomo la iniciativa después de una visita que le hicieron profesores de la Universidad de Cornell, para explicarles la importancia de la adopción de practicas MIP para la salud de los consumidores. Finalmente, no fue necesario ofrecer precios especiales a los productores porque lo más importante del proceso fue el aseguramiento de un mercado para aquellos productores que quisieran entrar al programa de etiquetado (Pérez, 20011).

La importancia de este estudio radica en determinar si habrá oportunidad para estos productos en el mercado y en un futuro elaborar criterios para certificar fincas VVIP/Sostenibles, que tengan un tipo de evaluación que le permita acreditar un sello que contengan estos elementos MIP/Sostenibles, que a la vez tenga como resultado principal una mejor opción de comercialización y mercadeo de sus productos, satisfaciendo al mercado meta, que en este caso seria los consumidores de los supermercados, usualmente publico de ingreso medio alto para arriba, que asiste regularmente.

1.3 JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

En la actualidad, productores, empresas, ONGs, instituciones y universidades están trabajando bajo el concepto de MIP y practicas sostenibles, incluso las políticas y objetivos MIP y sostenibles están siendo adoptadas cada vez más en países desarrollados y en vías de desarrollo, por sus ventajas económicas, ambientales y en beneficio de la salud humana tanto al productor como al consumidor que estas ofrecen (infoagro, 2000).

Por eso necesitamos determinar que tanto mercado puede haber con estos productos, con que características se debe comercializar para tener una mayor presencia de este tipo de productos en el mercado, ayudado de una eficiente estrategia de comercialización.

Es el primer esfuerzo sobre el análisis de comercialización de este tipo de productos (productos MIP/Sostenibles) en Nicaragua y El Salvador, lo que contribuirá a un mejor manejo de los productos en la parte técnica-agronómica, sobre todo involucrando tanto el aspecto ambiental, como mejorando los niveles de precio o participación y posicionamiento del mercado, dando como resultado mayores ingresos a los productores,

mejorando significativamente el nivel de vida, sostenido acceso al mercado y menor riesgo de restricción, y estar produciendo con medidas en pro de tener un ambiente sano.

Es importante recalcar que la adopción del MIP y medidas o prácticas de sostenibilidad aumentará la confianza del público en el uso apropiado de productos fitosanitarios, además que esta motivado por el deseo de lograr sistemas de protección de cultivos y de producción sostenible a largo plazo, dando seguridad al agricultor y consumidor.

1.4 ALCANCE

El estudio se realizara en El Salvador y Nicaragua donde tiene influencia el proyecto PROMIP AC (Programa de Manejo Integrado de Plagas en América Central) y P ASOLAC (Programa de Agricultura Sostenible en Laderas de América Central).

Esto es aplicable a todos los productos, inclusive se podrá tomar este modelo para aplicarse en todos los países del área centroamericana, o que manejen MIP y practicas sostenibles, donde se tienen costumbres similares de producción y consumo.

1.5 OBJETIVO GENERAL

- . Determinar si hay mercados potenciales para un producto "MIP/Sostenible" en Nicaragua y El Salvador.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICAS

1. Determinar cuáles productos vegetales tienen mayor demanda.
2. Comparar los niveles de aceptación entre los productos "MIP/Sostenible" con los productos convencionales y orgánicos.
3. Determinar los gustos y preferencia del consumidor y supermercado sobre las características que deben tener los productos "MIP/Sostenibles"
4. Elaborar una propuesta de estrategia de comercialización para productos vegetales.

2. REVISION DE LITERATURA

2.1 INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo; monitorear el desempeño del mercadeo; y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso (Kinnear y Tailor! 1998).

La investigación de mercado especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Bennett, 1988).

Esto aplica al presente estudio o diagnóstico de mercados para productos MIP en cuanto a recolectar información para ver si el producto a lanzar en realidad tendrá apertura o espacio en el mercado.

Según Kotler y Armstrong (1996), mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen lo que necesitan y quieren, creando productos y valores intercambiándolos con terceros. La principal característica que debe de cumplir la mercadotecnia es que debe lograr satisfacer todas las necesidades del cliente con los productos o bienes ofrecidos.

Esto es muy importante desde el punto de vista de satisfacción del cliente al adquirir o consumir un producto, donde el proceso de mercadotecnia juega un papel importante a la hora de definir la estrategia de introducción al mercado con los productos MIP, conociendo que características quisieran de este producto para que tenga un espacio en el mercado.

2.2 ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado es la investigación sistemática, colección, análisis y reporte de datos o información relevante para una situación específica en el área de la mercadotecnia (Weiers, 1988).

Esta investigación nos dará como resultado tener toda la información relevante para conocer si tiene espacio el producto que sería lanzado bajo un tipo de sello que garantiza que el producto es eco amigable o que es producido en forma que el consumidor tendrá un producto de excelente calidad, y que al comprarlo esta aportando para la conservación del medio ambiente, ayudando a que el proceso productivo sea mas sostenible.

2.2.1 Pasos para la realización de **un** estudio de mercado

Según McCarthy y Perrevault (1990), los pasos para realizar un estudio de mercado son los siguientes:

1. Definir el problema. Suele ser uno de los pasos más importantes y complejos del proceso de investigación de mercado, ya que se acostumbra a confundir el problema con los síntomas que produce este, lo que provocaría que los objetivos del estudio tomaran la dirección incorrecta.
2. Análisis situacional del mercado. Es un estudio informal para determinar la cantidad de información disponible, relacionada con el área del problema. Ayuda a definir el problema ya determinar que información extra se puede necesitar. Para el análisis de la situación se hace uso de fuentes de información secundarias, las cuales son estudio o información recabada por otros investigadores, pero que puede ser de utilidad para el problema existente.
3. Obtener información específica del problema. Para esto se debe de planear la manera de obtener información primaria. Esta información se utiliza para caracterizar a los consumidores y determinar su comportamiento. Las herramientas básicas que se utilizan son la observación y las encuestas.
4. Interpretación de la información. Una vez que la información ya ha sido recolectada, tiene que ser analizada. Generalmente la información que se analiza no puede ser generalizada a la población, sino que se tiene que establecer intervalos de confianza para poder interpretada. Se debe de tener la seguridad de que la información debe de ser valida, ya que de caso contrario se corre el riesgo de obtener conclusiones erróneas sobre la investigación.
5. Solucionar el problema. Cuando la investigación de mercado ha finalizado, se cuenta con toda la información para lograr desarrollar una estrategia que logre solucionar el problema investigado.

En nuestro estudio se aplico este método ya que se obtuvo información de fuentes secundarias como fueron otros estudios como los de productos orgánicos o información recabada de otros investigadores en el caso de los productos MIP en Comell y los sistemas de certificación.

Además se obtuvo datos de fuentes primarias a través de observación en supermercados y encuestas a clientes y gerentes de supermercados, donde se analizaron los resultados para obtener información que será de utilidad si se quiere establecer un mercado para estos productos.

2.3 MERCADEO

Según estudios realizados a nivel de mercado en toda Europa la mayoría de consumidores actuales son personas conocedoras de la agricultura ecológica con formación universitaria, con pocos o ningún hijo, y de ocupación empresario, profesional liberal, empleado administrativo y técnico con nivel de ingreso medio para arriba (Guerrero y Romera, 2001).

Una gran parte de los consumidores y conocedores del sector tiene un conocimiento impreciso del significado e identificación del producto ecológico, lo que puede hacer infructuoso el esfuerzo por divulgar la agricultura ecológica o amigable al ambiente.

Por consiguiente se deduce que es fundamental informar al consumidor de todas las ventajas que ofrecen los productos ecológicos con respecto a los convencionales, tales como: los beneficios que reportan para la salud, la calidad comprobada de los mismos y la protección del medio ambiente.

Dicho consumidor actualmente se encuentra con problemas que no le permiten dinamizar este mercado dentro de los que se encuentran como inconvenientes están:

- . Precio más elevado.
- . Aspecto menos atractivo.
- . La dificultad de una oferta variada y sostenida o regular.
- . Además existe una cierta desconfianza acerca de su procedencia. (Guerrero y Romera, 2001).

2.3.1 El creciente mercado de los sellos MIP en New York

Wegman's examinó la posibilidad de estrategia de mercadeo con el sello MIP, ofreciendo un producto MIP en un espacio en su mercado.

2.3.1.1 Prueba en lugares de venta

El primer sello MIP apareció en 1995 en habichuelas y maíz dulce en una de las tiendas de Wegman's. Consecuentemente se realizó una encuesta la cual fue completada por los clientes y resultó en que apoyaban el nuevo sello y todo lo que representaba. Wegman's decidió vender el maíz dulce con el sello a tiendas adicionales y comenzar a tener el sello también en vegetales enlatados y congelados. Comstock Michigan Fruit, los proveedores de vegetales procesados de Wegman's se mostraron con interés y firmaron

para tener inicialmente 10 productores que manejaban bien sus productos con métodos MIP (Petzold, 2000).

En 1996 comenzaron a trabajar con 6 productos vegetales, en 1999 a través de un desarrollo de los elementos MIP, creció a 16 productos entre fruta y hortalizas y sigue creciendo. Están presentes en la cadena de comidas Wegman's en New York, Pennsylvania, Princeton y New Jersey además que se está extendiendo como licencia el uso del logo MIP en asociaciones de productores de cultivos en específico o regiones en específico dentro de New York y fuera como es el caso de Wisconsin, la piña en Hawaii y maíz dulce y hongos procesados en Pennsylvania.

En la actualidad hay un creciente número de productores y consumidores de estos productos en New York dando a entender el mensaje final de protección del medio ambiente, la gente que trabaja en el campo y a los consumidores mismos, y que además tienen en sus manos un producto de alta calidad tanto interna como externamente.

2.4 SISTEMAS DE CERTIFICACION

Por la problemática ocasionada por las formas de producción moderna en la agricultura, surgen dentro de los países desarrollados grupos de agricultores que deciden generar alimentos sin el uso de agroquímicos o con el uso mínimo de estos procurando que sus procesos productivos no tengan efectos nocivos para el medio ambiente. Para ello significa el desarrollo y adecuación de técnicas para el manejo agrícola y pecuario de los sistemas de producción que permitieran producir y manejar esos alimentos generados en el sector agropecuario.

2.4.1 Certificación de Productos Agropecuarios

En Versalles (1972) se constituyó la Federación Internacional de Movimientos en Agricultura Orgánica (IFOAM), entidad que en 1980 estableció las normas para la producción, procesamiento y comercialización de productos orgánicos.

La decisión respecto a la certificadora más conveniente para productores, procesadores e intermediarios debe fundamentarse en el conocimiento del mercado potencial del producto, en la ubicación de ese mercado, en el establecimiento de contacto con clientes futuros, y en descubrir que certificadora es reconocida por los consumidores.

Respecto a la cantidad de producción que tiene que supervisar el inspector, el criterio varía de una agencia a otra en un rango que va desde el 5% hasta el 30% de la superficie cultivada o en el caso de asociaciones de productores, del número de miembros de la asociación.

En cuanto a los costos de certificación, generalmente los gastos en que se incurren al certificar productos con una agencia determinada son:

- . Pago de membresía anual a la agencia certificadora que va desde US\$250.00 hasta US\$1,500.00 dependiendo de la agencia.
- . Costos de inspección y certificación que oscilan entre US\$2,000 y US\$7,000,000
- . Pagos de porcentaje por uso de sello, que va desde 0.5% hasta el 1 % sobre el monto de la factura.

Una parte integral de la certificación orgánica es la auditoria de trayectoria consistente en la documentación (en forma de registro) del curso que los productos orgánicos toman del área de producción hasta el consumidor. Todos los aspectos de producción, cosecha, transportación, proceso inicial y final, empaque y transporte final de un producto al mercado del consumidor debe ser documentado con el fin de completar una auditoria de trayectoria (PROARCA, 2001).

El establecimiento de la auditoria de trayectoria es indispensable para la emisión del certificado que garantiza que un producto fue obtenido utilizando métodos de producción y/o procesamiento orgánico y que, por tanto, no es dañino para la salud y es amigable con la naturaleza.

2.4.2 Tipos de Certificados

2.4.2.1 Certificados eco lógicos

En realidad hay cientos de iniciativas de etiquetado cuyo propósito es la conservación del medio ambiente. Debido a que en el mercado se promueve la diversidad biológica estas se pueden dividir en varias corrientes o iniciativas, entre las cuales tenemos:

- **Los que incrementan biodiversidad**, como los son los sellos verde, que en la actualidad donde hay uno bien desarrollado es en Holanda. Estos tratan de incrementar especies en peligro de extinción. A través de este sello se esta viendo si realmente esta incrementando la biodiversidad, siendo este un criterio clave para la introducción del nuevo sello alimentaría de "agricultura sostenible".
- **Los que conservan biodiversidad** que están constituidos por los productos marinos. Aquí hay iniciativas como la etiqueta del delfín seguro para el atún enlatado y la de la tortuga segura para etiquetar camarón capturados en formas que protejan la tortuga marina. También esta la de etiquetar mariscos tropicales por *Transfair* donde estos son producidos dándole al productor un precio justo, esto lo regula la Organización para el etiquetado del Comercio Justo (FLO, por sus siglas en ingles).
Además el IFOAM desarrolla estándares para certificar pez orgánico que se aplicara inicialmente al pez cultivado en fincas.
- **Los que protegen hábitat**, tanto en tierra como en agua. La mas importante es la de sostenibilidad de los bosques, las cuales operan bajo el *Consejo Edecán del Bosque Global* (FSC, por sus siglas en ingles).

Otras iniciativas son las desarrolladas para proteger hábitat en *producción de bananos*. Una es de *Transfair International* y la *Organización del Etiquetado para el Comercio Justo*, y la otra es parte del programa ECO-OK de la *Rainforest Alliance*, la misma que desarrollo la etiqueta *madera inteligente (Smart Wood)*. Estas están teniendo mayor impacto en Europa que en Estados Unidos.

Sello ECO-OK



Los principios de certificación ECO-O.K. contemplan la conservación de los ecosistemas naturales, la protección de la vida silvestre, la conservación de los recursos hídricos y de los suelos, la disminución y estricto control en el uso de agroquímicos, el manejo integrado de desechos, el tratamiento justo y correcto a los trabajadores y la comunidad, y la planificación y monitoreo ambiental (Gobbi, 2000).

Figura 5. Logo Sello ECO-OK

A través de la certificación de cosechas agrícolas amigables con el medio ambiente, el sello ECO-OK, propiedad de Rainforest Alliance, busca transformar las condiciones sociales y ambientales de la agricultura. El sello opera a nivel regional, es un sistema de certificación que pretende establecer programas de mejoramiento en las prácticas cafetaleras convencionales y lanzar conceptos que son interesantes al mercado de café especial, direccionado a consumidores con capacidad de pago y que reconocen una amplia gama de valores ambientales en el café (Cabezas, 2001).

Para que la finca sea certificada como amigable con la biodiversidad, con el sello ECOO.K., debe cumplir una serie de requisitos los cuales tienen asignado un puntaje, debiendo reunir al menos 800 puntos sobre un total de 1000 posibles, para ser certificada como amigable con la biodiversidad (Ver anexo 1) (SALVADORA, 2001).

Iniciativa Sello Verde

El Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales del Salvador diseñó un Programa y Plan de Acción de Eco etiquetado el cual consiste en estimular el uso de tecnologías limpias y la generación de productos amigables con el medio ambiente. Los productos responden a procesos de ecoeficiencia, además de ser producidos sin generar procesos adversos o contaminantes de otros productos o recursos naturales (CONSEVER, 1999).

Esto inicialmente se impulsó con el Programa de Fomento de la Microempresa que impulsa la Unión Europea. En la actualidad se está haciendo esfuerzo con COSUDE para la reactivación de esta iniciativa en El Salvador.

2.4.2.2 Certificados de contenido social

El funcionamiento del mercado mundial esta relacionado con el subdesarrollo de los países mas des favorecidos, los cuales para subsistir dependen de la exportación de materias primas a los países industrializados.

Los precios de los productos agro exportables con los cuales comercializan los países en vías de desarrollo tienden cada vez hacia la baja como ocurre por ejemplo en los casos del café y del cacao. Los principales afectados con esta caída de precios son los pequeños productores, quienes no disponen de los recursos necesarios suficientes para subsistir, pierden rentabilidad en sus cultivos ante el decrecimiento de precios versus costos de producción en ascenso, y por si fuera poco, venden a intermediarios que captan los márgenes de ganancias en la fase de mercadeo. La conjunción de todos estos factores acentúa mas la situación de pobreza que afecta a los productores y sus familias.

Ante esta situación de inequidad, las iniciativas de comercio justo o equitativo buscan contribuir a su solución, ya que todo productor necesita y tiene derecho a ciertas garantías de ingreso necesarias para impulsar el desarrollo rural equilibrado.

Muchos consumidores en los países industrial izados están conscientes de que las riquezas en el mundo están divididas de forma desigual, y que los productos que se les están ofreciendo son demasiados baratos como para garantizarle una vida digna a los productores en países tercermundistas. Estos consumidores quieren contribuir para cambiar este modelo desigual de desarrollo, hacerlo mas justo, pero no saben como. Desde hace muchos años el llamado *comercio alternativo* ha estado dedicado a cerrar la brecha entre los productores de los países en vías de desarrollo y los consumidores de los países industrial izados, sobre la base del entendimiento y respeto mutuos, y con base en normas de justicia. Las iniciativas con un *sello de calidad del comercio equitativo* han agregado una nueva dimensión a esta experiencia del comercio equitativo (Fair Trade citado por PROARCA, 2001).



Estos tienen principios que por medio de Fair Trade ofrece a los productores marginados de países en vías de desarrollo el acceso al mercado y una recompensa justa por sus productos, por medio de:

- Un precio mínimo que cubre los costos de producción y permite invertir en proyectos de desarrollo, definidos por los propios productores.
- Acceso a pre-financiamiento para evitar acumulación de deudas.
- Relaciones comerciales estables y duraderas.
- Relaciones directas entre productores y compradores (menos intermediario)

FLO es el organismo que monitorea regularmente a todos los productores registrados, por lo menos una vez al año.

2.4.2.3 Certificados de calidad y transacción

El sello/marca de registro de la certificación representa el símbolo de aseguranza mas reconocido en el mundo. De acuerdo a las normas establecidas por OCIA el aseguramiento de que un producto es orgánico puede ser por medio del certificado o sello de calidad y de los *certificados de transacción*.

El *sello de calidad* para alimentos orgánicos, utilizado por productores y procesadores miembros inspeccionado por OCIA, (es una firma / sello neutral) esta precedida por una auditoria de trayectoria que sigue la pista de un producto desde el supermercado, siguiendo todos los intermediarios hasta llegar a la semilla que origino el mismo (incluyendo los registros que se llevan a nivel de finca). Esta auditoria de trayectoria garantiza al consumidor que el producto es cultivado y procesado orgánicamente, abarcando las etapas de producción, procesamiento y distribución.

El sistema de control del manejo del *certificado de transacción o sistema de auditoria de trayectoria*, es una de las partes mas importantes del orograma de certificación de OCIA. Una auditoria de trayectoria eficiente, detallada, es la prueba tangible primaria de la integridad del sistema de producción orgánica. Este sistema se soporta en gran parte con el uso de certificados de transacción (TCs, por sus siglas en Ingles), este funciona como prueba de certificación.



Figura 7. Logo de OCIA

La evidencia del establecimiento de un sistema de auditoria de trayectoria completo es un requerimiento de todo proceso de certificación orgánica (PROARCA, 2000).

2.4.2.4 Certificación para el aseguramiento de la calidad

Las normas ISO 9000 para el aseguramiento de calidad son aplicadas especialmente por empresas privadas de categoría mundial, relacionadas a otros sectores principalmente como el del automóvil pero son pocos conocidas en lo que se refiera a productos agropecuarios.

2.4.3 Proceso de la Certificación Orgánica

La certificación orgánica, es un sistema de confianza institucionalizada, que le permite a los consumidores, identificar y recompensar a los productores conscientes de nuestro patrimonio cultural.



Figura 8. El Proceso de Certificación Orgánica

Cada organización tiene principios básicos como tal, y poseen criterios generales para la certificación de fincas y para plantas de proceso, donde tienen lista de materiales que se pe etiquetado con normas para el uso de esta (Ver anexos 2 y 3). Un ejemplo de estos es OCIA que certifica productos para el mercado estadounidense (CRECER, 1997).

2.4.4 Proceso de Certificación con Sello MIP en Cornell, USA



Wegman's Food Markets Inc. (Mercado de Comidas Wegman's) buscaron en Comella forma de ofrecer un producto que los diferenciara, a través de un sello que certificara que sus productos fuera manejados con eficiencia en lo que respecta al uso de agroquímicos.

Figura 9. Logo de productos MIP en New York

Para hacer la idea realidad, Comell envió a sus maestros especialistas en MIP a los proveedores de maíz dulce de Wegmans inicialmente. Esto fue a través del programa de intensificar la sostenibilidad y competitividad de frutas y vegetales en New York.

En 1996 los productores interesados en el tema, conocieron a los maestros del programa de extensión de MIP en Comell, a la facultad, consumidores y a los representantes de Wegman's para trabajar en los detalles que involucraba el mercadeo de los productos bajo el sello MIP.

Un logro crucial de este grupo fue la formulación de los elementos MIP para algunos productos vegetales. Los elementos o criterios forman parte de una lista acordada para hacer uso del manejo integrado de plagas como practicas a seguir en la producción de estos vegetales.

Los productores MIP junto al personal designaron puntos para cada técnica incluida en los elementos que aplica al sello MIP. Cada productor mantiene información detallada para la verificación de las técnicas usadas para luego poderse calificar como producto MIP . Todos los productores están obteniendo el 80% de las técnicas, siendo el 15 % arriba de lo que es requerido.

El lago del programa MIP del estado de New York es caracterizado en cada producto MIP en Wegman's. El logotipo es propiedad de la fundación de investigaciones de Comell que obtuvo una marca de fabrica y tiene el contrato de licencia para su uso, *fa* fuese por parte de Wegman's o por otra parte fuera de Comell!.

Como resultado a dado la reducción del uso de pesticida por estos productores en 30 a 50% de lo que aplicaban sin adoptar las técnicas. Además datos concernientes a impacto ambiental de los pesticidas han sido evaluados resultando en una disminución del impacto, siendo esto muy favorable al ambiente (Petzold, 2000).

3. MATERIALES Y METODOS

3.1 UBICACION

El estudio se realizo en las cadena de supermercados La Colonia, Pali , La Unión y La Fe ubicados en Managua y en los Selectos, Hyper Paiz, Despensa de Don Juan y Price Smart de San Salvador, donde asiste regularmente gente de estrato medio alto y alto para realizar sus compras.

3.2 METODOLOGIA

Durante las primeras 2 semanas se realizaron preencuestas para determinar a que tipo de mercado se debía dirigir las encuestas, luego por 6 semanas se realizo encuestas semanales en una población de 113 personas en Nicaragua y 61 en El Salvador, siendo estos consumidores del estrato medio alto y alto que asiste regularmente a supermercados por su poder adquisitivo para tener un total de 174 encuestas a las personas de estratos medio alto y alto que llegan al supermercado normalmente. Durante 4 semanas las encuestas se realizaron en Nicaragua y las siguientes 2 semanas en El Salvador.

Las encuestas a supermercados se hizo a los gerentes de compras de productos. Para encuestas se les hizo 2 visitas, la primera para dar a conocer el objetivo del estudio, además de las características actuales del producto, por 10 cual se le entrego un brochure y luego en la segunda visita se realizo la encuesta. Esto para que los gerentes nos den una respuesta mas acertada.

La demanda del producto MIP/Sostenible se determino según la encuesta, calculando la población que le pareció las características que tendría el producto y que en futuro 10 volvería a comprar comparado a la cantidad de personas que normalmente visito el supermercado esos días. Luego se extrapolo el porcentaje de aceptación a la cantidad total de personas que se encuentran en el estrato medio alto y alto, según censo de la Alcaldía de Managua y El Salvador. Así se determino la proporción p y q para utilizarla en la formula estadística y calcular el tamaño de muestra.

3.2.1 Determinación del tamaño de muestra

Se realizo para tener un método posible de obtener resultados adecuados respecto a poblaciones muy grande y que fuera representativo (Arellano, 2000).

Se realizaron encuestas en supermercados de Managua y San Salvador de la siguiente forma:

- a) Se elaboro encuestas para consumidores y gerentes de supermercados cubriendo las diversas variables de interés (Ver anexo 4 y 5).
- b) Se le aplico la prueba de encuesta para determinar los puntos o secciones en los cuales no se recogió la información completa, o no se tomo en cuenta algún punto importante que merezca ser agregado a esta.
- c) Se determino la población a muestrear y la unidad de muestreo.
- d) El tamaño de la muestra se determino mediante la formula para datos continuos, tomando como datos iniciales los obtenidos en la prueba de la encuesta:
La formula de datos continuos es:

$$N = \frac{t^2 * p * q}{d^2}$$

Corrección por tinitud:

$$n = \frac{No}{1 + (No/N)}$$

Donde:

N = Población total de muestreo.

n = Tamaño de la muestra

t = Limite de confianza

d = Margen de error a aceptar

p = proporción de personas de factor deseado q =
proporción de personas de factor no deseado N o
= primera aproximación de la
población

3.2.2 Análisis de datos

Se tabularon los datos recolectados. haciendo uso del programa de computo SPSS donde se analizaron los datos resultantes de la encuesta, y luego se interpretaron.

3.2.3 Variables a medir

Las preguntas de las encuestas cubrieron variables de interés como ser:

- ~ Caracterización del consumidor y supermercados en cuanto a que es lo que desea de un producto, lugares y frecuencias de compras de los consumidores (preferencias).
- ~ Determinar cuales productos vegetales tienen mayor demanda.
- ~ Si hay diferenciación de productos.
- ~ Identificar la competencia, para desarrollar estrategia de comercialización.

>- Que fortalezas y debilidades tiene la competencia (en base a esto se desarrollara estrategia en supermercados).

>- Comparar el producto MIP/Sostenible con los productos convencionales y orgánicos.

Estos nos llevara a tener conclusiones sobre si los productos MIP/Sostenible podrán posicionarse del mercado (si habrá espacio), teniendo preferencia sobre los demás productos: convencionales y orgánicos.

3.3 ESTUDIO DE COMERCIALIZACION

Para el estudio de la cadena de comercialización se visito el mercado mayoreo, supermercados, empresas intermediarias, "coyotes" y productores, además del MAGFOR (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Forestal), APENN (Asociación Nicaragüense de Productores y Exportadores de Productos No Tradicionales) y el SIMAS (Sistema de Información de Mercado),ya que estos son piezas importantes en el sistema de comercialización.

Se llevo a cabo entrevistas para la realización de un análisis FODA y así determinar la estrategia más conveniente con los ajustes necesarios para tener la mejor opción de comercialización.

Para esto se realizaron los siguientes pasos:

- a) Se seleccionó a las instituciones, empresas o comercializadora mas confiable para suministramos la información por medio de entrevistas. La selección estuvo basada por medio de experiencia previa de trabajo dentro del sistema de comercialización.
- b) Con las opiniones de estas se determinó las fortalezas y oportunidades además de las debilidades y amenazas.
- c) Se determinó la estrategia mas adecuada o idónea a las características del mercado seleccionado.

4. RESULTADOS Y DISCUSION

4.1 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

4.1.1 Población a muestrear y unidad de muestreo

La población muestreada definida para este estudio esta formada por las familias de Managua y San Salvador, perteneciente a los estratos que van desde el medio/alto al alto, ya que son estos estratos los que en mayor numero consumen productos orgánicos o con algún valor agregado y están dispuesto a pagar por este. Los estratos bajos no diferencian entre ser consumidores de productos convencionales y productos orgánicos o que tengan alguna característica en especial, ya que a ellos le interesa nada mas accesibilidad al mercado vía precio.

4.1.1.1 Diagnóstico en Managua, Nicaragua

Según el último censo realizado en Managua la cantidad de hogares que hay es de 177,867, cada uno formado por un promedio de 5.37 habitantes, estratificándolos de la siguiente forma: el nivel alto representa el 4% y el nivel medio alto el 7%, el nivel medio representa cerca del 13 % Y el nivel bajo cerca del 76%. (Herrera, 2000).

En el cuadro número 1 se presenta la clasificación de hogares de importancia para este estudio:

Cuadro 1. Número de hogares en Managua según su nivel de ingreso

Nivel de ingreso	Numero de hogares	Porcentaje
Alto	7,114	4
Medio-Alto	12,450	7

Fuente Herrera, 2000

Con la información del cuadro 1 se definió como unidad de muestreo a cada uno de los hogares de Managua, perteneciente a los estratos alto, medio-alto y medio.

4.1.1.2 Tamaño de la muestra en Managua, Nicaragua

Para la determinación del tamaño de la muestra se usó la fórmula para datos continuos, tomando como principal variable de interés el nivel de aceptación que tendría los productos MIP/Sostenible, los resultados fueron los siguientes:

$$p = 0.88$$

$$q = 0.12$$

$$d = 0.05 \text{ (error a aceptar)}$$

$$t = 1.6449 \text{ (Valor } t \text{ para una confianza de 90\%)}$$

$$N = 19,564 \text{ familias}$$

$$N_0 = \frac{(1.6449)^2 (0.88)(0.12)}{(0.05)^2}$$

$$N_0 = 114$$

A continuación se realiza la corrección por finitud:

$$n = \frac{114}{1 + (114/19564)}$$

$$n = 113$$

El tamaño de muestra fue de 113 familias a encuestar representado por la persona que llega e compras a supermercados pertenecientes a los estratos medio/alto y alto de Managua.

4.1.1.3 Diagnóstico en San Salvador, El Salvador

Según el último censo realizado en San Salvador la cantidad de hogares que hay es de 93,074, cada uno formado por un promedio de 5.22 habitantes, estratificándolos de la siguiente forma: el nivel alto representa el 6%, el nivel medio 13% y el nivel medio alto el 6%, por lo que el nivel bajo es cerca del 75%.

En el cuadro número 2 se presenta la clasificación de hogares de importancia para este estudio:

Cuadro 2. Número de hogares en San Salvador según su nivel de ingreso.

Nivel de ingreso	Número de hogares	Porcentaje
Alto	5,584 6	6
Medio-alto	5,584 6	6

Fuente: Catastro y censo Alcaldía San Salvador, 2000.

Con la información del cuadro 1 se definió como unidad de muestreo a cada uno de los hogares de San Salvador, perteneciente a los estratos alto, medio-alto y medio.

4.1.1.4 Tamaño de la muestra en San Salvador, El Salvador

Para la determinación del tamaño de la muestra se uso la formula para datos continuos, tomando como principal variable de interés el nivel de aceptación que tendría los productos MIP/Sostenible, los resultados fueron los siguientes:

$$p= 0.94$$

$$q= 0.06$$

$$d= 0.05 \text{ (error a aceptar)}$$

$$t= 1.6449 \text{ (Valor t para una confianza de 90\%)}$$

$$N= 11,168 \text{ familias}$$

$$No= \frac{(1.6449)^2 (0.94)(0.06)}{(0.05)^2}$$

$$No= 61$$

A continuación se realiza la corrección por finitud:

$$n= \frac{61}{1+(61/11,168)}$$

$$n=61$$

El tamaño de muestra fue de 61 familias a encuestar representado por la persona que llega de compras a supermercados pertenecientes a los estratos medio/alto y alto de San Salvador.

4.2 DIAGNOSTICO DE MERCADO

Los productos hortícolas en la actualidad en Nicaragua y El Salvador se están ofreciendo sin tener alguna diferenciación y con poca calidad, prácticamente no tienen ningún valor agregado en cuanto a presentación.

Para determinar si hay espacio de un producto con características que puede ofrecer un producto eco amigable o sostenible que lleve como trasfondo un manejo integrado de plagas y sostenible, se tiene que determinar por una herramienta para investigación de mercado que en este caso fueron encuestas y observaciones, obteniendo los siguientes resultados que nos pueden servir de parámetros para entrar al mercado.

4.2.1 Encuesta a clientes

Para analizar si hay espacio en el mercado se les hizo encuestas a consumidores finales que nos ayudara a establecer una idea clara del potencial de estos productos.

4.2.1.1 Preferencia de los clientes a consumir productos MIP/Sostenibles en Managua

En la encuesta realizada se determinó que el 92.9% del estrato estudiado de la población de Managua preferiría en un futuro comprar productos que se les aplicara menos plaguicidas y que fueran amigables al ambiente como los productos MIP, por razones que se resumen a continuación:

Cuadro 3. Principales razones por la que la población de Managua preferiría en un futuro Dproductos MIP/Sostenibl

Razones	Población encuestada (%)
Producto inocuo/sano	37
Salud humana	30
Contiene menos residuos químicos	27
Otros razones	6

La gran mayoría de consumidores preferiría comprar este producto por razones de sanidad del producto y lo que representa a la salud de ellos. Podemos ver claramente el deseo que quiere cubrir en este producto teniendo como característica la sanidad por lo que el producto MIP tendría espacio en el mercado, pero los consumidores no tendrían la percepción inicial de que esta contribuyendo a que productores protejan el medio ambiente y reduzcan el uso de agroquímicos.

Esto se debería incluir como punto clave para la promoción de estos productos. y así ocupar mas espacio en el mercado, ocupado posiblemente por los productos convencionales en la actualidad.

El 7.1 % restante dijeron no comprar en un futuro productos MIP por las siguientes razones:

- . No tener seguridad si están debidamente certificados.
- . No poder percibir el beneficio del producto.

4.2.1.2 Preferencia de los clientes a consumir productos MIP/Sostenibles en San Salvador

Mientras en El Salvador las encuesta realizada determino que el 93.4% del estrato estudiado de la población de San Salvador preferiría comprar estos productos, por razones que se resumen a continuación:

Cuadro 4. Principales razones por las que la población de San Salvador preferiría en un futuro productos MIP/Sostenible

Razones	Población encuestada (0/;)
Salud humana	42
Sanidad del producto	38
Calidad	16

Similar a Nicaragua la gran mayoría de consumidores preferiría comprar este producto por razones de sanidad del producto y lo que representa a la salud de ellos.

Para la promoción de los productos MIP en este país sería importante recalcar los factores de sanidad y calidad, y así ocupar mas espacio en el mercado, ocupado por los productos convencionales en la actualidad.

4.2.1.3 Caracterización del consumidor

Las preferencias del consumidor de lo que desea, donde y cuando se presenta a continuación:

Según la encuesta realizada en supermercados al estrato medio-alto y alto, la mayoría de consumidores (66.4%) dijeron que ellos siempre vienen a comprar en supermercados mientras el 33.6% de los encuestados en el supermercado dijeron preferir en algunas ocasiones otros lugares de compra.

Cuadro 5. Lugares en los que la población de Managua preferiría comprar estos productos

Lugares de compras	Población encuestada
Supermercados	66.4
Mercados	14.2
Pulperías	9.7
Distribuidoras	9.7

En Managua los consumidores de productos vegetales en su gran mayoría prefieren comprar en el supermercado por diferentes razones como:

- 1. Le garantiza variedad de productos que están accesible por horarios y cercanía de sus hogares y/o trabajo.
- 2. Es un lugar donde compran calidad, además que el sitio brinda buenas condiciones de atención, seguridad, limpieza y comodidad.

El porcentaje de la población que adquiere sus productos en mercados lo hace por:

- . Consideran que este lugar es mas barato comparado a los supermercados.
- . Por lo que el comprador en mercados no le interesa ningún valor agregado
- . No le interesa que tenga sello donde garantice que es sano.

La preferencia del consumidor en El Salvador de lo que desea se presenta a continuación:

Cuadro 6. Lugares en los que la población de San Salvador preferiría comprar estos productos.

Lugares de compras	Poblaciones encuestadas
Supermercados	75.4
Mercados	14.8
Pulperías	4.9
Distribuidoras	4.9

En San Salvador los consumidores de productos vegetales en su gran mayoría prefieren comprar en el supermercado, un poco más comparado a Nicaragua. Dentro de las diferentes razones están:

1. Le garantiza variedad de productos y oferta sostenida a lo largo del año, además de poder llegar a comprar otros tipos de productos que están accesible por horarios y cercanía de sus hogares y/o trabajo.
2. Es un lugar donde compran calidad, además que el sitio brinda buenas condiciones de atención, seguridad, limpieza y comodidad.

Cuadro 7. Frecuencia de compra de productos hortícolas de la población de M

Frecuencia de compra	Población encuestada (%)
Semanal	33.6
Dos veces por semana	18.6
Quincenal	44.2
Mensual	3.5

Podemos notar que más del 50% de los encuestados llegan al menos una vez a la semana por lo que los productos vegetales MIP para ganar espacio en el mercado tendría que tener una permanencia estable en los supermercados.

Cuadro 8. Frecuencia de compra de productos hortícolas de la población de San Salvador.

Frecuencia de compra	Población encuestada (%)
Semanal	34.4
Dos veces por semana	21.3
Quincenal	41
Mensual	3.3

Como en Nicaragua podemos notar que cerca del 55% de los encuestados llegan al menos una vez a la semana por lo que los productos vegetales MIP para ganar espacio en el mercado tendría que tener una permanencia estable en los supermercados.

Cuadro 9. Preferencia de productos hortícolas de la población de Managua

Productos	Población encuestada (%)
Tomate	79
Cebolla	50
Chile Dulce	29

Como estrategia para prueba de mercado con productos vegetales MIP en supermercados de Nicaragua, se llevaría a cabo con tomate y cebolla principalmente ya que estos dos productos son los que vienen a comprar mas de la mitad de los clientes y como otras opciones estarían papa, lechuga y chiltoma

Cuadro 10. preferencia de productos hortícolas de la población de El Salvador

Productos	Población encuestada (%)
Tomate	82
Cebolla	48
Chile Dulce	42

Como estrategia para prueba de mercado con productos vegetales MIP en supermercados de El Salvador, se llevaría a cabo con tomate principalmente ya que este producto es el que vienen a comprar mas los clientes pero además se pueden incluir cebolla y chile dulce donde aproximadamente la mitad consume estos vegetales.

Cuadro 11. Nivel de importancia en cuanto a que le gustaría de un producto en Managua

Características	Población encuestada (%)
Presentación	50.4
Calidad	61.9
Ubicación	41.6
Disponibilidad	76.1

Para el consumidor nicaragüense de productos vegetales lo que le interesa mas es que este disponible y que tengan calidad principalmente. No le interesa mucho la presentación y ubicación dentro del supermercado. Podemos confirmar otra vez que para que gane espacio los productos MIP deben garantizar presencia sostenida en el mercado.

Es decir que por cada 100 personas que llega al supermercado, 76 dirán que le interesa mas que el producto este disponible todo el tiempo, además de esas mismas 100 personas 62 dirá que también posea calidad.

Cuadro 12. Nivel de importancia en cuanto a que le gustaría de un producto en Salvador.

I Características	Población encuestada (%)
Presentación	57.4
Calidad	63.9
Ubicación	42.6
Disponibilidad	82.1

Para el consumidor salvadoreño de productos vegetales lo que le interesa más es que este con alta disponibilidad, que tengan calidad y que tenga presentación aceptable principalmente. Se puede notar que en estos aspectos es más exigente que el consumidor nicaragüense. No le interesa mucho la ubicación dentro del supermercado. Podemos confirmar otra vez que para que gane espacio los productos MIP deben garantizar presencia sostenida en el mercado, además de presentar buena calidad.

Además la encuesta en Nicaragua mostró que la edad que llega a comprar más productos es el de 20 a 40 años (65.5%), similar situación ocurrió en El Salvador donde el 67.2% son consumidores que se encuentran entre 20 y 40 años. Esto quiere decir que en una futura promoción hay que dirigir con publicidad hacia este segmento.

4.2.1.4 Caracterización y comparación del producto MIP/Sostenible en Nicaragua

En la encuesta realizada se determinó que el 87.6% del estrato estudiado de la población de Managua pagaría más por comprar productos que se les aplicara menos plaguicidas y que fueran amigables al ambiente.

Esto se debería principalmente porque para los consumidores es primordial su salud, (Cuadro 3) además que le está garantizando un producto bajo en residuo, sano y de calidad, y la calidad exige precio.

Cuadro 13. Opinión sobre valor de precio del producto sobre convencionales en M

Opinión	Población encuestada (%)
Entre 1 y 10 %	75.5
Entre 11 y 25 %	10.2
Entre 26 y 35 %	6.1
Entre 36 y 50%	4.1
Más de 50%	4.1

Se puede observar que más del 85% de los encuestados pagarían hasta un 10% de sobreprecio, llegando inclusive hasta un 25%.

Además se determinó que el 90.3% de los encuestados dijeron que le darían su preferencia a este producto sobre los convencionales si estuvieran al mismo precio ya que este producto MIP le estaría garantizando mejor calidad física como de residuos de plaguicidas aunque debería tener un sello que los identifique como tal.

El 92.9% compraría este producto si lo encuentra diferenciado por medio de este sello que le garantice que es saludable. Además lo comprarían porque les da seguridad de que pasa por una verificación previa, pero esto dependerá del tipo de garantía que ofrezca el

sello, no tanto del organismo o empresa que lo certifique mientras este abalado por el Ministerio de Salud del país.

4.2.1.5 Caracterización y comparación del producto MIP/Sostenible en El Salvador

Mientras en la encuesta realizada en El Salvador se determinó que el 90.2% del estrato estudiado de la población de San Salvador pagaría más por comprar productos que se les aplicara menos pesticidas y que fueran amigables al ambiente.

Cuadro 14. Opinión sobre valor de precio del producto sobre convencionales en San Salvador.

Opinión	Población encuestada (%)
Entre 1 y 10 %	69.1
Entre 11 y 25 %	16.4
Entre 26 y 35 %	7.3
Entre 36 y 50%	3.6
Más de 50%	3.6

Se puede observar que más del 85% de los encuestados pagarían hasta un 10% de sobreprecio, llegando inclusive hasta un 25%. Estos datos son muy similares a los obtenidos en Nicaragua a excepción que en El Salvador es mayor la cantidad de personas que pagaría en el rango mayor a 10% (más del 30% de consumidores).

Además se determinó que el 93.4% de los encuestados dijeron que le darían su preferencia a este producto sobre los convencionales si estuvieran al mismo precio y el 91.8% compraría este producto si lo encuentra diferenciado por medio de un sello que le garantice que es saludable.

En estos dos aspectos el consumidor salvadoreño respaldaría ligeramente más la compra de estos tipos de productos que el consumidor nicaragüense.

4.2.2 Encuesta a gerentes de supermercados

4.2.2.1 Principales características del producto requerido en Nicaragua

El 85% de los gerentes encuestados en Nicaragua dijeron que los productos que más venden en cuanto a ingresos los generan son los vegetales. Además el 80% prefieren comprar el producto ya empacado y con alguna marca o sello que diferencie el producto de los demás.

Cuadro 15. Preferencia de presentación del producto en supermercados de Managua

Característica	Gerentes encuestados (%)
Granel	60
Empacado	80
Empacado y con sello o etiqueta	90

El 90% de los encuestados dijeron tener interés de comercializar productos con sello MIP siempre y cuando cumplieran con requisitos primordiales como:

Cuadro 16. Requisitos primordiales que desea adquirir del producto en Managua

Característica	Gerentes encuestados (%)
Calidad	90
Precios Competitivos	90
Registro Sanitario / Licencia para comercializar	60

1. Que tenga calidad principalmente
2. Que esté a precios competitivos versus productos importados y convencionales
3. Que tenga registro sanitario y licencia para comercializar

4.2.2.2 Principales características del producto requerido en El Salvador

El 95% de los gerentes encuestados en El Salvador dijeron que los productos 'lue más venden en cuanto a ingresos les genera son los vegetales. Además el 90% prefieren comprar el producto ya empacado y con alguna marca o sello que diferencie el producto de los demás.

Cuadro 17. Preferencia de presentación del producto en supermercado de San Salvador.

Característica	Gerentes encuestados (%)
Granel	60
Empacado	90
Empacado y con sello o etiqueta	90

El 90% de los encuestados dijeron en tener interés de comercializar producto con sello MIP siempre y cuando cumpliera con requisitos primordiales como:

Cuadro 18. Requisitos primordiales que desea adquirir del producto en supermercados

Características	Gerentes encuestados (%)
Calidad	90

Se nota que en El Salvador en comparación a Nicaragua, es un poco mas bajo a nivel de gerente, el interés hacia los posibles productos MIP, ya que ellos cuentan con una amplia gama de proveedores de productos de calidad y precio, aunque no descartan la posibilidad de apoyar estos productos, por lo que significa.

4.2.2.3 Razones de diferenciación de productos en Nicaragua

El 90% de los encuestados en Nicaragua dijeron tener los productos diferenciados por diferentes categorías como:

Cuadro 19. Categorías de productos diferentes en supermercados de Managua

Categorías	Gerentes encuestados
Origen importado	80
Orgánicos	10
Empacados	10

Como podemos ver el 80% de los encuestados que representa la mayoría, dijeron tener diferenciados el producto por su origen, al tener bastante presencia de productos importados, las cuales deducen por las siguientes razones:

Cuadro 20. Razones para ofrecer diferenciación de productos por nacional e importados en supermercados de Managua

Razones	Gerentes encuestados (%)
Estrategia de Venta (diferenciar mercado)	85
Cubrir necesidad de producto en ciertas épocas del año	30
Producto nacional es muy caro	20
Cubrir necesidad de producto que no se produce localmente	80

La mayoría dijo que era por estrategia de venta, ya que los consumidores nacionales tienen la concepción de que el producto importado es mejor en cuanto a calidad. Además que los gerentes importaban por razones de necesidad cuando no se produce localmente como los mini vegetales o cubrir demanda en época que no hay oferta de ciertos productos vegetales en el país.

Otras razones fueron que cuando el producto nacional esta caro y se encuentra a un precio favorable en países vecinos, se importa. También por razones de costo de flete ya que cuando ordenan un producto en ciertas cantidades y no llenan furgón o container, para aprovechar espacio, traen productos variados para llenar ese espacio.

4.2.2.4 Razones de diferenciación de productos en El Salvador

El 90% de los encuestados en El Salvador al igual que en Nicaragua dijeron tener los productos diferenciados por diferentes categorías como:

Categorías de productos diferenciados en supermercados de San Salvador

Categorías	Gerentes encuestados (%)
Origen (Importado)	80
Orgánicos	10
Empacados	10

Como podemos ver al igual que en Nicaragua, el 80% de los encuestados que representa la mayoría dijeron tener diferenciados el producto por su origen, al tener bastante presencia de productos importados, las cuales deducen por las siguientes razones:

Cuadro 22. Razones para ofrecer diferenciación de productos por nacional e importados en supermercados de San Salvador.

Razones	Gerentes encuestados (%)
Estrategia de venta (Diferenciar mercado)	85
Cubrir necesidad de producto en ciertas épocas del año	60
Para optimizar utilidades	45
Cubrir necesidad de producto que no se produce localmente	90

Similar a Nicaragua la mayoría dijo que era por estrategia de venta, ya que los consumidores nacionales tienen la concepción, de que el producto importado es mejor en cuanto a calidad. Además que los gerentes importaban por razones de necesidad cuando no se produce localmente como los mini vegetales o cubrir demanda en época que no hay oferta de ciertos productos vegetales en el país.

Se puede notar que en El Salvador la necesidad de importar por no producir localmente con calidad es muy notoria con respecto a Nicaragua.

Otras razones fueron que cuando el producto nacional está caro y se encuentra a un precio favorable en países vecinos, se importa.

4.2.2.5 Nivel de satisfacción de productos

Además se investigó el nivel de satisfacción de sus clientes actuales los cuales el 95% dicen estar con nivel de satisfacción bueno. Las razones principales por las cuales ellos están satisfechos, se detallan a continuación:

Cuadro 23. Razones de satisfacción de productos ofertados a los gerentes en Managua

Razones	Gerentes encuestados (%)
Precios de competencia	90
Calidad	80
Disponibilidad del producto	70
Variedad	70

En general el 90% de los encuestados dijeron que si existía espacio para los productos MIP por razones de que contribuyen a la salud del consumidor y es un servicio al cliente como estrategia del supermercado.

El 95% de los encuestados dijeron al menos abastecerse día de por medio con productos nacionales y 2 veces a la semana de productos importados y que sus mayores proveedores de productos vegetales importados son Costa Rica en un 90% por costo de flete, abastecimiento y precio competitivo y Guatemala en 10%. En ocasiones raras en el año se abastecen de otros países con algunos productos.

En El Salvador al igual que en Nicaragua el nivel de satisfacción de sus clientes actuales los cuales el 90% dicen estar con nivel de satisfacción bueno. Las razones principales por las cuales ellos están satisfecho son las mismas, pero con diferente grado de importancia se detallan a continuación:

Cuadro 24. Razones de satisfacción de productos ofertados a los gerentes en San Salvador.

Razones	Gerentes encuestados (%)
Precios de competencia	90
Calidad	80
Disponibilidad del producto	85
Variedad	80

En general el 90% de los encuestados dijeron que si existía espacio para los productos MIP por razones de que contribuyen a la salud del consumidor y es un servicio al cliente como estrategia del supermercado.

El 95% de los encuestados dijeron al menos abastecerse día de por medio con productos nacionales y 3 veces a la semana de productos importados y que sus mayores proveedores de productos vegetales importados son Guatemala en mas del 90% por costo de flete, abastecimiento y precio competitivo. En ocasiones raras en el año se abastecen de otros países con algunos productos.

4.3 COMERCIALIZACION EN NICARAGUA

La estrategia de comercialización esta diseñada con la finalidad de lograr satisfacer las necesidades de los consumidores (APENN, 2000).

4.3.1 Definición del problema

En el mercado de los productos vegetales en Nicaragua esta marcado por una serie de problemas como grandes importaciones provenientes de Costa Rica y Guatemala principalmente (cerca de \$US 20 millones al año) y mal canal de comercialización actual que lleva a los productores a obtener bajos precios por sus cosechas (Baquedano, 20012).

2 Baquedano, Félix. 200 1. Comunicación Personal. Coordinador Capacitación APENN.Managua, Nicaragua

Las importaciones es debida al mal sistema de producción y la baja tecnología que hay en el país, no habiendo variedades adecuadas ni calidad sostenida de los productos ofertados. Si a eso le sumamos la poca cultura de los consumidores a comprar productos producidos en sistemas amigables al ambiente como lo es MIP y programas de agricultura sostenible se hace más agudo que estas tácticas se mantengan por parte de los productores.

Este problema es de suma importancia ya que afecta negativamente, el incremento de estas tácticas, ya que hay poco incentivo. El incentivo actual es que al adoptar MIP esta mejorando calidad que lleva a obtener mayor rendimiento total y comercial, y algunas veces bajar costos de producción.

4.3.2 Análisis FODA

Fortalezas:

- F 1: Asesoramientos por parte de instituciones y/o organismos para producción de sistemas sostenibles.
- F2: Gran cantidad de pequeños y medianos productores de hortalizas con bastante conocimiento de producción MIP y/o sostenible.

Oportunidades:

- 01: Aumento de demanda de productos frescos sanos.
- 02: Oferta irregular de productos vegetales nacionales convencionales.
- 03: Poca oferta de productos orgánicos.
- 04: No hay oferta de productos vegetales de mayor consumo, orgánicos
- 05: Hoteles, restaurantes y supermercados no son abastecidos adecuadamente con productos de calidad que sean ecológicos.
- 06: No hay productos intermedio entre productos convencionales y orgánicos.

Debilidades:

- D1: Desorden productivo nacional: falta de variedades, ni consistencia en producción para ofrecer al mercado.
- D2: Falta de conocimiento y capacitación a productores, comercializadores y consumidores sobre ventajas de productos eco lógicos o verdes como productos MIP.
- D3: No hay comisión nacional que pueda certificar calidad y procesos productivos ecológicos.
- D4: Falta de promoción por MAG (Ministerio de Agricultura) a través de ferias o expoferias a productos eco lógicos o 'verdes' de calidad y que tengan sello de garantía.

- D5: Desconocimiento de certificadoras internacionales Y sus procesos de certificación.
- D6: Los productores no están organizados para entregar constantemente.

Amenazas:

- A1: Tendencia de crecimiento de importaciones de productos vegetales guatemaltecos Y costarricense principalmente.

4.3.2 Análisis FODA

	Oportunidades O1 O2 O3 O4 O5 O6	Amenazas A1
Fortalezas		
F1	O1+O2+O3+O4+O5	
F2	O1+O5	
	F1+F2+O2+O3+O4+O5	
Debilidades		
D1	2+O3+O6+D1+D2+D3+D6	
D2	O1+O3+O6+D2	
D3		
D4		
D5		

Como resultado de la matriz FODA se sugiere algunas ideas para la estrategia de comercialización:

$$E1=O1+O2+O3+O4+O5$$

Elección de mercado meta (siendo este consumidores del estrato alto y medio-alto) tomando como parámetros: la demanda existente de productos vegetales que le garantice

calidad y sanidad, la irregularidad de abastecimiento existente de los productos vegetales convencionales y casi inexistente de los orgánicos.

E2=O1+O3+O6+D2

Estrategia de posicionamiento de producto en el mercado.

- a) Estrategia de diferenciación del producto. Por lo que no hay productos intermedios entre productos vegetales convencionales y orgánicos, además hay poca oferta de productos vegetales orgánicos.

Además que los vegetales que se comercializaran bajo un sello MIP/Sostenible serán certificados de tener un manejo que tenga menos aplicaciones de plaguicidas, garantizando de esta manera al consumidor que es un producto saludable.

- b) Estrategia de diferenciación de la imagen. Al usar productos etiquetado con un sello que garantice que es de calidad y sano.

E3=O1 +O5

Estrategia de incorporación de productos MIP/Sostenible como opción sana, aprovechando el aumento de demanda de productos saludables en hoteles, restaurantes y supermercados que no son abastecido adecuadamente.

E4=F1 + F2+O2+O3+O4+O5

Estrategia de conformación de empresa o cooperativa de productos ecológicos como los MIP/Sostenible aprovechando la cantidad existente de pequeños y medianos productores MIP y de agricultura sostenible.

E5=O2+O3+O6+ D1+D2+D3+D6

Estrategia de desarrollo de mercado promoviendo ventajas o características de los productos MIP/Sostenible y elaborar con los productores plan de producción que garantice una vez lanzado el producto, abastecimiento estable al cliente.

4.3.2.2 Relación estrategias con amenazas

Que estas estrategias pueden llevar con éxito el posicionamiento del producto siempre y cuando se realicen con los productos de oferta nacional, presentando calidad y precio competitivo, además de ofertar continuamente.

4.4 COMERCIALIZACION EN EL SAL V ADOR

4.4.1 Definición del problema

El mercado de productos vegetales en El Salvador se ve afectado por el incremento de las importaciones de Guatemala, donde estos aprovechan los diferentes sistemas agro

eco lógicos para abastecer todo el año de manera casi interrumpida los supermercados de el Salvador (Are llano, 20013).

Otro problema importante es la falta de incentivo al productor, que no tiene opción de comercializar productos que podrían tener mejor precio o aceptación si están certificados por un sello eco lógico o ambiental. El otro problema es quien certifica esos productos. En la actualidad certificar orgánicos es muy caro y lleva mucho tiempo a menos que tenga una estrategia de formación o asociación con cooperativas o empresas.

La falta de variedad, calidad del producto nacional e inconsistencia en la producción a llevado junto a la desleal competencia de los intermediario, a que los productores no tengan una estrategia de comercialización que le permita mejores resultados en ingreso.

4.4.2 Análisis FODA

Fortalezas:

. F 1: Manejo de muchos productores de sistemas de producción MIP y/o sostenibles.

Oportunidades:

- O1: No se nota presencia de productos orgánicos.
- O2: No hay secciones o stand en supermercados que estén ocupando los productos "verdes" .
- O3: Extender conocimientos a consumidores.
- O4: Perdida de la imagen de calidad de los productos nacionales.
- O5: Hoteles, restaurantes y supermercados no son abastecidos adecuadamente con productos de calidad que sean ecológicos.
- O06: No hay productos intermedio entre productos convencionales y orgánicos.

Debilidades:

- DI: Desorden productivo nacional: falta de variedades, ni consistencia en producción para ofrecer al mercado.
- D2: Poco conocimiento por consumidores de beneficios o presencia de productos eco lógicos como MIP.
- D3: No hay comisión nacional que pueda certificar calidad y procesos productivos ecológicos.
- D4: No hay incentivos para el productor.
- D5: Falta de promoción por MAG (Ministerio de Agricultura) a través de ferias o expoferias a productos eco lógicos o "verdes".
- D6: Los productores no están organizados para entregar constantemente.

Amenazas:

A1: Creciente mercado de hortalizas de origen guatemalteco

A2: La mayoría de supermercados y mercados se basan en precio.

4.3.2 Matriz FODA

	Oportunidades	Amenazas
	O1	A1
	O2	A2
	O3	
	O4	
	O5	
	O6	
Fortalezas		
F1	O1+O4+O5	
F2	O1+O6	
	O1+O5	
Debilidades		
D1	2+O3+O6+D1+D2+D3+D6	
D2	O1+O3+O6+D2	
D3		
D4		
D5		

Como resultado de la matriz FODA se sugiere algunas ideas para la estrategia de comercialización:

E1=O1+O4+O5

Elección de mercado meta tomando como parámetros: la demanda existente de productos vegetales nacionales que le garantice calidad y sanidad como característica principal, la irregularidad de abastecimiento existente de los productos vegetales nacionales convencionales y casi inexistentes de los orgánicos.

E2=O1+O6

Estrategia de posicionamiento de producto en el mercado.

- a) Estrategia de diferenciación del producto. Por lo que no hay productos intermedios entre productos vegetales convencionales y orgánicos, además hay poca oferta de productos vegetales orgánicos.

Además que los vegetales que se comercializaran bajo un sello MIP/Sostenible serán certificados de tener un manejo que tenga menos aplicaciones de plaguicidas, garantizando de esta manera al consumidor que es un producto saludable.

- b) Estrategia de diferenciación de la imagen. Al usar productos etiquetado con un sello que garantice que es de calidad y sano.

E3=O1 +O5

Estrategia de incorporación de productos MIP/Sostenible como opción sana, aprovechando el aumento de demanda de productos saludables en hoteles, restaurantes y supermercados que no son abastecido adecuadamente.

E4=F1

Estrategia de conformación de empresa o cooperativa de productos eco lógicos como los MIP/Sostenible aprovechando la cantidad existente de pequeños y medianos productores MIP y de agricultura sostenible.

E5=O2+O3+D1+D2+D3+D6

Estrategia de penetración en mercado promoviendo ventajas o características de los productos MIP/Sostenible y elaborar con los productores plan de producción que garantice una vez lanzado el producto, abastecimiento estable al cliente en stand en supermercados.

4.4.2.2 Relación estrategias con amenazas

Que estas estrategias pueden llevar con éxito el posicionamiento del producto también como el caso de Nicaragua siempre y cuando se realicen con los productos de oferta nacional, presentando calidad y precio competitivo como algo muy importante por la gran cantidad de proveedores guatemalteco con calidad de productos convencionales precios y variedad. Por eso deben de ofertar continuamente y tener variedad. Aunque la amenaza es mas latente en este país por tener desventajas en áreas de producción de vegetales con respecto a Guatemala

5. CONCLUSIONES

- . Los productos cultivados bajo Manejo Integrado de Plagas (MIP) actualmente no se encuentran diferenciados en los estantes de supermercados de los productos cultivados convencionalmente.
- . La oferta actual de productos orgánicos en Nicaragua y El Salvador, es bajo, al mismo tiempo los productos ofertados son aquellos que tienen demanda muy baja a nivel nacional.
- . Los productores tendrán un incentivo adicional ya que los consumidores preferirán productos mas sanos, tales como los productos MIP, comparándolos siempre con los productos convencionales, y muy poco con los orgánicos ya que la oferta es baja y en algunos casos nula, sumado a los incentivos actuales podrán competir inclusive con precio ya que tendrán mayor rendimiento comercial además de calidad.
- . Se determino que hay mercado potencial o espacio para la introducción de productos MIP en Nicaragua y El Salvador siempre y cuando: tengan calidad, precio competitivo y oferta regular durante todo el año en el mercado.
- . Se determino que los productos vegetales que mayor demanda tienen son: tomates, cebollas y chiles dulces (chiltomas), por lo cual estos productos servirán para realizar pruebas de mercados
- . Los consumidores del estrato medio alto y alto prefieren comprar sus productos vegetales en supermercado, ya que se ofrece una variedad de productos, los horarios son accesible y existe una buena condición, además de que los productos son mas higiénicos.
- . Las razones principales de ofrecer productos diferenciados de nacional e importado es por estrategia de venta; existe una concepción que los productos importados son de mejor calidad, además de satisfacer la demanda de un producto que no se produce localmente o que no esta disponible en ciertas época del año.
- . La estrategia de posicionamiento en el mercado, estará basada en ofertar un producto mas sano, de calidad; además de ubicarse en un lugar intermedio entre lo convencional y orgánico. En algunas arriba de lo convencional, para aquellos productos que no se están ofertando como orgánicos.

- . La mayoría de los encuestados pagarían hasta un 25 % de sobreprecio versus los productos convencionales, si estuvieran presentes en el mercado, diferenciado por medio de un sello de garantía.

6. RECOMENDACIONES

- Realizar una prueba de marketing en supermercados con los productos vegetales de mayor demanda, para predecir con bastante realidad las proyecciones en ventas.
- Determinar el porcentaje adicional para cada uno de los productos que vayan a promoverse como productos **MIP**.
- Promover y apoyar con investigación, formación de comisiones, empresas, la iniciativa de productos ecológicos con normas de producción MIP/Sostenible y su sistema de acreditación o certificación además de comercialización.
- Promover a que productores se organicen mediante pequeñas o medianas empresas o cooperativas en la coordinación de entrega constante de vegetales

7. BIBLIOGRAFIA

APEIN (Asociación Nicaragüense de Productores y Exportadores de Productos No Tradicionales). 2000. Introducción al mercadeo agrícola: La comercialización agrícola, conceptos y principios del mercadeo. Managua. sp.

ARELLANO. R. 2000. Marketing: Enfoque América Latina. McGraw-Hill. México. 577 p.

BENNETT, P. 1998. Dictionary of Marketing Terms. Chicago, USA. P. 117

CABEZAS, I. 2001. Informe final: Impacto socioeconómico y ambiental de la caticultura amigable con la biodiversidad. PROCAFE. El Salvador. sp.

CONSEVER (Consejo Nacional del Medio Ambiente para la Micro y Pequeña Empresa). 1999. Política del Sello Verde para la micro y pequeña empresa. El Salvador. sp.

CRECER (Crecimiento Económico Equitativo Rural). 1997. El Proceso de Certificación Orgánica: Norma de certificación OCJA. sp.

GOBBI, I.A. 2000. Evaluación financiera de los diferentes sistemas de producción de café en El Salvador. PROCAFE. El Salvador. sp.

GUERRERO, L; ROMERA, MP 2001. Canales de comercialización de productos ecológicos. España. Consultado en sept. 2001. Disponible en www.infoagro.com

HERRERA, M. 2000. Estudio de mercado para el desarrollo comercial de NICAPORK (granja productora de cerdos en Managua, Nicaragua). Tesis Ing. Agr. Zamorano HO, Escuela Agrícola Panamericana. 57 p.

KINNEAR, T; TAILOR, J. 1998. Investigación de Mercados. 5ta edición. Trad. por Gloria Rosas. México, México. 874 p.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. 1996. Mercadotecnia. 6ta edición. Trad. por Pilar Mascaro. México, México. 826 p.

McCARTHY, J; PERREVAULT, W. 1990. Basic Marketing. 10 Edition. Boston, USA. 734 p.

PETZOLD, C. 2000 Elementos MIP, Consultado en nov. 2000. Disponible en www.nysaes.cornell.edu:80/ipmnet/index.html

PROARCA (Programa Ambiental Regional para América Central). 2000. Manual de Marañón Orgánico: Sistemas de Certificación. El Salvador 130p

PROARCA 2001 Sistemas de mercadeo de productos Ecológicos. Consultado en nov. 2000. Disponible en NWW.capas.org/mercadeoP/Subidx3.htm

SALVANATURA: 2001 Programa de Certificación Agrícola ECO-OK: Normas generales de producción agrícola con los criterios para café. El Salvador. 9 p.

WEIERS, R. 1988. Marketing Research. Ed. Prentice-Hall inc. New Jersey, USA. 636 p.

- .