

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



CREACIÓN DE UNA MARCA PARA GRANJA EL CHAPARRAL, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE TONACATEPEQUE DEL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

PRESENTADO POR EQUIPO 15:

MARÍA RAQUEL BARRIENTOS RODRÍGUEZ	BR13001
JOSUÉ EMANUEL DOMÍNGUEZ HERNÁNDEZ	DH13006
JESSICA ALEJANDRA REYES BERMÚDEZ	RB13004

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

ASESOR ESPECIALISTA:

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

ASESORA METODOLÓGICA:

LICDA. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA

DICIEMBRE 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



CREACIÓN DE UNA MARCA PARA GRANJA EL CHAPARRAL, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE TONACATEPEQUE DEL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

PRESENTADO POR EQUIPO 15:

MARÍA RAQUEL BARRIENTOS RODRÍGUEZ
JOSUÉ EMANUEL DOMÍNGUEZ HERNÁNDEZ
JESSICA ALEJANDRA REYES BERMÚDEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

ASESOR ESPECIALISTA:

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

ASESORA METODOLÓGICA:

LICDA. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA

DICIEMBRE 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias
Vicerrector Académico:	Dr. Manuel de Jesús Joya
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General:	Msc. Cristóbal Ríos

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Lic. Nixon Hernández
Vice Decano:	Lic. Mario Crespín
Secretario:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Medrano
Director de Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Director:	Lic. Edwin David Arias Mancía

DICIEMBRE DE 2018

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios, desde que empecé este proceso no dejé de ponerlo en sus manos, nada hubiera sido posible sin Él, sus cuidados y su gracia me acompañaron siempre. A mis amados padres Alvaro y Flor, que con grandes sacrificios hicieron posible mi sueño de ser profesional brindándome la mejor herencia de todas, su apoyo junto con el de mi hermanita Kathy me sostuvieron para lograr este triunfo que ahora es de todos nosotros. A mi abuela Zoila que con su apoyo económico y sus oraciones salí adelante, a mis abuelos Nila y Antonio que siempre estuvieron pendientes de mí.

Quiero agradecer a mi segunda familia Girón Reyes que me recibieron con brazos abiertos en su casa para poder terminar esta carrera, a mis tíos: Lourdis, Carlos, Mercy, Roberto y Aminta; que en momentos difíciles me apoyaron y no me dejaron caer. Mis primos que de alguna manera estuvieron siempre dispuestos a ayudarme: Rocío, Karlita, Roberto, Atilio, Diego y Karla Díaz.

Gracias a mis amigos: Jaimito, Wilfredo, Iván y Andrés que me brindaron su ayuda para situaciones que se salían de mi control durante mi carrera. A mi mejor amiga Emely que siempre me apoyó en lo que pudo y se alegró por mis triunfos. Junto a mis demás grandes amigos: Loidy, Karlita, Alejandra, Víctor, Ariel, Osito, Emilio, Lía, Ulises y Tony, que en momentos de estrés me acompañaron y lograron aligerar las pesadas cargas con risas, oraciones y consuelos.

A mis asesores de tesis: Lic. Edwin Arias por su dedicación a la hora de guiarnos para lograr los mejores resultados y Licda. Mariel Ayala por su disposición incondicional de apoyarnos para que finalizáramos este proceso. Agradezco a mis compañeros de tesis Raquel y Josué por persistir hasta el final aun con las muchas limitantes y dificultades que atravesamos, gracias por la amistad y comprensión brindada.

Más que un logro académico es un testimonio del que estaré agradecida toda mi vida, fue difícil, pero con Dios en mi vida todo se hizo posible, gracias por fijar tu mirada en mí.

Jessica Alejandra Reyes Bermúdez

La presente tesis va dedicada a Dios, mi familia, y seres queridos. Agradezco a Dios por guiar siempre mi camino, quien en todo momento ha estado conmigo y me ha permitido llegar a este momento tan esperado. A mis amados padres José Barrientos y María Elena de Barrientos, a quienes les debo quien soy, y agradezco enormemente todos sus sacrificios, apoyo y amor; hoy les digo, lo logramos. Gracias a Edgardo y Sergio, quienes siempre han estado presentes y me han brindado su ayuda en lo que he necesitado; a Fernando J. Umanzor, por creer en mí y brindarme todo su apoyo y ánimo a seguir siempre hacia adelante. Gracias a todos mis seres queridos que han depositado su confianza en mí y me han motivado a ser mejor persona para cada uno de ustedes.

A lo largo de mi carrera, conocí muchas personas, y sin duda, algunas son para recordar, porque me han acompañado incondicionalmente en esta etapa de mi vida, brindándome apoyo en los momentos más difíciles, compartiendo alegrías, creando memorias juntos; me han enseñado el verdadero sentido de una amistad. Todos ellos han hecho de mi estadía en la universidad una experiencia única.

La Universidad más que una institución de educación superior, ha sido un espacio de aprendizaje de la vida que me ha hecho crecer y madurar como ser humano, entender que la solidaridad es la base de muchos valores, ayudar a los demás es la mejor manera de agradecer todo lo que uno recibe y que la verdadera profesión de una persona está en conocer, amar y respetar sus convicciones; es ese el verdadero éxito, porque solamente ello te llevará a cumplir tus metas en todo ámbito.

Gracias a mis compañeros de tesis Alejandra y Josué, asesor especialista Lic. Edwin Arias, asesora metodológica Lic. Mariel Ayala, por el compromiso y entrega que han tenido para culminar con éxito el trabajo de graduación, sin su apoyo no hubiese sido posible.

María Raquel Barrientos Rodríguez

A Dios, por darme salud, sabiduría y fortaleza durante este largo camino, por ser incondicional y nunca desampararme aun en los momentos más difíciles, por escuchar mis plegarias y acudir a ellas, por iluminar mi camino y guiarme siempre.

A Mis padres: Beatriz Hernández y Edgar Domínguez, por depositar su confianza en mí, brindarme la oportunidad de alcanzar mis sueños y apoyarme a pesar de cualquier dificultad, por todo el esfuerzo y sacrificio que han hecho pensando en mí bienestar y siempre estar para mí cuando más los he necesitado, por su comprensión y cariño infinito, por ser las personas más maravillosas en mí vida.

A mis hermanos: Beatriz y Edgar, por creer en mí y brindarme su apoyo y cariño constantemente.

A Josseline A. Alberto, por estar conmigo en las buenas y malas situaciones, por acompañarme a lo largo de este camino y creer en mí siempre, por animarme y comprenderme.

A mi asesor: Edwin Arias, a quien respeto y admiro, por el esfuerzo, dedicación y apoyo durante este proceso, por compartir sus enseñanzas y formarme como profesional, por su amistad y confianza.

A mi asesora metodológica: Mariel Ayala, a quien respeto y admiro, por compartir sus conocimientos y apoyarme en este camino.

A mis compañeras de tesis: Alejandra y Raquel, por el esfuerzo y dedicación que pusieron en el desarrollo de la investigación, por su amistad y respeto a pesar de cualquier dificultad que atravesamos.

Josué Emanuel Domínguez Hernández

Índice

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE GENERALIDADES PARA LA CREACION DE UNA MARCA PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS.	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Enunciado del problema	3
3. JUSTIFICACIÓN	5
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	5
3.2 Alcance del estudio	6
4.1 Objetivo General	6
4.2 Objetivos Específicos	7
5. HIPÓTESIS	7
5.1 Hipótesis General	7
5.2 Hipótesis Específicas	7
5.3 Operacionalización de hipótesis	8
6. MARCO TEORICO	12
6.1 Histórico	12
6.1.1 Comercio	12
6.1.2 El Marketing y su origen	13
6.1.3 Origen histórico de Marca	15
6.2 Conceptual	17
6.2.1 Concepto: Marketing	17
6.2.2 Concepto: Marca	17
6.2.3 Concepto: Identidad de Marca	18
6.2.4 Concepto: Naming	18
6.2.5 Concepto: Eslogan	18
6.2.6 Concepto: Tipografía	19
6.2.7 Concepto: Agricultura	19
6.3 Legal	20
6.3.1 Código de Comercio de El Salvador	20
6.3.2 Ley de Marcas y otros distintivos comerciales	20

CAPITULO II: MÉTODOS Y TÉCNICAS A UTILIZAR EN EL DIAGNÓSTICO PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS.

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	30
7.1 Método de investigación	30
7.2 Tipo de investigación	30
7.3 Diseño de investigación	31
7.4 Fuentes de investigación a utilizar (primarias y secundarias)	32
7.5 Técnicas e instrumentos de investigaciones	34
7.5.1. Cuantitativa	34
7.5.2. Cualitativa	35
8. UNIDADES DE ANÁLISIS	35
9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	36
10. OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN	39
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA MARCA PARA GRANJA “EL CHAPARRAL”	
11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (cuantitativa y cualitativa)	40
12. PLAN DE SOLUCIÓN	90
a) Generalidades de la propuesta	90
b) Objetivos de la propuesta	90
c) Importancia de la Propuesta	91
d) Alcance de la Propuesta	91
e) Primera Fase	93
f) Segunda Fase	107
g) Tercera Fase (Caso Práctico)	109
h) Cuarta Fase	111
Presupuesto general del Plan de Marca para granja “El Chaparral”	141
Plan de contingencia	144
12.1. Conclusiones	146
12.2. Recomendaciones y estrategias	147
13. REFERENCIAS	148
14. ANEXOS	151

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Operacionalización hipótesis general	8
Cuadro 2: Operacionalización hipótesis específica 1	9
Cuadro 3: Operacionalización hipótesis específica 2	10
Cuadro 4: Operacionalización hipótesis específica 3	11
Cuadro 5: Unidad de análisis.	36
Cuadro 6: Análisis FODA	111
Cuadro 7: Análisis del insight de los consumidores	113
Cuadro 8: Estrategia 1	118
Cuadro 9: Estrategia 2	121
Cuadro 10: Estrategia 3	123
Cuadro 11: Estrategia 4	129
Cuadro 12: Estrategia 5	133
Cuadro 13: Estrategia 6	136
Cuadro 14: Estrategia 7	140
Cuadro 15: Cronograma de actividades	143
Cuadro 16: Plan de contingencia	144

Índice de Figuras

Figura 1: Fórmula población infinita	37
Figura 2: Cálculo de muestra	38
Figura 3: Esquema de la propuesta de creación de una marca	92
Figura 4: “logotipo” de marca	93
Figura 5: Isotipo de marca El Chaparral	94
Figura 6: Paleta de colores de marca El Chaparral	94
Figura 7: Tipografía de la marca	95
Figura 8: “eslogan” de marca El Chaparral	95
Figura 9: Diseño de empaque	96
Figura 10: Diseño de uniforme pantalón, botas y gorra	97
Figura 11: Diseño de uniforme camisas	98
Figura 12: Diseño de uniformes gabachas	99
Figura 13: Diseño de personaje de marca	100
Figura 14: Diseño de carta membretada	102
Figura 15: Diseño de tarjetas de presentación	103
Figura 16: Diseño de folder	104
Figura 17: Diseño de firma de e-mail	105
Figura 18: Diseño de merchandising	106
Figura 19: Página web	119
Figura 20: Fanpage	120
Figura 21: Diseño de empaque	122

Figura 22: Diseño de etiqueta de beneficios 1	124
Figura 23: Diseño de etiqueta de beneficios 2	125
Figura 24: Diseño de etiqueta de beneficios 3	126
Figura 25: Diseño de etiqueta de beneficios 4	127
Figura 26: Diseño de etiqueta de beneficios 5	128
Figura 27: Diseño de display 1	130
Figura 28: Diseño de display 2	131
Figura 29: Diseño de display 3	132
Figura 30: Diseño de receta de comida 1	134
Figura 31: Diseño de receta de comida 2	135
Figura 32: Diseño de sticker de país de origen	137
Figura 33: Diseño de cestas plásticas promocionales	138
Figura 34: Diseño de llavero promocional	139

Índice de tablas

Tabla 1: Presupuesto general	141
------------------------------	-----

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación realizada a continuación entorno a granja “El Chaparral”, tiene como finalidad la creación de una marca que contribuya a la comercialización de sus productos, mediante la construcción de una imagen positiva en la mente del consumidor. La importancia de las marcas va más allá de la asignación de responsabilidades a los productores o fabricantes de productos, son un medio a través del cual simplificar la decisión de compra y saber cuáles satisfacen las exigencias de los consumidores, puesto que implican experiencias con el producto antes y después de adquirirlas.

La contextualización de la problemática de estudio busca dar a entender la necesidad de la investigación a través del planteamiento del problema, además se detallan conceptos relevantes propios del estudio que facilitaran la comprensión de su uso y aplicación durante el trabajo, así como hechos históricos y aspectos legales de importancia. Las técnicas de investigación aplicadas en este proceso, serán de utilidad en la recolección de datos de los sujetos de estudio, para obtener información precisa y verdadera que sirva como base para la creación de una propuesta que permita alcanzar los objetivos planteados.

El diseño del análisis del entorno será de utilidad para analizar el sector agrícola y obtener información para el diseño de estrategias que den ventaja competitiva, y el análisis situacional busca detallar aspectos internos dentro del control de la empresa y externos que son incontrolables para ella y afectan su actividad. La propuesta de creación de marca para “El Chaparral”, incluye aspectos desde el diseño de los elementos de la misma para la construcción del posicionamiento en la mente del consumidor, así como el proceso de legalización y el diseño de un plan de marca en el que se detallan las estrategias y tácticas planteadas.

INTRODUCCIÓN

La agricultura se ha convertido en el eje de la actividad humana y puede observarse cómo el sector agrícola ha respondido a diferentes momentos, necesidades y situaciones tanto internas como externas que han incidido en el desarrollo y crecimiento de tierras dedicadas a la producción. Una de las principales dificultades que enfrenta el rubro es la comercialización por la carencia en conocimientos de estrategias mercadológicas orientadas al posicionamiento a través de la construcción de marca que vayan encaminadas a persuadir al público meta.

Esta investigación tiene como objetivo crear una marca a granja “El Chaparral” mediante la identificación de preferencias del consumidor para definir la identidad de marca y formular estrategias que contribuyan al posicionamiento y por ende a comercializar los productos agrícolas.

En el capítulo I, se plantea el problema y se describe la situación en la que se desarrolla el objeto de estudio, considerando factores generales y específicos que caracterizan la necesidad. Además, una breve recopilación de antecedentes y definición de la situación actual, en referencia a causas probables. El enunciado del problema refleja las variables principales del estudio y su relación. Los objetivos son claros en su proposición y expresan lo que se pretende realizar y obtener mediante su cumplimiento.

En el capítulo II, se exponen los aspectos metodológicos a seguir para la comprobación de las hipótesis planteadas, así como también los objetivos de la investigación. La metodología de la

investigación hace referencia al conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática para la consecución de la misma. En esta etapa se dividió la ejecución del trabajo, y decidió el conjunto de métodos a llevarse a cabo para las tareas vinculadas a la investigación. De esta forma, se determinó cómo recabar, ordenar y analizar los datos obtenidos.

El capítulo III está compuesto por el procesamiento de información obtenida del uso de técnicas e instrumentos de investigación; análisis situacional y por la propuesta de creación de una marca para granja “El Chaparral” diseñada en cuatro fases para su ejecución: la primera presenta los elementos de marca, segunda, señala los pasos a seguir para la legalización de una marca en El Salvador, proceso para introducir productos a supermercados, caso práctico Walmart como tercera fase y finalmente la cuarta el diseño de un plan de marca.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE GENERALIDADES PARA LA CREACION DE UNA MARCA PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La producción agrícola a lo largo del tiempo ha sido relevante en la historia de El Salvador, la utilización de recursos naturales renovables determina la manera de vivir de los salvadoreños desde el proceso inicial de colonización de tierras en el año 1540. La agricultura en ese sentido, se convirtió en el eje de la actividad humana y se puede observar cómo el sector agrícola ha respondido a diferentes momentos, necesidades y situaciones tanto internas como externas; por ejemplo: poco apoyo de parte de gobierno en cuanto a inversión para el desarrollo y la sustitución en el consumo de productos nacionales por extranjeros, respectivamente.

Las condiciones para el mismo se han visto desfavorecidas por la situación anteriormente expuesta, a pesar de ello aún existen personas que se esfuerzan a diario para salir adelante y viven de labrar las tierras. Parte de este grupo de personas se vieron afectados por la carencia de recursos y competencias, suspendiendo el trabajo en sus tierras y estancando así la producción de menor escala, ocasionando la quiebra y viéndose obligadas a cambiar de rubro o actividad económica.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) establece que “En El Salvador el sector de los pequeños agricultores está conformado por alrededor de 255 mil familias, con una población aproximada de 1.3 millones de personas, lo que representa el 35% de la población rural y el 22% de la población total del país”.

Existen múltiples factores que afectan a los mismos y limitan la posibilidad de desarrollarse, entre ellos se identifican problemas referentes a: recursos naturales, producción, rentabilidad agropecuaria, condiciones de vida, agudización de los efectos adversos al cambio climático, como intensas sequías y lluvias prolongadas afectando directamente los medios de producción.

Además, otro problema relevante que enfrentan los pequeños emprendedores del sector agrícola es al momento de tratar de comercializar, por la carencia en conocimientos de estrategias mercadológicas que vayan encaminadas a persuadir al público meta.

Es importante definir Marketing; es una filosofía útil en la administración de negocios que identifica y satisface las necesidades y deseos humanos a través del diseño e implementación de alternativas que faciliten la decisión de compra y adquirir los productos o servicios ofertados de su preferencia. Para alcanzar este fin es determinante que los bienes cuenten con un respaldo que garantice la fácil identificación en la fuente del producto y que sea sinónimo de calidad.

Para comercializar un producto es necesario construir una marca; se define como distintivo que crea cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado. De acuerdo con la American Marketing Association (AMA) una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”.

La creación de una marca que acompañe y favorezca los bienes producidos por pequeños emprendedores del sector agrícola contribuiría a reducir los problemas de comercialización, debido a que facilitaría la identificación de los productos ofertados y los dotaría de asociaciones únicas relacionadas con calidad y atributos característicos que impacte la mente del consumidor.

1.2 Formulación del problema

Para poder tener una visión más clara, se procedió a identificar una serie de interrogantes que surgían para definir la problemática de la investigación. Se detallan a continuación:

- ¿Cómo construir la imagen de marca para productos agrícolas de “El Chaparral”?
- ¿Cuáles son las características emocionales y asociativas de la marca “El Chaparral” que se desea posicionar en la mente de los consumidores?
- ¿Qué identidad de marca creada se relacionará mejor con los clientes de “El Chaparral”?
- ¿Cómo debería ser el logotipo de la marca “El Chaparral” para un mayor impacto en la mente del consumidor?
- ¿De qué manera posicionar la marca “El Chaparral” en los supermercados reconocidos del país?

1.3 Enunciado del problema

¿Cómo contribuye la creación de una marca a “El Chaparral” en la comercialización de los productos agrícolas?

2. ANTECEDENTES

La marca es la identificación comercial de un producto o servicio en el mercado. Es uno de los elementos más valiosos al momento de vender porque genera confianza en el usuario. Una de las mayores limitantes que enfrentan los productores del sector agrícola, es la comercialización de sus

productos, en gran medida causada por la carencia en conocimientos de estrategias mercadológicas encaminadas a persuadir a los consumidores. Por misma razón, el tema ha motivado a distintos estudios con el objetivo de profundizar en el problema.

Una investigación realizada por la Universidad de El Salvador durante el 2017, denotó que:

Las empresas tienen la responsabilidad de tomar en cuenta que la percepción que el consumidor adquiere de una marca en específico es relativa, porque esta puede ser determinada por el factor precio, calidad, atención al cliente, imagen, entre otros aspectos, por consiguiente, cada individuo analiza e interpreta los elementos del entorno de maneras diferentes, dependiendo del estado de ánimo, elementos culturales, sociales, políticos económicos y ambientales. (Aguilar, Cantizano y Sosa, 2017)

Uno de los retos de estas personas es el conocimiento técnico en la comercialización. Para que un productor logre que el consumidor se incline por sus productos se recomienda crear una propuesta de valor para la cliente fundamentada en satisfacer sus necesidades, para ello es importante considerar un estudio de mercado y conocer sus gustos y preferencias (Kevin Lane, 2008). Desde esta perspectiva, la marca es esencial porque las personas presentan una tendencia a optar por determinados tipos de formas, frases, colores, imágenes y sonidos; elementos necesarios a tomar en cuenta para la creación ellas de acuerdo a preferencias del público meta.

Un factor fundamental y que muchos olvidan durante las labores cotidianas es la creación de una marca para sus productos, pero ¿Qué lo convierte en una clave?, sencillamente que es la mejor manera de diferenciarse de la competencia y resaltar aquellos beneficios únicos. Tomando como oportunidad la poca importancia que otros le dan y convirtiéndola en una ventaja competitiva a mediano-largo plazo.

En las últimas décadas la importancia de la construcción de marca se ha visto desarrollada en el valor que brindan las empresas a la misma. En el informe del 2013, “Detrás de las marcas”, Oxfam Internacional se centró en el estudio del éxito de 10 de las empresas de alimentos y bebidas más grandes e influyentes del mundo y reveló que por lo menos 5 de estas gastan una suma cantidad de dinero en la construcción de sus marcas porque al final es con ellas con quien venden a los consumidores, atribuyendo las ganancias a la incidencia que tienen en la decisión de compra.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

Para llevar a cabo la investigación se contó con los recursos suficientes: humanos, puesto que hubo un equipo de personas que se encargaron de indagar y buscar la solución del problema o disminución del mismo, recursos económicos de suma importancia para sostener dicho proceso una vez puesto en marcha, el acceso a fuentes teóricas que sirvieron de guía y las fuentes de información primarias y secundarias, utilizadas como base en la realización del mismo.

La investigación realizada sirvió de gran aporte para los habitantes del municipio de Tonacatepeque, especialmente a los jornaleros de la zona que carecen de una fuente de trabajo, por otra parte, contribuyó a pequeños agricultores a crear y desarrollar marcas que les faciliten la comercialización de sus productos y penetración de nuevos mercados, a través de la implementación de un sistema novedoso de construcción de marca que se fundamenta en doce dimensiones organizadas en torno a cuatro perspectivas que son marca como producto, empresa, persona y símbolo.

3.2 Alcance del estudio

Para el desarrollo de la investigación planteada el alcance fue de tipo correlacional porque se pretendía identificar situaciones con la mayor precisión posible para el sometimiento al análisis de manera independiente o conjunta, es decir, cómo se manifestaba un fenómeno, cuáles fueron sus características y la relación de las variables medidas.

El alcance en una investigación es primordial porque especifica con claridad hasta donde se pretende llegar y profundizar. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010) sostienen que “El alcance de una investigación indica el resultado, lo que se obtendrá a partir de ella y condiciona el método que se seguirá para obtener dichos resultados, por lo que es muy importante identificar acertadamente dicho alcance antes de empezar a desarrollar la investigación”.

La importancia de considerar la definición del alcance, incide en la meta que se desea lograr en el desarrollo de la investigación. “Cuando se habla sobre el alcance de una investigación no se debe pensar en una tipología, ya que más que una clasificación, lo único que indica dicho alcance es el resultado que se espera obtener del estudio”. (Fernández & Baptista (2010). El alcance correlacional intenta predecir el comportamiento de las variables de estudio a través de la aportación de una explicación parcial sobre las relaciones o asociaciones.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Crear una marca a granja “El Chaparral” ubicada en el municipio de Tonacatepeque del departamento de San Salvador para la comercialización de los productos agrícolas.

4.2 Objetivos Específicos

- Determinar la identidad de marca de granja “El Chaparral”.
- Identificar las preferencias del consumidor en la propuesta de un diseño de la marca de granja “El Chaparral”.
- Formular estrategias de marca a granja “El Chaparral” que contribuyan a la comercialización de los productos agrícolas.

5. HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis General

La comercialización de los productos agrícolas de “Granja El Chaparral” mejorará a través de la creación de una marca.

5.2 Hipótesis Específicas

- Una imagen de marca positiva se determina creando una identidad de marca para granja “El Chaparral”.
- La construcción de los elementos de marca de granja “El Chaparral” se atribuyen a la identificación de preferencias del consumidor.
- El incremento de la comercialización de productos agrícolas se logrará proponiendo estrategias de marca a “Granja El Chaparral”.

5.3 Operacionalización de hipótesis

Cuadro 1: Operacionalización hipótesis general

Objetivo General
<p>Crear una marca a granja “El Chaparral” ubicada en el municipio de Tonacatepeque del departamento de San Salvador para la comercialización de los productos agrícolas.</p>
Hipótesis General
<p>La comercialización de los productos agrícolas de granja “El Chaparral” mejorará a través de la creación de una marca.</p>
Variables
<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de una marca. • Comercialización de productos agrícola.
Definición
<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de marca: conjunto de acciones necesarias para la creación, crecimiento, expansión y afianzamiento de una marca para generar valor. • Comercialización de productos agrícolas: serie de actividades interconectadas en el traslado del producto agrícola desde el lugar de producción hasta punto de venta.
Dimensión
<ul style="list-style-type: none"> • Nombre • Isologotipo • Colores • Tipografía • Eslogan

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Cuadro 2: Operacionalización hipótesis específica 1

Objetivo Específico 1
Determinar la identidad de marca de “Granja El Chaparral”.
Hipótesis Específica 1
Una imagen de marca positiva se determina creando una identidad de marca para granja “El Chaparral”.
Variables
<ul style="list-style-type: none"> • Identidad de marca • Imagen de marca
Definición
<ul style="list-style-type: none"> • Identidad de marca: conjunto de elementos que intentan reflejar como una empresa desea ser percibida por los consumidores para diferenciarse de sus competidores. • Imagen de marca: es la percepción de la identidad de marca en la mente de los consumidores a través de elementos cognitivos y afectivos.
Dimensión
<ul style="list-style-type: none"> • Identidad creativa • Identidad estratégica
Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual • Identidad de marca • Personalidad de marca • Arquitectura de marca

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Cuadro 3: Operacionalización hipótesis específica 2

Objetivo Específico 2
Identificar las preferencias del consumidor en la propuesta de un diseño de la marca de granja “El Chaparral”.
Hipótesis Específica 2
El diseño de marca de granja “El Chaparral” es favorecido por la identificación de preferencias del consumidor.
Variables
<ul style="list-style-type: none"> • Preferencias del consumidor • Propuesta diseño de la marca
Definición
<ul style="list-style-type: none"> • Preferencias del consumidor: elecciones realizadas por un grupo de personas en diferentes aspectos, clasificando diferentes alternativas una sobre la otra en base a criterios objetivos y subjetivos. • Diseño de la marca: representación visual de la filosofía de la empresa que sean percibidos por el público meta.
Dimensión
<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Características internas • Actitud
Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Características demográficas • Características socio-económicas • Características psicográficas

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Cuadro 4: Operacionalización hipótesis específica 3

Objetivo Específico 3
Formular estrategias de marca a granja “El Chaparral” que contribuyan a la comercialización de los productos agrícolas.
Hipótesis Específica 3
El incremento de la comercialización de productos agrícolas se logrará proponiendo estrategias de marca a granja “El Chaparral”.
Variables
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de marca • Comercialización de productos agrícola
Definición
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de marca: conjunto de acciones realizadas para definir, orientar y mantener una marca en la mente del público objetivo. • Comercialización de productos agrícola: serie de actividades interconectadas en el traslado del producto agrícola desde el lugar de producción hasta punto de venta.
Dimensión
<ul style="list-style-type: none"> • Plan de marca
Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de construcción de valor de marca • Estrategia de posicionamiento de marca según características de producto • Estrategia de posicionamiento según beneficios del producto • Estrategia de posicionamiento según precio y calidad del producto • Estrategia de posicionamiento según estilo de vida del consumidor • Estrategia de posicionamiento según competencia • Estrategia de lanzamiento de marca

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

6. MARCO TEORICO

6.1 Histórico

6.1.1 Comercio

La práctica del comercio se remonta a las primeras etapas de la humanidad, específicamente en el período Neolítico (6,000 años A.C). El concepto conocido como organización familiar es una de las principales razones que lo motivaron por el aumento de personas en los grupos y de necesidades humanas como vestuario, alimentación y vivienda.

La optimización de las técnicas y métodos de producción ocasionaron excedentes que se almacenaban y consumían en los tiempos de escasez, los mismos se utilizaban cuando la necesidad básica de alimentación fue insatisfecha con los bienes que se producían en el lugar, para ser intercambiados por otros. De esta forma se origina el trueque, conocido como una técnica para obtener mejores productos a cambio de excedentes.

El desarrollo de la humanidad abre paso a nuevos instrumentos de intercambio, de igual manera se extendieron los mercados y perfeccionaron los medios de transporte, principalmente el marítimo y terrestre, que hicieron posible extender el alcance de la comercialización. En cierto momento el comercio sufrió complicaciones puesto que el intercambio se realizaba entre unidades perecederas que implicaban almacenamiento y dificultades al transportar o se consideraba que los bienes que la contraparte ofrecía eran de bajo valor. Es así como surge la utilización de metales como unidad de cambio y la fabricación de monedas que con el paso del tiempo se convirtió en un medio para la acumulación de riquezas y los pueblos comenzaron a adoptar sistemas monetarios propios y se da origen a los sistemas económicos.

6.1.2 El Marketing y su origen

La aparición del término marketing, surge entre los años 1906 y 1911 en los Estados Unidos con una vinculación a la economía. Stanton, Etzel y Walker (como se citó en García, 2010) afirman que las bases del marketing en Estados Unidos, vienen desde la época colonial en el comercio que practicaban los primeros colonos europeos entre sí con los americanos nativos, de tal forma que “algunos colonos se convirtieron comerciantes al por menor, almacenistas y comerciantes ambulantes”.

A finales del siglo XIX se produjeron una serie de hechos que dieron lugar al origen del marketing, entre los que resalta: la evolución del capitalismo de libre competencia hacia las formas monopolísticas, dando lugar a una tendencia de creación de grandes grupos económicos que buscaban posicionarse en una situación dominante y así protegerse de la libre competencia y los riesgos que esta implica.

Los cambios que se producen en el mercado y el establecimiento de un mercado mundial, el ansia por despertar el impulso de compra de los productos y la consecuente organización de las campañas de ventas, el desarrollo de los medios de comunicación y la evolución de las ciencias sociales favorecen la aparición del marketing. (García, 2010)

A inicios del siglo XX hubo acontecimientos en el comercio que contribuyeron a la aparición y consolidación del marketing como: el incremento en el comercio mundial ante la primera guerra mundial, puesto que supuso más relaciones comerciales entre los países con mayor nivel de industrialización, el concepto de demanda comenzó a considerarse como algo más que poder adquisitivo, se concibió como sinónimo de deseo, sufrió experimentaciones para ser maximizado mediante técnicas publicitarias. Se crean las primeras instituciones de investigación comercial y de mercados, los consumidores adquieren relevancia.

Una vez que acaba la primera guerra mundial, las empresas, que se encontraban agrupadas en el sistema capitalista dentro de su fase monopolista, se hallaron ante la compleja tarea

de vender una producción masiva en mercados fuertemente competitivos. Es entonces cuando decidieron utilizar el marketing para dar a conocer sus productos. (García, 2010)

En 1934 hace su aparición el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el Journal of Marketing. Así mismo, en 1937 se crea la "American Marketing Association" con el fin de promover el estudio científico del marketing (AMA, 2017).

“En el año 1950 se establece el carácter interdisciplinar del marketing. Se deja de lado su vinculación única con la economía y se amplía a otras áreas del conocimiento como la psicología, la organización de empresas, las matemáticas, la sociología, la publicidad y la comunicación” (García, 2010), cuando los autores “Alderson y Cox” publican su libro denominado “Theory in the Marketing”, que se basa en una serie de ensayos que relaciona el marketing con la teoría económica, política y las ciencias sociales.

“En 1953, Neil Borden transformó el mundo de los negocios cuando articuló la estrategia de "Marketing Mix" en su discurso presidencial de AMA”. (American Marketing Association, 2017) Se considera un líder del pensamiento que buscó opciones para impulsar el crecimiento de las empresas, elevar el papel del marketing y la popularización del mismo a través del uso constante desde finales de la década de 1940.

En el año de 1960, se introduce la primera definición formal de marketing, creada por la AMA, expresando al marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. (Carasila, 2008)

Sin embargo, desde la introducción de ese concepto el marketing ha evolucionado adoptando diferentes orientaciones con los años, adaptándose a las nuevas tecnologías y avances emergentes creando deseos y satisfaciendo necesidades.

6.1.3 Origen histórico de Marca

El objetivo original de una marca era identificar el fruto del trabajo de artesanos y otros trabajadores para que consumidores los pudieran reconocer. “El desarrollo de marca, o al menos de las marcas registradas, se remonta a las de la alfarería antigua y de los albañiles, que se imprimían en los bienes hechos a mano para identificar su procedencia”. (Lane, 2008)

Las marcas además de cumplir la función de ser medios de identificación de la fuente del producto también han actuado como reductores de riesgo y señal de calidad, los consumidores en la antigüedad al adquirir las lámparas de alfarería y arcilla, que gracias al comercio se vendían lejos del lugar de fabricación, buscaban la estampa o la marca de alfareros confiables.

En la época medieval las marcas de artesanos habían dejado de ser las únicas y aparecieron de impresores, de agua en papel y en el pan, el uso de las mismas pasó de únicamente captar clientes y comenzaron a utilizarse para distinguir a productores de bienes de baja calidad, “Una legislación inglesa aprobada en 1266 exigía a los panaderos poner una marca en todas sus hogazas, al final, si algún pan no tenía el peso correspondiente, podría saberse de quién había sido la falta”. (Lane, 2008) Para los consumidores, esta medida generó la función de asignar la responsabilidad al fabricante del producto y estableció un estándar de calidad en los bienes que pretendían ofertar.

Además, se exigió a los orfebres y plateros que colocaran marcas distintivas en productos para su identificación y algún signo que indicara la calidad del metal con que habían sido fabricados, sin embargo el uso de las marcas se radicalizó aún más a través de los años, de ellas se derivaron

castigos para los sujetos que infringían las legislaciones establecidas como falsificar las marcas de otros artesanos, “En 1597 dos orfebres fueron clavados por las orejas a un poste porque se les encontró culpables de colocar marcas falsas en su mercancía”. (Lane, 2008)

La creación y utilización de marcas de una forma u otra ha estado presente en la historia de la humanidad durante siglos y se extiende a la actualidad como un recurso que ayuda a distinguir bienes de un productor de otro. John Wiley afirma en la revista World’s Greatest Brand (como se citó en Lane, 2008) que “De hecho, la palabra inglesa “brand”, marca, se deriva de la voz nórdica antigua “brandr”, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos”. En marketing cuando un mercadólogo asigna un nombre, logotipo o símbolo a un producto nuevo, en ese momento está creando una marca.

6.1.4 Agricultura

La agricultura ha desempeñado un papel relevante en la economía de El Salvador, debido a la contribución de este sector en el producto interno bruto (PIB), las exportaciones de los principales productos agrícolas constituyen una fuente importante de ingresos para los productores y generan empleos principalmente en las áreas rurales del país. A finales del siglo XIX, la agricultura se desarrolló como la actividad principal que dotaba de dinamismo económico la época. El añil era el principal producto de exportación del país, sin embargo, la invención de colorantes artificiales afectó negativamente los precios del mismo y fue considerado el café como sustituto del añil para las exportaciones salvadoreñas.

La explotación a los trabajadores por parte de los dueños de las tierras generó conflictos entre los mismos, los agricultores fueron abandonando este tipo de actividad económica casi en su totalidad y buscaron nuevas formas de trabajo. Con la firma de los acuerdos de paz en 1,992 se trató de reactivar el sector agrícola y se creó el Banco de Tierras, como una institución del Estado que se

encargaría de legalizar la tenencia de tierras para los campesinos, pero posteriormente fue cerrado por decreto legislativo sin haber completado la totalidad de los casos pendientes.

6.2 Conceptual

6.2.1 Concepto: Marketing

Para Kotler y Armstrong “el concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores” (2010, p.10).

Marketing son todos los esfuerzos comerciales dirigidos a satisfacer las necesidades del público objetivo a través de la creación de productos, asignación de precios, promoción y distribución con la finalidad de alcanzar los objetivos empresariales y la entrega de un valor agregado frente a sus competidores. Es un proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y suplir lo que los consumidores requieren, de una manera rentable y basándose en la estrategia del “Pully” que consiste en la creación de una marca tan fuerte que sea la preferida entre otras.

6.2.2 Concepto: Marca

La American Marketing Association (AMA) la define como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia”.

La marca es un conjunto de elementos que caracterizan un producto o servicio para ser identificado más fácilmente por su mercado meta y al mismo tiempo diferenciarse de sus competidores, a través de las marcas se obtiene un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores.

6.2.3 Concepto: Identidad de Marca

Para Aaker (2002) “representa lo que la organización aspira a que sea la razón de ser de una marca (...). Debe resonar en los clientes, diferenciarse de las competidoras y representar lo que la organización puede o hará en el tiempo”.

Se le llama Identidad de Marca al conjunto de características que representan a una empresa, producto o servicio y que construyen una marca. Con la finalidad de ser percibido de determinada manera por los consumidores de manera tácita o explícita; elementos como el tiempo, la experiencia, competencia o influencia, son quienes determinan la brecha entre la identidad de marca buscada y la percepción final que el público pueda tener de la misma.

6.2.4 Concepto: Naming

David Aaker indica que “es el elemento más permanente de la marca a diferencia del precio, ya que estos pueden ser modificables, pero el nombre de la marca es inalterable” (2002).

Nombrar una marca es el conjunto de técnicas utilizadas para representar en forma de texto que represente las características esenciales un producto o servicio, es una parte muy importante de la construcción de la marca.

6.2.5 Concepto: Eslogan

Para Proenza (1999) es la “frase que resume el concepto de una campaña de publicidad en pocas palabras, y que se usa siempre en el cierre de todas las piezas, tanto gráficas como audiovisuales”.

El eslogan es un grupo de palabras que expresa lo que representa, de forma concreta y efectiva. De manera que refleja la identidad de marca de la empresa coordinando cada uno de sus elementos con el objetivo de mostrar sus ventajas competitivas. Es la frase que acompaña a la marca y que traslada el beneficio del producto o servicio al cliente

6.2.6 Concepto: Tipografía

Según David Jury (2007) “es la forma de escritura usada en los soportes gráficos de una organización (nombre corporativo, texto en general y sistemas de señalización interno)”.

Es el tipo de fuente utilizada para todos los aspectos gráficos de una empresa, para mostrar uniformidad y coherencia en los elementos representativos de ella. Existen 4 tipos de tipografía denominadas: Serif, Sans Serif, Manuscritas y de Exhibición.

6.2.7 Concepto: Agricultura

En un artículo publicado por el ingeniero agrónomo Luis Ruiz la define como el “Manejo del suelo para producir alimentos y plantas útiles para las industrias de la alimentación y del vestido” (2004, p.9).

La agricultura es un conjunto de acciones humanas que busca transformar el medio ambiente natural para hacerlo apto y alcanzar así un crecimiento de siembras destinadas a ser utilizadas para satisfacer necesidades alimenticias de la población.

6.3 Legal

6.3.1 Código de Comercio de El Salvador

Art.14. Los agricultores y artesanos que no tengan almacén o tienda para el expendio de sus productos, no son comerciantes.

Art.15. No están sujetos al cumplimiento de las obligaciones profesionales contenidas en el libro segundo que este código impone, los comerciantes industriales individuales en pequeño cuyo activo sea inferior a doce mil dólares de los estados unidos de américa. Cumplirán únicamente con la contenida en el romano IV del art. 411de este mismo código.

Art.411. Son obligaciones del comerciante individual y social:

IV-Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal.

6.3.2 Ley de Marcas y otros distintivos comerciales

Art.1. La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

Art.2. Para los efectos de esta ley se entenderá por:

a) Signo distintivo: cualquier signo que constituya una marca, una expresión o señal de publicidad comercial, un nombre comercial, un emblema, una indicación geográfica o una denominación de origen;

B) Signo distintivo notoriamente conocido: un signo distintivo conocido por el sector idóneo del público o en los círculos empresariales afines al mismo, como perteneciente a un tercero, que ha adquirido dicha calidad por su uso en el país o como consecuencia de la promoción del mismo;

C) Signo distintivo famoso: aquel signo distintivo que es conocido por el público en general, en el país o fuera de él;

D) Marca: cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse éstos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase;

E) Marca colectiva: una marca cuyo titular es una persona jurídica que agrupa a personas autorizadas por el titular a usar la marca con base en un reglamento;

F) Marca de certificación: una marca que se aplica a productos o servicios cuya calidad y otras características han sido controladas y certificadas por el titular de la marca;

G) Expresión o señal de publicidad comercial: toda palabra, leyenda, anuncio, lema, frase, oración, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre uno o varios productos, servicios, empresas o establecimientos;

H) Nombre comercial: un signo denominativo o mixto con el cual se identifica y distingue a una empresa o a sus establecimientos;

I) Emblema: un signo figurativo, simbólico o alegórico que identifica y distingue a una empresa o a sus establecimientos;

J) Indicación geográfica: todo nombre geográfico, designación, imagen o signo que identifica o evoca un bien originario de un país específico, un grupo de países, una región, una localidad o un lugar determinado, cuando una calidad específica, reputación u otra característica del bien es esencialmente atribuible a su origen geográfico;

K) Denominación de origen: una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, usada para designar un producto originario de ellos, cuyas cualidades o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y los factores humanos; también se considerará como denominación de origen la constituida por una denominación que, sin ser la de un país,

una región o un lugar determinado, se refiere a un área geográfica determinada cuando es usada en relación con productos originarios de tal área;

L) Convenio de París: el convenio de París para la protección de la propiedad industrial, suscrito el 20 de marzo de 1883, revisado últimamente en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y enmendado el 28 de septiembre de 1979;

M) Registro: registro de la propiedad intelectual. (1)(3)

Art.3. Toda persona natural o jurídica, independientemente de su nacionalidad o domicilio, puede adquirir y gozar de los derechos que otorga la presente ley. Ninguna condición de nacionalidad, domicilio o establecimiento en la República, será exigida para gozar de los derechos que esta Ley establece.

Art.4. Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores. Pueden asimismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes. Las marcas también podrán consistir en indicaciones geográficas.

(1) La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar la marca, en ningún caso será obstáculo para el registro de la misma.

Adquisición del derecho sobre la marca

Art.5. La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley.

Las cuestiones que se susciten sobre la prelación en la presentación de dos o más solicitudes de registro de una marca serán resueltas según la fecha y hora de presentación de cada solicitud. La propiedad de la marca y el derecho a su uso exclusivo sólo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada. Sin perjuicio del derecho de oponerse en los casos que regula esta Ley.

El titular de una marca protegida en un país extranjero, gozará de los derechos y de las garantías que esta Ley otorga siempre que la misma haya sido registrada en El Salvador, sin perjuicio de la protección de los signos notoriamente conocidos o famosos. Será potestativo emplear una marca para comercializar un producto o servicio, así como registrar la marca que se emplee en el comercio.

Marcas Inadmisibles por razones intrínsecas

Art.8. No podrá ser registrado ni usado como marca o como elemento de ella, un signo que esté comprendido en alguno de los casos siguientes:

- a) Que consista en la forma usual o corriente del producto al cual se aplique o de su envase, o en una forma necesaria o impuesta por la naturaleza del producto o del servicio de que se trate;
- b) Que consista en una forma que dé una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplique;
- c) Que consista exclusivamente en un signo o una indicación que, en el lenguaje corriente, técnico o científico, o en la usanza comercial del país, sea una designación común o usual del producto o del servicio de que se trate;
- d) Que consista exclusivamente en un signo o una indicación que pueda servir en el comercio para calificar o describir alguna característica del producto o del servicio de que se trate;
- e) Que consista en un simple color aisladamente considerado;
- f) Que consista en una letra o un dígito aisladamente considerado, salvo que se presente en una forma especial y distintiva;
- g) Que sea contrario a la moral o al orden público;
- h) Que comprenda un elemento que ofenda o ridiculice a personas, ideas, religiones o símbolos nacionales de cualquier país o de una entidad internacional;
- i) Que pueda causar engaño o confusión sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las cualidades, la aptitud para el empleo o el consumo, la cantidad o alguna otra característica del producto o del servicio de que se trate;

- j) DEROGADO (1)
- k) Que reproduzca o imite, total o parcialmente, el escudo, bandera u otro emblema, sigla, denominación o abreviación de denominación de cualquier Estado u organización internacional, sin autorización expresa de la autoridad competente del Estado o de la organización internacional de que se trate;
- l) Que reproduzca o imite, total o parcialmente, un signo oficial de control o de garantía adoptado por un Estado o una entidad pública, sin autorización expresa de la autoridad competente de ese Estado;
- m) Que reproduzca monedas o billetes de curso legal en el país, títulos valores u otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general;
- n) Que incluya o reproduzca medallas, premios, diplomas u otros elementos que hagan suponer la obtención de galardones con respecto al producto o servicio correspondiente, salvo que tales galardones hayan sido verdaderamente otorgados al solicitante del registro o a su causante y ello se acredite al tiempo de solicitar el registro; y,
- o) Que consista en la denominación de una variedad vegetal protegida en el país o en el extranjero, si el signo se destinara a productos o servicios relativos a esa variedad.
- p) SE ENCUENTRE DENTRO DE LA PROHIBICIÓN PREVISTA EN EL ARTÍCULO 51-G DE LA PRESENTE LEY. (1)

Marcas Inadmisibles por derechos de terceros

Art.9. No podrá ser registrado ni usado como marca o como elemento de ella, un signo cuando ello afecte a algún derecho de tercero, en los siguientes casos:

- A) Si el signo fuera idéntico o similar a una marca u otro signo distintivo ya registrado o en trámite de registro a favor de un tercero desde una fecha anterior, para mercancías o servicios relacionados con las mercancías y servicios protegidos por una marca registrada o en trámite, cuando ese uso dé lugar a probabilidad de confusión; (1)

- B) Si el signo por semejanza gráfica, fonética, olfativa o ideológica con otras marcas y demás signos distintivos ya registrados o en trámite de registro a favor de un tercero desde una fecha anterior, para mercancías o servicios relacionados con productos o servicios protegidos por una marca registrada o en trámite de registro, dé a probabilidad de confusión; (1)
- C) Si el signo fuera susceptible de causar confusión por ser idéntico o similar a un nombre comercial o un emblema usado en el país por un tercero desde una fecha anterior, siempre que el giro o la actividad mercantil sean similares;
- D) Si el signo constituyera una reproducción, imitación, traducción o TRANSCRIPCIÓN, TOTAL O PARCIAL, DE UN SIGNO DISTINTIVO NOTORIAMENTE CONOCIDO, PERTENECIENTE A UN TERCERO, CUANDO SU USO FUERA SUSCEPTIBLE DE CAUSAR CONFUSIÓN O UN RIESGO DE ASOCIACIÓN CON ESE TERCERO, O UN APROVECHAMIENTO INJUSTO DE LA NOTORIEDAD DEL SIGNO, CON RELACIÓN A CUALQUIER PRODUCTO O SERVICIO AUNQUE NO SEA IDÉNTICO O SIMILAR A AQUELLOS IDENTIFICADOS POR EL SIGNO DISTINTIVO NOTORIAMENTE CONOCIDO, SIEMPRE Y CUANDO EXISTA UNA CONEXIÓN ENTRE DICHOS BIENES O SERVICIOS; (1)
- e) Si el signo constituyera una reproducción, imitación, traducción o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo famoso perteneciente a un tercero, cuando su uso fuera susceptible de causar confusión o un riesgo de asociación con ese tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los cuales el signo se aplique;
- f) Si el signo afectara el derecho de la personalidad de un tercero, o consistiera parcial o totalmente en el nombre, firma, título, seudónimo, imagen o retrato de una persona distinta de la que solicita el registro, salvo autorización expresa del tercero o de sus herederos;
- g) Si el signo afectara el derecho al nombre, a la imagen o al prestigio de una colectividad local, regional o nacional, salvo que se acreditase la autorización expresa de la autoridad competente de esa colectividad;

- h) Si el signo fuere susceptible de causar confusión con una indicación geográfica o una denominación de origen protegida o cuya protección haya sido solicitada con anterioridad a la solicitud de la marca; (1) (3)
- i) Si el signo fuera susceptible de infringir un derecho de autor o un derecho de propiedad industrial de un tercero, salvo que medie su autorización expresa; y,
- j) Si el registro del signo se hubiera solicitado para perpetrar o consolidar un acto de competencia desleal.

Procedimiento de Registro de las Marcas

Solicitud de registro

Art.10. La solicitud de registro de una marca será presentada ante el Registro y deberá contener lo siguiente:

- a) Designación de la autoridad a que se dirige;
- b) Nombre, razón social o denominación, nacionalidad, domicilio y demás generales del solicitante y el nombre, profesión y domicilio del representante legal o mandatario cuando la petición se haga por su medio;
- c) La marca cuyo registro se solicita, debiendo adherirse un modelo o ejemplar. Cuando la marca estuviese constituida únicamente por un diseño, el solicitante le asignará una forma de identificación. Cuando la marca estuviese constituida por sonidos, la reproducción de la misma deberá ser necesariamente de carácter gráfico, pudiendo efectuarse mediante su representación en pentagrama o por cualquier otro medio conocido o por conocerse, además deberá anexarse la marca sonora en un soporte material. Cuando la marca estuviese constituida por algún elemento denominativo y éste tuviese significado en un idioma distinto del castellano, se deberá incluir una simple traducción del mismo. (1)
- d) Una lista que contenga el nombre de los productos o servicios que distinguirá la marca, conforme a la clasificación establecida en el Art. 85 de esta Ley, con indicación de la clase a que correspondan;

- e) Las reservas que se hagan respecto del tipo de letra, color o combinación de colores, diseños o características de la marca, en la misma disposición en que aparezcan en el modelo, cuando fuese el caso. Las reservas que se formulen sobre elementos que no aparezcan en el modelo carecerán de valor;
- f) Indicación concreta de lo que se pide;
- g) Dirección exacta para recibir notificaciones; y
- h) Lugar y fecha de la solicitud y firma autógrafa del solicitante, apoderado o representante legal.

Con la solicitud a que se refiere el inciso anterior deberá presentarse lo siguiente:

- a) Fotocopia certificada del poder legalmente otorgado, si la solicitud se hiciere por medio de mandatario, salvo que la personería de éste estuviere ya acreditada en el Registro, caso en el cual se indicará en la solicitud la fecha y el número del registro. Cuando el interesado presente original del poder, podrá pedir que éste se razone en autos y se le devuelva;
- b) Quince modelos o ejemplares de la marca; y,
- c) Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los Artículos 8 y 9 de la presente Ley, cuando fuese pertinente.

LOS SOLICITANTES PODRÁN GESTIONAR ANTE EL REGISTRO, POR SÍ O POR MEDIO DE MANDATARIO QUE SEA ABOGADO DE LA REPÚBLICA Y QUE NO SE ENCUENTRE DENTRO DE LAS INHABILIDADES A QUE HACE REFERENCIA EL ART. 67 DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL Y MERCANTIL. (3)

Derechos conferidos por el registro

Art.26. El registro de una marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que, sin su consentimiento realice alguno de los actos siguientes:

- a) Reproducir, aplicar, adherir o fijar de cualquier manera un signo distintivo idéntico o semejante a la marca registrada sobre productos para los cuales la misma se ha registrado, o sobre envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos, o sobre productos que

han sido producidos, modificados o tratados mediante servicios para los cuales se ha registrado la marca;

- b) Suprimir o modificar la marca con fines comerciales después de que su titular o una persona autorizada para ello, la hubiese aplicado, adherido o fijado sobre los productos referidos en el literal precedente;
- c) Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales análogos que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales;
- d) Rellenar o volver a usar con fines comerciales envases, envolturas o embalajes que llevan la marca;
- e) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca para cualesquiera productos o servicios cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro, quedando entendido que tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos se presumirá que existe probabilidad de confusión;
- f) Usar públicamente un signo idéntico o similar a la marca, aún para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o un aprovechamiento injusto de su prestigio;
- g) En el caso de productos licenciados, utilizados por terceros, productos licenciados o signos de marcas licenciadas, para fines de asociación comercial, publicitaria o promocional asociándola con marcas o establecimientos de terceros; y,
- h) Cualquier acto de naturaleza análoga que afecte los derechos conferidos al titular de la marca.

Los siguientes actos, entre otros, se entenderán que constituyen uso de un signo en el comercio:

- a) Introducir en el comercio, vender, ofrecer en venta o distribuir productos o servicios con el signo o haciendo referencia a él;
- b) Importar, exportar, almacenar o transportar productos con el signo o haciendo referencia a él; y,

c) Usar el signo en publicidad, publicaciones, documentos comerciales o comunicaciones escritas u orales, independientemente del medio en que se realicen sin perjuicio de las normas sobre publicidad que fuesen aplicables.

Uso de la marca

Art.41-B. SE ENTENDERÁ QUE UNA MARCA REGISTRADA SE ENCUENTRA EN USO, CUANDO LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE ELLA DISTINGUE HAN SIDO PUESTOS EN EL COMERCIO Y SE ENCUENTRAN DISPONIBLES EN LA CANTIDAD Y DEL MODO QUE NORMALMENTE CORRESPONDE, TENIENDO EN CUENTA LA DIMENSIÓN DEL MERCADO, LA NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE QUE SE TRATE Y LAS MODALIDADES BAJO LAS CUALES SE EFECTÚA SU COMERCIALIZACIÓN. TAMBIÉN CONSTITUYE USO DE LA MARCA, SU EMPLEO EN RELACIÓN CON PRODUCTOS DESTINADOS A LA EXPORTACIÓN A PARTIR DEL TERRITORIO NACIONAL, O EN RELACIÓN CON SERVICIOS BRINDADOS EN EL EXTRANJERO DESDE EL TERRITORIO NACIONAL.

UNA MARCA REGISTRADA DEBERÁ USARSE EN EL COMERCIO TAL COMO APARECE EN SU REGISTRO; SIN EMBARGO, EL USO DE LA MARCA EN UNA FORMA QUE DIFIERA DE LA FORMA EN QUE APARECE REGISTRADA SÓLO RESPECTO A DETALLES O ELEMENTOS QUE NO SON ESENCIALES Y QUE NO ALTERAN LA IDENTIDAD DE LA MARCA, NO SERÁ MOTIVO PARA LA CANCELACIÓN DEL REGISTRO NI DISMINUIRÁ LA PROTECCIÓN QUE EL MISMO LE CONFIERE. EL USO DE UNA MARCA POR PARTE DE UN LICENCIATARIO O POR OTRA PERSONA AUTORIZADA PARA ELLO, SERÁ CONSIDERADO COMO EFECTUADO POR EL TITULAR DEL REGISTRO, PARA LOS EFECTOS RELATIVOS AL USO DE LA MARCA.

(1)

CAPITULO II: MÉTODOS Y TÉCNICAS A UTILIZAR EN EL DIAGNÓSTICO PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS.

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

7.1 Método de investigación

El método seleccionado para el desarrollo de la investigación fue: hipotético deductivo, puesto que se pretendía realizar una práctica científica iniciando con la observación del fenómeno siguiente de una redacción de hipótesis que buscaran explicar la problemática en estudio, propuestas, y verificación o comprobación de enunciados comparados con la experiencia.

Pascual, J., Frías D. y García, F. (1996) afirman que “El método hipotético-deductivo es un proceso iterativo, es decir, que se repite constantemente, durante el cual se examinan hipótesis a la luz de los datos que van arrojando los experimentos” (p.09). Si la teoría es inconsistente con los datos, se ha de cambiar la hipótesis, o modificarla, a partir de inducciones. Se actúa entonces en ciclos deductivos-inductivos para explicar el fenómeno que se desea conocer.

El método científico se basa principalmente en dos pilares: la reproducibilidad y refutabilidad. El primero implica la capacidad de realizar un número de veces un experimento, trata sobre la comunicación de los resultados obtenidos y su verificación por la comunidad científica. El segundo pilar indica toda proposición científica que debe ser sometida a comprobación o refutada, siendo la misma una regla de inferencia del método hipotético deductivo.

7.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue No experimental, porque los sujetos de estudio carecieron de estímulo, se observaron tal y como se daban en su contexto natural, para después analizarlos. Dicho de otra

manera, se modificaban sin intención las variables porque eran intrínsecamente manipulables, correspondían únicamente a un objeto por razón de su naturaleza.

Como señala Kerlinger (1979, p. 116). "La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, carecen de condiciones a los cuales se expuestos los sujetos del estudio, todo ocurre de manera involuntaria; es decir, se realiza sin intervención directa sobre la variación simultánea de las variables independientes y dependientes.

7.3 Diseño de investigación

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que desea. El diseño transversal fue el implementado para la investigación porque se procuró describir las variables y analizar la interacción de ellas en un momento dado. Fue un estudio estadístico y demográfico que medía una proporción de individuos y su efecto en una muestra poblacional en un momento específico.

Se seleccionó el enfoque mixto para la investigación, implicó una interacción de elementos cualitativos y cuantitativos. Por una parte, se tomó como referencia la obtención de características para ser descritas, además, se consideró el estudio y análisis de la realidad a través de procedimientos fundamentados en mediciones realizadas por medio de técnicas e instrumentos. Fue la unificación de datos obtenidos mediante la observación y cuantificados con el fin de poder ser analizados, logrando una explicación del fenómeno en estudio más completa.

Según Sampieri (2006), "El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema".

7.4 Fuentes de investigación a utilizar (primarias y secundarias)

Las fuentes de investigación son las distintas vías posibles para recolectar datos e información en el estudio de una problemática. Está constituida por dos tipos de fuentes: primarias y secundarias, con el fin de garantizar la transparencia y objetividad se optó por el uso de ambos.

7.4.1. Fuentes Primarias

Sirven para el acceso de forma directa a la información de primera mano, sin abreviaciones.

Para la presente investigación se optó por:

- Monografías: Se realizaron búsquedas en internet en forma de textos completos.
 - ✓ Tesis orientadas a Branding, construcción de marca, diseño de logotipos, comercialización de productos agrícolas, preferencias de marcas en el sector agrícola.

- Libros: Se apoyó en libros relacionados al tema de investigación para mayor indagación.
 - ✓ Fundamentos de Marketing, Kotler Philip.
 - ✓ Comportamiento del consumidor, Schiffman Leon G.
 - ✓ Posicionamiento, Ries Al, Trout Jack.
 - ✓ BRAND-Las marcas según Wally Olins, Olins Wally.
 - ✓ Branding, Velilla Javier.
 - ✓ Estrategias de Marketing, Alemán José Luis, Rodríguez Ana Isabel.
 - ✓ Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos, García Manuel Martín.
 - ✓ Las 22 leyes inmutables de la marca, Ries Al, Ries Laura.
 - ✓ La reputación de marca, Pursals Carlos.

- Entrevistas: Se utilizó como medio de comunicación interpersonal entre investigador y sujeto de estudio.
 - ✓ Guía de entrevista para emprendedores del sector agrícola

- Apuntes de investigación: Se indagó en diferentes apuntes para leer publicaciones cortas acerca de investigaciones similares o que respaldaran al menos una de las variables de estudio que se realizaron previamente.
 - ✓ “Marketing y experiencias: las vivencias son más importantes que lo racional”, Blog Smallketing.
 - ✓ “Branding: 3 tips a tener en cuenta para construir tu marca”, Blog Smallketing.
 - ✓ “Marketing estratégico: ¿Qué es una propuesta de valor?”, Blog Smallketing.
 - ✓ “Historias de Branding: Personajes que construyen marcas”, Blog Smallketing.
 - ✓ “Construcción de marca: tres cosas que debes tener en cuenta”, Blog Smallketing.

- Noticias: Se abordó como fuente de índole periodística, un segmento informativo que posibilitara estar informado acerca de temas de interés para el desarrollo de la investigación.
 - ✓ La carrera hacia la construcción de la marca: El naming.
 - ✓ Invertir en promoción de marca añade valor a la empresa, el economista.

7.4.2. Fuentes Secundarias

Se hizo uso para el acceso a información sintetizada o resumida que para el caso se tomaron:

- Enciclopedias: Fue la fuente de consulta de mayor uso para la investigación para recopilar información y resolver dudas.
 - ✓ Wolfram Alpha.
 - ✓ Scholarpedia.

- ✓ Open Library.

- Bibliografías: Se utilizaron referencias bibliográficas seleccionadas para recopilación de información válida sobre el tema de investigación.
 - ✓ BINAES, Biblioteca Nacional de El Salvador Francisco Gavidia.
 - ✓ Biblioteca Central de la Universidad de El Salvador.
 - ✓ Biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Para mayor autenticidad y veracidad de la investigación, las fuentes de información fueron reconocidas y validadas por un respaldo importante de autores y editores de prestigio.

7.5 Técnicas e instrumentos de investigaciones

7.5.1. Cuantitativa

Posterior a la selección del diseño de investigación y la muestra, de acuerdo a la problemática en estudio e hipótesis, la siguiente etapa fue la recolección de datos pertinentes sobre atributos, conceptos, y otros involucrados. Sampieri (2006) afirma que “La recolección de datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir información con un propósito específico”.

Para el desarrollo de la investigación planteada, se tuvo por técnica el uso de una Encuesta (ver anexo 1) para recopilación de información acerca del objeto en estudio que luego fue analizada y se interpretaron resultados, el tipo de encuesta utilizada fue de respuesta cerrada y como instrumento se diseñó un cuestionario que facilitara responder a todas las preguntas sobre la problemática y comprobar las hipótesis.

7.5.2. Cualitativa

La técnica utilizada fue una entrevista de tipo semiestructurada (ver anexo 2) con el fin de profundizar en temas de opinión y recabar datos que contribuyeran a la comprensión de la problemática para ello se redactó una guía de preguntas para la misma.

Con la finalidad de realizar un levantamiento de información se dispuso de una variedad de instrumentos y técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, es por eso que en un mismo estudio se pueden tomar ambos tipos. El instrumento de investigación ayuda a operativizar la técnica. “Un instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar datos sobre las variables que tienen en mente” (Sampieri, 2006, p.276).

7.6. Diseño de instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación utilizados fueron el cuestionario y la guía de preguntas. El cuestionario fue estructurado con cuatro preguntas sobre datos de clasificación iniciales (sexo, edad, ocupación, ingresos) y dieciséis preguntas cerradas de selección única de carácter politómicas en el cuerpo del mismo, sobre aspectos generales de interés para la comprobación de hipótesis. Además, al cuestionario se agregaron anexos de imágenes relacionadas al tema de investigación y a ciertas preguntas en específico del mismo que facilitarían al encuestado responderlas (ver anexos 3, 4, 5 y 6). La guía de preguntas dirigida a emprendedores del sector agrícola fue diseñada con catorce preguntas abiertas y una sobre datos de clasificación que fue el número de empleados.

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis de la investigación fueron: las Personas Económicamente Activa (PEA) del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS).

Según las estadísticas de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) plasmadas en la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) más reciente (2016), se registran 878,691 personas económicamente activa en el AMSS, representando un 30% del total.

Las personas de quienes se obtuvieron los datos, o sujetos de estudio, fueron consumidores actuales y potenciales de productos agrícolas.

Cuadro 5: Unidad de análisis.

Inclusión	Exclusión
Consumidores actuales y potenciales de productos agrícolas que formen parte del índice de personas económicamente activa (PEA), cuyas edades figuren entre los dieciocho y sesenta años.	Personas entre un año y diecisiete de edad, y de sesenta en adelante, que carecen de poder adquisitivo.

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

9.1. Fórmula a utilizar

La determinación del tamaño muestral en una investigación es de suma importancia para caracterizar la distribución de la variable y fijar el grado de precisión del estudio. Varios autores coinciden que una decisión relevante en el tema es la selección adecuada del tamaño muestral (Montgomery, Gutiérrez y de la Vara, Marrugatet, 2011) sostienen que “La estimación del tamaño muestral puede considerarse un instrumento del que dispone el investigador para evaluar la factibilidad y la necesidad de recursos de su proyecto”.

Es poco ético realizar un estudio con un tamaño de muestra que carezca de un poder estadístico suficiente porque desde el punto de vista de la metodología científica, el diseño es inadecuado. Por lineamientos preestablecidos por la institución educativa que respalda el estudio, a partir de una población mayor a 10,000 se optaba por el uso de una fórmula para población infinita, y en el caso asciende a 878,691 habitantes, tomando en consideración que se trata de la población económicamente activa del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS).

Dónde:

Z= nivel de confianza.

p= Probabilidad a favor.

q= Probabilidad en contra.

e= Error de estimación.

n= Tamaño de la muestra.

Datos:

Z= 95% p= 0.50 q= 0.50 e= 0.05 n=?

Figura 1: Fórmula población infinita

Fórmula para población infinita

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

9.2. Justificación de los valores en la fórmula

Se utilizó un nivel de confianza del 95%, es decir, las respuestas son tan representativas como si se hubiese estudiado la población completa; es el porcentaje de seguridad que existe para

generalizar los resultados obtenidos; la probabilidad de éxito y fracaso han sido del 50% cada una, es decir, la proporción en que se aceptarían y rechazarían las hipótesis; y debido a la incertidumbre ante resultados de investigación, el margen de error permisible se consideró del 5%. Según Tabla de distribución normal (ver anexo 7) que sirve de apoyo para el cálculo de muestra, el nivel de confianza de 95% es: 1.96

Figura 2: Cálculo de muestra

n=	$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$
n=	$\frac{(3.84) (0.25)}{0.0025}$
n=	$\frac{0.96}{0.0025}$
n=	384 personas a encuestar

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

El cálculo de estos datos por medio de fórmula determinó que el número de consumidores a encuestar dentro del área metropolitana fue de 384. El muestreo fue de tipo probabilístico y dentro de este se seleccionaron de manera aleatorio simple donde cada uno de los individuos tuvo la misma verosimilitud de ser elegido. Para seleccionar e identificar el grupo a estudiar por este método se requirió tener en forma de lista todos los elementos que integraban la población investigada y utilizar tablas de números aleatorios. (Ver anexo 8)

El muestreo aleatorio simple se realizó haciendo uso de la herramienta de Microsoft Excel que consistió en los siguientes cinco pasos:

1. El primer paso fue enlistar el total de la población. (Ver anexo 9)
2. El segundo, crear un número aleatorio mediante la función de Excel ALEATORIO (el mismo pudo ser entre 0 y 1). (Ver anexo 10)
3. Para todos los elementos de la población se creó un número aleatorio. (Ver anexo 11)

4. Los números aleatorios y elementos se seleccionaron respectivamente para poder ordenarlos de menor a mayor. (Ver anexo 12)
5. La muestra fueron los primeros 7 elementos que aparecerían en la celda B del office. (Ver anexo 13)

Una vez definidos los elementos de muestra se procedió a repartir de una forma proporcional el número de encuesta calculado previamente. (Ver anexo 14 y 15)

10. OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN

La recolección de información se realizó en el área metropolitana de San Salvador, específicamente en los municipios: Santa Tecla, Ayutuxtepeque, Ciudad Delgado, Soyapango, Mejicanos, San Salvador y Antiguo Cuscatlán.

Una vez revisados y aprobados los instrumentos, se realizó una prueba piloto durante la semana del 01-08 de agosto; a treinta y nueve consumidores y nueve empresarios del sector agrícola; cifras determinadas por indicaciones del asesor que se tomará el 10% de la muestra aleatoriamente, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora en el cuestionario y guía de preguntas. Se tabularon, analizaron e interpretaron resultados para sus respectivas correcciones y una vez solventadas las modificaciones se inició la recolección de información formal a trecientas ochenta y cuatro personas mediante la técnica de encuesta y a cinco empresarios con una entrevista.

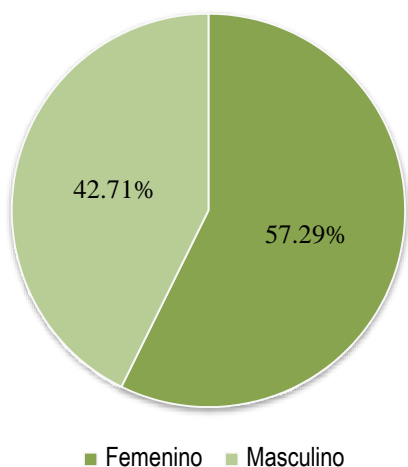
La recolección de información tomó veinte días en darse por finalizada, considerando que se debían abarcar los distintos municipios seleccionados de manera aleatoria simple para la muestra, y se solicitó apoyo de establecimientos públicos e inclusive empresas privadas en cuanto a permitir que el equipo permaneciera en los lugares realizando encuesta. En el caso de las entrevistas previamente se hicieron citas con los contactos que les habían sido facilitados al equipo de trabajo.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA MARCA PARA GRANJA “EL CHAPARRAL”

11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (cuantitativa y cualitativa)

a) Género

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	220	57.29%
Masculino	164	42.71%
Total	384	100.00%



Interpretación de datos:

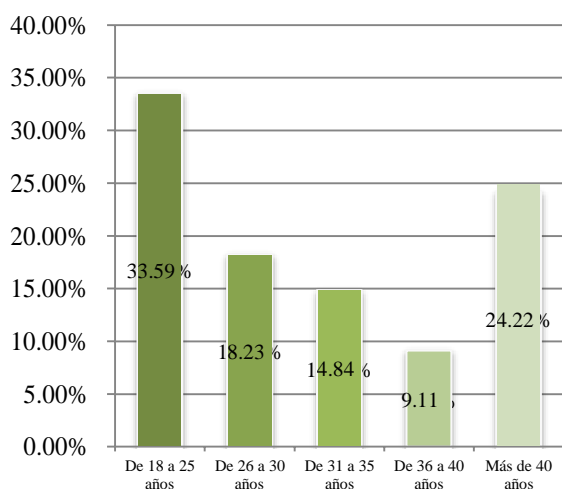
En el sondeo de opinión realizado se obtuvo información de personas que pertenecen al género "Femenino" representando el 57.29% de los encuestados y el 42.71% pertenecientes al género "Masculino".

Análisis de datos:

En el proceso de recolección de datos, el mayor porcentaje de encuestados pertenece al género "Femenino", a causa de la utilización de puntos estratégicos donde se encontró un mayor número de personas de este género puesto que son las encargadas de llevar las riendas del hogar en aspectos de compras para abastecer las despensas familiares, específicamente con los productos agrícolas, sin dejar de lado una cantidad considerable de entrevistados del género Masculino tomando en cuenta que también forman pieza clave en hogares salvadoreños para la toma de decisiones económicas en el momento de adquirir los bienes necesarios y satisfacer las necesidades alimenticias de sus familiares.

b) Edad

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
De 18 a 25 años	129	33.59%
De 26 a 30 años	70	18.23%
De 31 a 35 años	57	14.84%
De 36 a 40 años	35	9.11%
Más de 40 años	93	24.22%
Total	384	100.00%



Interpretación de datos:

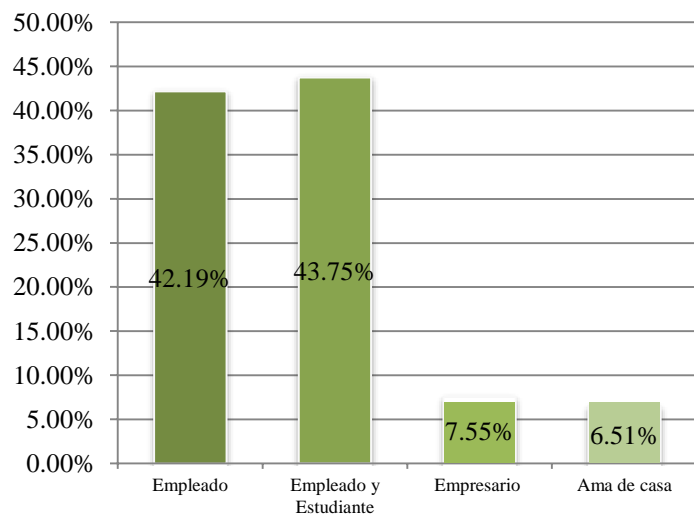
El 33.6% de los encuestados tienen “de 18 a 25 años”, un 18.2% están en el rango “de 26 a 30 años”, mientras que un 14.9% se encuentran en la edad “de 31 a 35 años”, el 9.1% tiene “de 36 a 40 años” y un 24.2% tienen “más de 40 años”.

Análisis de datos:

Los encuestados abarcan una amplia diversidad de edades obteniendo resultados valiosos para llevar a cabo la investigación. En su mayoría son menores de 30 años, debido a los lugares donde se realizó la recolección de datos, se conoció el punto de vista del público joven, ideal para iniciar un proceso de fidelización para un período prolongado de tiempo en el que se logre crear un vínculo entre la marca "El Chaparral" y sus clientes. Mientras que el público adulto, mayor de 31 años, también representa una buena parte de la muestra poblacional abordada.

c) Ocupación

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Empleado	162	42.19%
Empleado y Estudiante	168	43.75%
Empresario	29	7.55%
Ama de casa	25	6.51%
Total	384	100.00%



Interpretación de datos:

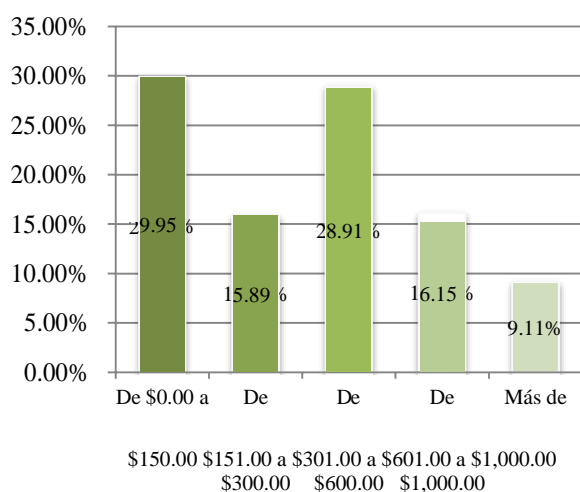
El 42.19% de los encuestados son “Empleados”, un 43.75% se desempeñan como “Empleado y Estudiante” a la vez, mientras que un 7.55% son “Empresarios” y el 6.51% se ocupan como “Ama de casa”.

Análisis de datos:

Los encuestados cumplen con la condición de pertenecer a la Población Económicamente Activa (PEA), por lo tanto, solo se tomaron en cuenta a quienes generen ingresos económicos, puesto que implica que son consumidores potenciales de adquirir productos agrícolas. La mayoría de personas abordadas son empleados que perciben un ingreso fijo que facilita la toma de decisiones de compra basadas principalmente en el presupuesto mensual que satisfaga sus necesidades básicas. A su vez, aunque en menor cantidad se recolectó información proveniente de Empresarios y Amas de casa a causa de los puntos estratégicos donde se encuestó.

d) Ingresos

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
De \$1.00 a \$150.00	115	29.95%
De \$151.00 a \$300.00	61	15.89%
De \$301.00 a \$600.00	111	28.91%
De \$601.00 a \$1,000.00	62	16.15%
Más de \$1,000.00	35	9.11%
Total	384	100.00%



Interpretación de datos:

El 29.95% de los encuestados cuentan con ingresos que van “de \$1.00 a \$150.00”, el 15.89% “de \$151.00 a \$300.00”, un 28.91% ubican sus entradas de dinero “de \$301.00 a \$600.00” y el 9.11% con “más de \$1,000.00”.

Análisis de datos:

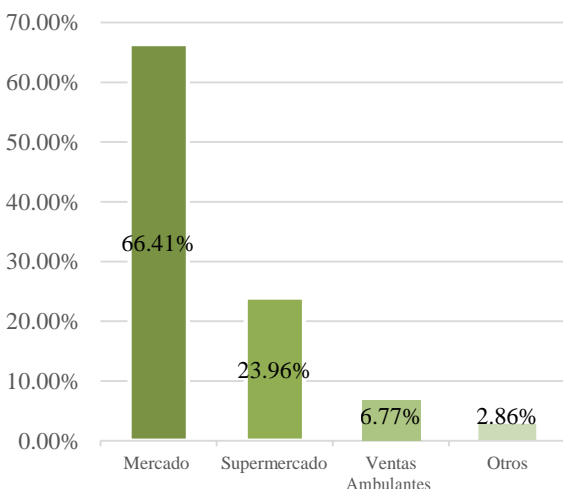
Los resultados reflejan que se logró abarcar una muestra representativa de ingresos que obtienen las clases sociales baja y media de El Salvador para poder interpretar los resultados con base al factor económico en familias salvadoreñas. La mayoría de encuestados perciben ingresos

superiores a \$300.00 por el hecho de ser empleados. Además, una cantidad considerable perciben ingresos en el rango de \$1.00 a \$150.00 por ser empleados a medio tiempo y estudiantes a la vez.

Pregunta 1: ¿En qué lugar prefiere adquirir productos agrícolas?

Objetivo: Identificar el punto de venta más predominante a la hora de adquirir productos agrícolas.

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Mercado	255	66.41%
Supermercado	92	23.96%
Ventas Ambulantes	26	6.77%
Otros	11	2.86%
Total	384	100.00%



Interpretación de datos:

El 66.41% de los encuestados prefieren adquirir productos agrícolas en el “Mercado”, un 23.96% elige comprarlos en el “Supermercado”, el 6.77% en “Ventas ambulantes” y un 2.86% prefiere otro tipo de lugar.

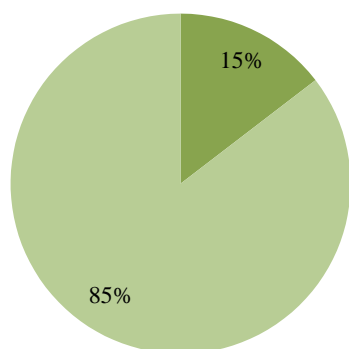
Análisis:

La preferencia más seleccionada por parte de personas encuestadas respecto al lugar donde adquirir productos agrícolas es el "Mercado", por la variedad que ofrece o la existente posibilidad de negociar el precio de estos al ser un sector informal, sin embargo, otra buena parte prefiere obtenerlos en el "Supermercado" debido a la facilidad de acceso a los mismos que estos brindan, la higiene y la seguridad de este tipo de plazas. La opción menos seleccionada por los encuestados para adquirir productos agrícolas fue "Ventas ambulantes" a causa de su procedencia, desconfianza y dudosa calidad.

Pregunta 2: ¿Alguna vez ha escuchado el concepto “Fresh Shop” que consiste en una tienda que comercializa frutas y verduras frescas a precio de mercado, pero con todas las comodidades de un supermercado?

Objetivo: Identificar la existencia de competencia en el mercado de mismo concepto de tiendas de hortalizas.

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	56	14.58%
No	328	85.42%
Total	384	100.00%



■ Si ■ No

Interpretación de datos:

El 14.58% de los encuestados respondió que “Si” había escuchado el concepto de “Fresh shop” frente a un 85.42% que dijo que “No” lo había escuchado.

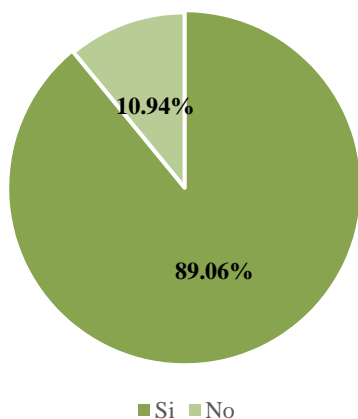
Análisis:

Un número representativo de las personas abordadas desconocen a cerca del tipo de tiendas “Fresh Shop” porque en El Salvador es inusual adquirir productos agrícolas en lugares ajenos a mercados y supermercados, este es un factor muy importante a tener en cuenta del que la marca "El Chaparral" puede adquirir ventaja para comercializar sus productos. Sin embargo, una pequeña proporción de estas personas aseguró conocer este tipo de plazas que comercializan frutas y verduras posiblemente porque han tenido experiencias en tierras extranjeras o se han informado a través de medios de comunicación que traspasan las fronteras como los digitales que facilitan el flujo de información sin importar la distancia.

Pregunta 3: ¿Le gustaría adquirir hortalizas en una “Fresh Shop” (tienda de productos frescos)?

Objetivo: Identificar la disposición de los encuestados en comprar en tiendas “Fresh Shop”.

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	342	89.06%
No	42	10.94%
Total	384	100.00%



Interpretación de datos:

El 89.06% de encuestados respondieron que "Si" les gustaría adquirir productos agrícolas en una "Fresh Shop", el 10.94% expresó que "No".

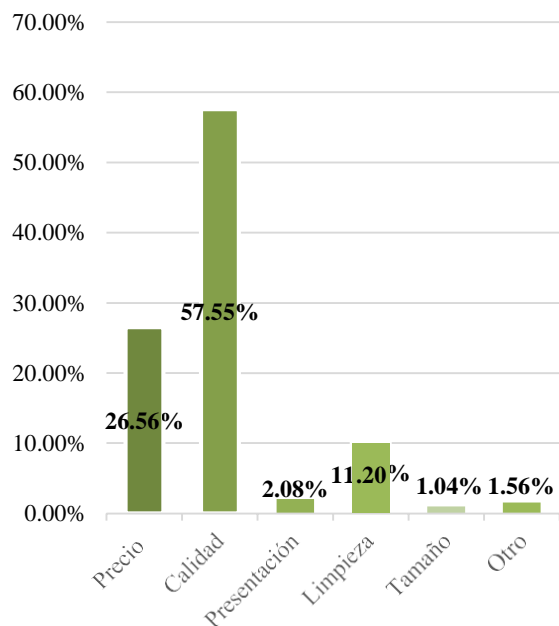
Análisis:

La mayoría de personas que fueron abordadas mediante la encuesta expresaron que estarían interesados en visitar una Fresh Shop al momento de adquirir productos agrícolas, esto indica que a pesar de desconocer acerca de este tipo de plazas, las personas están abiertas a experimentar este concepto de tiendas de productos frescos, de manera que se debe tomar en cuenta este aspecto en el diseño de una estrategia para la promoción de productos de la marca "El Chaparral". Sin embargo, una pequeña cantidad de encuestados afirmó que "No" les gustaría visitar una "Fresh Shop" porque prefieren las plazas tradicionales de comercialización de este tipo de productos como los supermercados o mercados municipales.

Pregunta 4: ¿Cuál es la característica más relevante para usted a la hora de comprar productos agrícolas?

Objetivo: Clasificar las variables más determinantes para efectuar la venta de productos agrícolas.

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	102	26.56%
Calidad	221	57.55%
Presentación	8	2.08%
Limpieza	43	11.20%
Tamaño	4	1.04%
Otro	6	1.56%
Total	384	100.00%



Interpretación de datos:

El 26.56% de personas encuestadas opinó que el "Precio" es más relevante al momento de adquirir productos agrícolas, el 57.55% expresó que "Calidad" es más importante, el 2.08% manifestó que "Presentación", el 11.20% detalló que "Limpieza", el 1.56% detalló que "Tamaño" es más relevante y el 1.56% opinó "Otro".

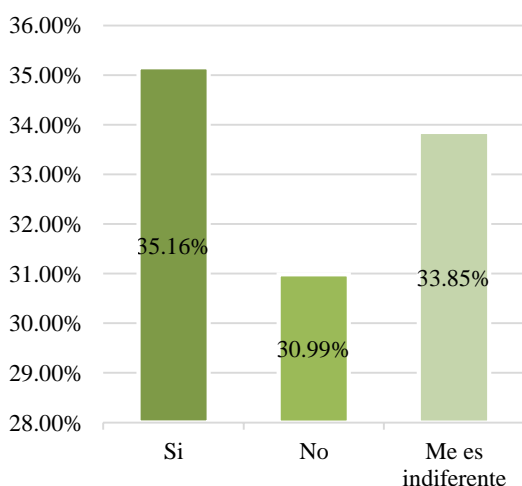
Análisis:

De las características detalladas, la "Calidad" fue la más seleccionada por parte de las personas encuestadas, posiblemente porque son destinados al consumo diario prefieren ese atributo evitando ingerir productos defectuosos y mantener una vida saludable. La segunda característica con mayor preferencia es el "Precio" de productos agrícolas es posible que las personas tratan de cuidar su bolsillo y valoran las opciones más económicas a su alcance. Sin embargo, una cantidad de encuestados detallaron que "Limpieza" es la propiedad más determinante, seguramente por cuestiones de salubridad. La "Presentación" y "Tamaño" representan las características menos relevantes para los consumidores al momento de adquirir productos agrícolas.

Pregunta 5: Al momento de adquirir productos agrícolas, ¿Es determinante para usted que sean respaldados por una marca?

Objetivo: Analizar la percepción que tienen las marcas de productos agrícolas como factor determinante al momento de compra.

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	135	35.16%
No	119	30.99%
Me es indiferente	130	33.85%
Total	384	100.00%



Interpretación de datos:

El 35.16% de personas encuestadas opinó que "Si" es determinante la marca como respaldo de productos agrícolas, el 30.99% expresó que "No" y el 33.85% manifestó que "es indiferente".

Análisis:

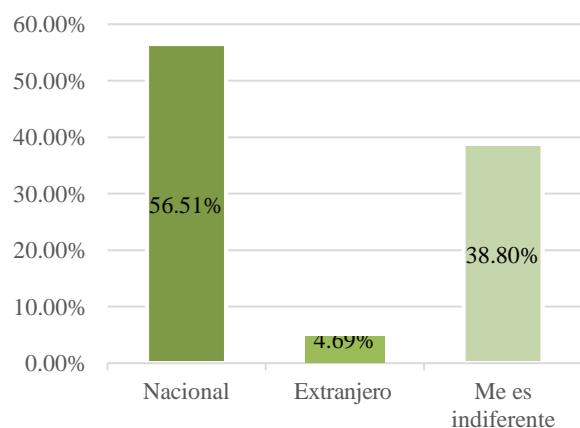
La respuesta afirmativa relacionada a que los productos agrícolas sean respaldados por una marca, posiblemente se deba a que les genera confianza el hecho de estar en la capacidad de identificar la procedencia del producto y garantizando satisfacción. Un porcentaje menor de encuestados opinó

que "No" es relevante posiblemente porque prefieren adquirirlos en el mercado informal donde se comercializan a granel. Mientras que los restantes expresaron "Me es indiferente" porque desconocen los beneficios o funciones que las marcas brindan.

Pregunta 6: Al momento de comprar productos agrícolas, ¿Qué procedencia prefiere? Entendiéndose por procedencia, producto nacional o extranjero.

Objetivo: Analizar la importancia de la procedencia de los productos agrícolas en los encuestados.

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Nacional	217	56.51%
Extranjero	18	4.69%
Me es indiferente	149	38.80%
Total	384	100.00%



Interpretación de datos:

El 56.51% de encuestados expresó que prefieren productos agrícolas de procedencia "local", el 4.69% manifestó que "extranjeros" y el 38.80% opinó que "es indiferente".

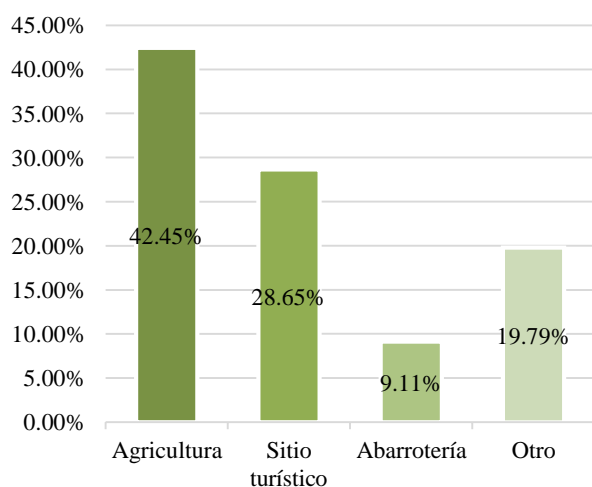
Análisis:

Los productos de procedencia "Nacional" son los preferidos por parte de la mayoría de los sujetos encuestados porque estas personas optan por apoyar a los pequeños productores locales para mejorar la economía del país. Mientras que una buena parte expresó "Me es indiferente", seguramente porque están conscientes que el mercado salvadoreño no oferta toda la variedad de frutas y verduras demandadas. La minoría detalló que la procedencia "Extranjeros" era su favorita, probablemente porque no confían en la producción local y asumen que la calidad es superior en países extranjeros.

Pregunta 7: ¿Cuál de las siguientes opciones relaciona el nombre de marca “El Chaparral”?

Objetivo: Identificar la perspectiva que tienen los encuestados respecto al nombre de la marca “El Chaparral”.

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Agricultura	163	42.45%
Sitio turístico	110	28.65%
Abarrotería	35	9.11%
Otro	76	19.79%
Total	384	100.00%



Interpretación de datos:

El 42.45% de encuestados manifestó que relaciona el nombre "El Chaparral" con "Agricultura", seguido de un 28.65% que expresó "Sitio turístico", un 9.11% opinó que "Abarrotería" y un 19.79% de personas encuestadas detalló que "Presa hidroeléctrica".

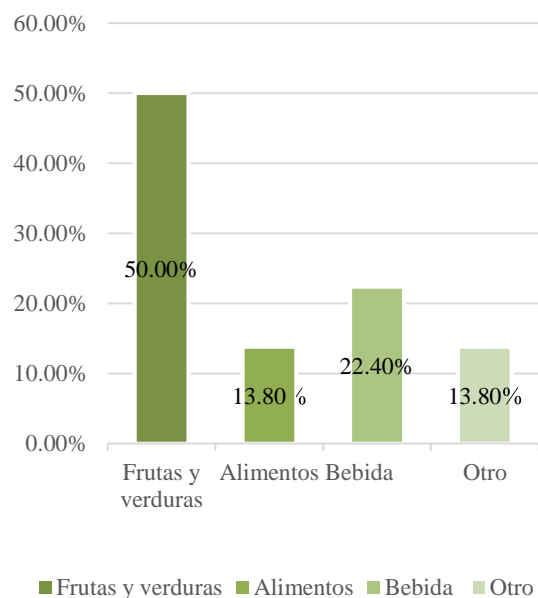
Análisis:

La marca "El Chaparral" fue mayormente relacionada por parte de los sujetos encuestados con "Agricultura", el nombre es percibido de manera correcta puesto que es la actividad a la que pertenece, relacionan "Chaparral" con vocablos pertenecientes al dialecto salvadoreño. Así mismo, una buena parte de los encuestados relaciona el nombre con un sitio turístico y otros lo asociaron con la "Presa hidroeléctrica" del mismo nombre. Utilizando el acompañamiento de una palabra relacionada, afirmará el sentido al nombre.

Pregunta 8: ¿Con cuál de los siguientes productos relaciona más la marca "El Chaparral"?

Objetivo: Analizar la relación que los encuestados hacen con distintos productos respecto a la marca "El Chaparral".

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Frutas y verduras	192	50.00%
Alimentos	53	13.80%
Bebida	86	22.40%
Otro	53	13.80%
Total	384	100.00%



Interpretación de datos:

El 50.00% de encuestados relaciona el nombre "El Chaparral" con "Frutas y verduras", el 13.8% con "Alimentos", mientras que un 22.40% con "Bebidas" y el 13.80% seleccionó la opción "Otro".

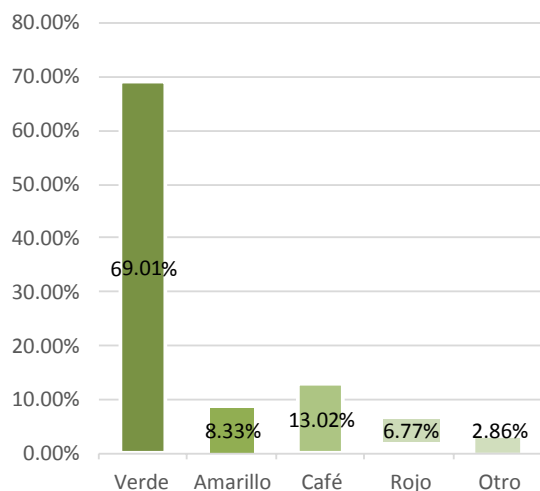
Análisis:

La mayoría de personas encuestadas manifestaron que el nombre "El Chaparral" está relacionado con "Frutas y verduras", resultando un buen indicador de percepción porque el nombre es adecuado al producto que se comercializa. Sin embargo, una buena parte afirmó que el producto que más se relaciona es "Bebida" seguramente porque lo asocian con la bebida alcohólica artesanal llamada "chaparro". Mientras que el mismo porcentaje lo relacionó con "Alimentos" y "Otro".

Pregunta 9: ¿Con qué color relaciona más la marca "El Chaparral"? Tomando en cuenta que marca "El Chaparral", comercializa productos agrícolas.

Objetivo: Identificar el color más aceptado respecto al nombre de la marca "El Chaparral".

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Verde	265	69.01%
Amarillo	32	8.33%
Café	50	13.02%
Rojo	26	6.77%
Otro	11	2.86%
Total	384	100.00%



Interpretación de datos:

El 69.01% de personas abordadas relaciona más el nombre "El Chaparral" con color "Verde", mientras que el 8.33% con "Amarillo", un 13.02% lo relaciona con "Café" y un 6.77% con "Rojo". El 2.86% manifestó que "Otro".

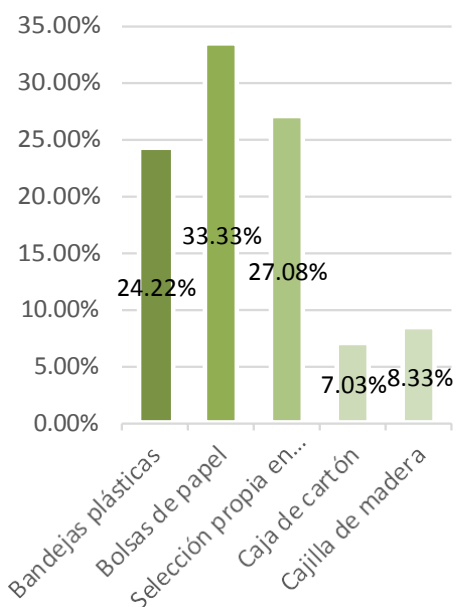
Análisis:

El color "Verde" fue seleccionado como el más representativo para la marca "El Chaparral" porque al realizar la interrogante se dio a conocer que cultiva y comercializa productos agrícolas, asociándolo con este color que denota naturaleza y vegetación. De la misma forma el color "Café" seguramente fue ligado con la tierra, mientras que los demás colores obtuvieron preferencia mínima posiblemente por afinidad.

Pregunta 10: ¿En qué tipo de empaque le gustaría comprar frutas y verduras?

Objetivo: Clasificar los empaques más aceptado por los encuestados para comprar frutas y verduras.

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Bandejas plásticas	93	24.22%
Bolsas de papel	128	33.33%
Selección propia en bolsa plástica	104	27.08%
Caja de cartón	27	7.03%
Cajilla de madera	32	8.33%
Total	384	100.00%



Interpretación de datos:

El 33.33% de personas encuestadas prefieren comprar frutas y verduras en “Bolsas de papel”, 27.08% “Selección propia en bolsa plástica”, 24.22% “Bandejas plásticas”, 8.33% “Cajilla de madera” y 7.03% “Caja de cartón”.

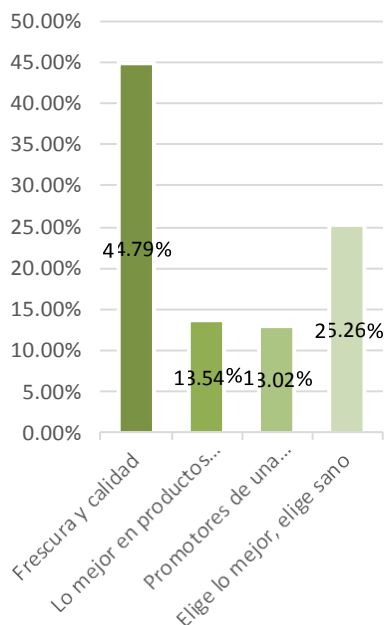
Análisis:

En cuanto al empaque de frutas y verduras, es de mayor preferencia la "Bolsa de papel", posiblemente porque los encuestados están siendo influenciados por tendencias eco-amigables prefiriendo empaques reutilizables que disminuyen el daño al medio ambiente. La segunda categoría más votada fue "Selección propia en bolsas plásticas" por ser el método tradicional para adquirir productos agrícolas de tal manera que facilita percibir el estado de las frutas y verduras. La tercera opción de preferencia es "Bandejas plásticas" seguramente porque se exhibe el producto de una manera más llamativa y denota superioridad. Las "Cajas de cartón" y "Cajillas de madera" fueron seleccionadas en un porcentaje inferior debido a que son utilizadas para cuando se compran grandes cantidades de productos frescos.

Pregunta 11: ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere como slogan de la marca “El Chaparral”? tomando en cuenta que es para la comercialización de productos agrícolas.

Objetivo: Analizar la opción más aceptada por los encuestados para el slogan representativo de la marca “El Chaparral”.

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Frescura y calidad	172	44.79%
Lo mejor en productos agrícolas	52	13.54%
Promotores de una alimentación saludable	50	13.02%
Elige lo mejor, elige sano	97	25.26%
Otro	13	3.39%
Total	384	100.00%



Interpretación de datos:

El 44.79% de personas encuestadas prefiere como slogan "Frescura y Calidad", 25.26% "Elige lo mejor, elige sano", 13.54% "Lo mejor en productos agrícolas", 13.02% "Promotores de una alimentación saludable".

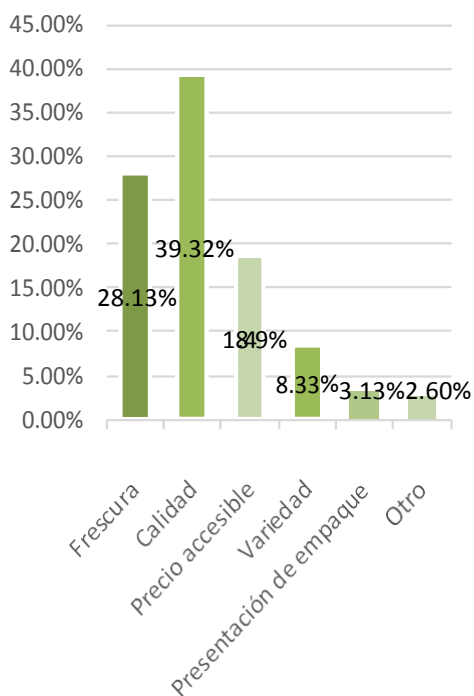
Análisis:

El "eslogan" más aceptado es "Frescura y Calidad" seguramente por ser la opción más fácil de recordar y por hacer mención de los factores más importantes en la decisión de compra de frutas y verduras. La segunda opción con mayor preferencia es "Elige lo mejor, elige sano" porque la frase expresa superioridad frente a la competencia, hace énfasis en lo saludable de sus productos. Mientras que otras opciones como "Lo mejor en productos agrícolas" y "Promotores de una alimentación saludable" carecen de aceptación con porcentajes inferiores por ser frases largas y repetitivas en el rubro.

Pregunta 12: ¿Con cuál concepto prefiere se relacione principalmente marca “El Chaparral”?

Objetivo: Identificar el concepto de Marca que el encuestador prefiere denotar principalmente el nombre de la marca “El Chaparral”.

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Frescura	108	28.13%
Calidad	151	39.32%
Precio accesible	71	18.49%
Variedad	32	8.33%
Presentación de empaque	12	3.13%
Otro	10	2.60%
Total	384	100.00%



Interpretación de datos:

El 39.32% de las personas encuestadas prefieren como concepto de marca la “Calidad”, 28.13% la “Frescura”, 18.49% “Precio accesible”, 8.33% “Variedad de productos” de la marca, 3.13% “Presentación de empaque”.

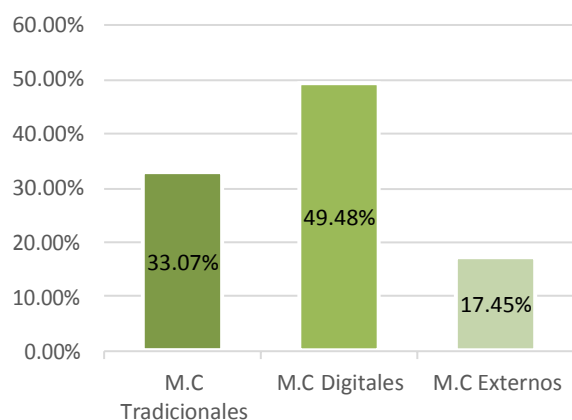
Análisis:

Los sujetos encuestados en su mayoría opinaron que prefieren relacionar el nombre de marca con "Calidad" y "Frescura", queda evidenciado nuevamente que ambas características son las más aceptadas porque son los atributos de más interés al momento de adquirir productos agrícolas, por la naturaleza de los mismos. El "Precio accesible" es la tercera opción teniendo un porcentaje de aceptación inferior, posiblemente los encuestados prefieren las primeras características y están dispuestos a sacrificar precios bajos a cambio de calidad y frescura. La "Variedad de productos" y "Presentación de empaque" obtuvieron un porcentaje menor de aceptación.

Pregunta 13: ¿A través de qué medios le gustaría informarse de promociones u otros servicios de la marca "El Chaparral"?

Objetivo: Identificar los medios de comunicación más aceptados para informarse sobre la marca "El Chaparral".

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
M.C Tradicionales	127	33.07%
M.C Digitales	190	49.48%
M.C Externos	67	17.45%
Total	384	100.00%



Interpretación de datos:

El 49.48% de personas encuestadas prefiere informarse de promociones o servicios de la marca a través de “Medios digitales”, 33.07% en “Medios tradicionales”, 17.45% por medio de “Publicidad exterior”-

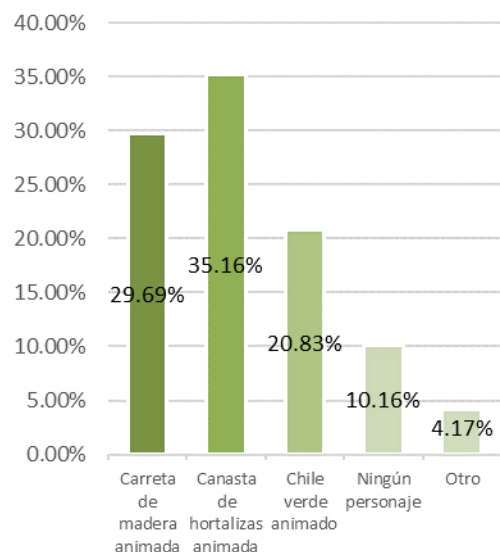
Análisis:

Para profundizar en la interpretación de estos datos es necesario tener en cuenta el rango de edades de personas encuestadas. La mayoría de encuestados prefieren informarse a través de "Medios de Comunicación Digitales", porque una cantidad considerable de la muestra se encuentran en la población joven, menores de 30 años, por la facilidad para acceder a ellas. A su vez, los "Medios de Comunicación Tradicionales" representan un porcentaje considerable, estos van dirigidos el segmento un poco mayor (más de 30 años) porque se les facilita ver la televisión, escuchar la radio y en algunos casos se les dificulta inclusive el uso de tecnología. Ante todo es importante cuidar y desarrollar buenas técnicas complementarias, procurando siempre que si se hace uso de ambas sea bajo una misma línea en los dos tipos de medios y para lograrlo es necesario que las estrategias estén pensadas bajo un mismo objetivo.

Pregunta 14: Al momento de escuchar el nombre “El Chaparral”, ¿Qué tipo de mascota o personaje de marca viene a su mente?

Objetivo: Identificar el personaje de marca “El Chaparral” que es de preferencia para el encuestado.

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Carreta de madera animada	114	29.69%
Canasta de hortalizas animada	135	35.16%
Chile verde animado	80	20.83%
Ningún personaje	39	10.16%
Otro	16	4.17%
Total	384	100.00%



Interpretación de datos:

El 35.16% de personas encuestadas prefieren como personaje de marca una “Canasta de frutas y hortalizas”, 29.69% “Carreta de madera con frutas y verduras”, 20.83% “Chile verde animado”, 10.16% “Ningún personaje”.

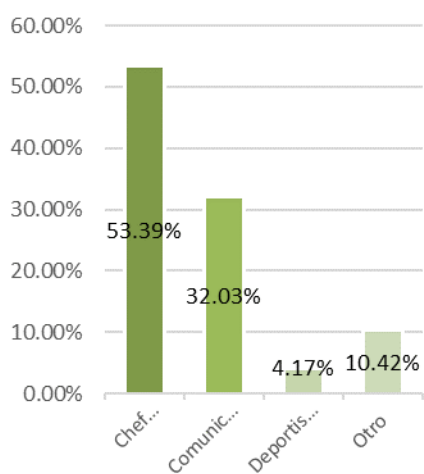
Análisis:

La "Canasta de hortalizas animada" es la opción preferida por los encuestados por ser la figura más representativa de la agricultura salvadoreña, a su vez la "Carreta de madera animada" es bastante aceptada por las tonalidades suaves, agradables a la vista, mostrando productos agrícolas en su interior. Mientras que el "Chile verde animado" también fue del agrado de las personas encuestadas por la jovialidad que expresa. El personaje es, en definitiva, una manera idónea para humanizar una marca con el objetivo de establecer vínculos emocionales estrechos y, sobre todo, una herramienta para reforzar la propuesta de valor de la marca y dotarla de muchas asociaciones y significados.

Pregunta 15: ¿Qué influenciador preferiría escuchar hablando de los beneficios de marca “El Chaparral”?

Objetivo: Analizar el influenciador más aceptado por los encuestados para la marca “El Chaparral”.

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Chef reconocido	205	53.39%
Comunicadores	123	32.03%
Deportistas	16	4.17%
Otro	40	10.42%
Total	384	100.00%



Interpretación de datos:

El 53.59% de personas encuestadas prefieren como influenciados de la marca a un “Chef reconocido”, 32.03% “Comunicadores de programas nacionales”, 10.42% “Otros”, 4.17% “Deportistas reconocidos”.

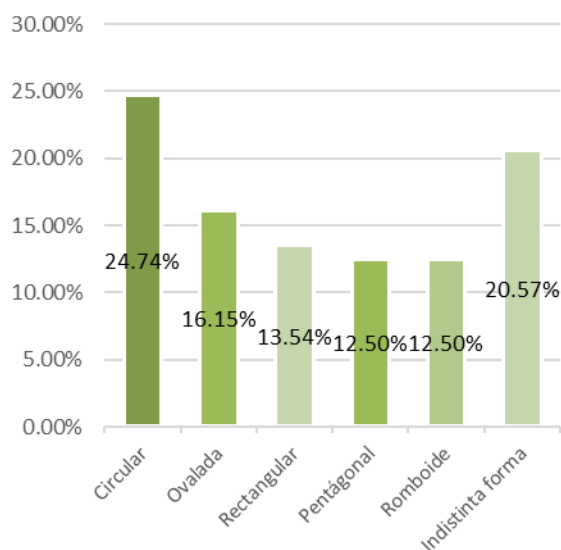
Análisis:

Los "Chef reconocidos" son los influenciadores de mayor preferencia para conocer los beneficios de marca "El Chaparral" porque estos sujetos hacen uso de productos agrícolas en elaboración de platillos que a su vez dotaría de confianza y seguridad a la imagen de marca proyectada a consumidores. La segunda opción preferida fue a través de "Comunicadores de programas nacionales" porque los encuestados ven frecuentemente este tipo de programas y confían en el mensaje que transmiten estos personajes. La minoría de encuestados opinó que a través de "Deportistas reconocidos" debido a que esta categoría carece de reconocimiento en la sociedad salvadoreña.

Pregunta 16: ¿Cuál de las siguientes formas es de su preferencia para ver en el diseño del "logo" de marca "El Chaparral"?

Objetivo: Identificar la forma más aceptada para el diseño del logo de marca "El Chaparral".

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Circular	95	24.74%
Ovalada	62	16.15%
Rectangular	52	13.54%
Pentágonal	48	12.50%
Romboide	48	12.50%
Indistinta forma	79	20.57%
Total	384	100.00%



Interpretación de datos:

El 24.74% de personas encuestadas prefieren una forma “Circular” para el diseño del logo de marca, 20.57% prefieren que sea de “Indistinta forma”, con personaje y tipografía, 16.15% “Ovalada”, 13.54% “Rectangular”, 12.5% “Pentagonal” y 12.5% “Romboide”.

Análisis:

La forma circular para el diseño del "logo" es la opción más seleccionada por parte de los encuestados porque tiende a proyectar un mensaje emocional positivo. Usar un círculo en un diseño de logo comunica comunidad, amistad, amor, relaciones y unidad. La opción "Indistinta forma" fue de las más aceptadas por el diseño y los colores que acompañan las figuras, así como la decoración con productos agrícolas. Las demás opciones fueron las menos atractivas para las personas encuestadas.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Entrevista

Nº: 01

Entrevista sobre percepción de marca sobre productos agrícolas

Objetivo: Identificar la percepción de marca de emprendedores del sector agrícola. Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional y se está realizando una investigación sobre la percepción de marcas de productos agrícolas, se solicita su valiosa colaboración en una entrevista sobre aspectos básicos en la actividad económica que usted lleva a cabo como emprendedor del sector agrícola, las respuestas obtenidas se utilizarán única y exclusivamente con fines académicos.

Dirigido a: Emprendedores del Sector Agrícola.

Datos de clasificación

- De 1 a 5 empleados
- De 6 a 10 empleados
- De 11 a 20 empleados
- Más de 21 empleados

Cuerpo del Cuestionario

1- ¿Cuáles son las mayores dificultades que ha identificado al momento de comercializar su(s) producto(s)?

R// Una de las mayores dificultades a las que me afronto para vender los productos es la exigencia de precios bajos por parte de los clientes que adquieren mis productos, constantemente están queriendo regatear y bajar el precio lo más que se pueda, en muchas ocasiones con el afán de vender he tenido que perder dinero. Además de conseguir capital para poder invertir en el cuidado de los cultivos, el clima también ha sido una dificultad muy grande para que los cultivos puedan crecer y las plagas.

2- ¿A qué se deben estas dificultades a las que se enfrentan?

R// Se deben a la falta de recursos económicos con los que cuento y el cambio climático que está afectando las cosechas.

3- ¿Cuáles son las limitantes a las que se enfrenta como emprendedores del sector agrícola?

R// El transporte es una de las más grandes limitantes que tenemos, debido a que mis terrenos están muy distanciados del lugar donde comercializo los productos, además del difícil acceso para llegar a los terrenos, hay que caminar 10 minutos a pie para cargar el camión.

Las plagas también son una gran limitante, debido a que tengo que invertir una gran cantidad de dinero en plaguicidas para que los cultivos logren dar frutos que después se me retribuye en menor ganancia a la hora de comercializar los productos.

El clima es un factor que nos limita mucho, cuando hay temporales o fuertes tormentas los cultivos se pierden, por ende, atravesamos pérdidas considerables cuando esto sucede y es algo que no podemos controlar.

4- ¿Tiene opciones para contrarrestar las dificultades y limitantes que se presentan en su negocio y afectan las actividades relacionadas a la comercialización de sus productos?

R// Cuando he tenido muchas limitantes para sacar la cosecha de la misma forma se elevaron los costos, además que mis clientes exigen que baje mis precios, lo que hago es esperar, guardar la producción y dejar que pase tiempo hasta que el precio de los productos que les vendo haya subido.

5- ¿Ha identificado patrones de consumo en sus clientes?

R// No, no he identificado. Solo he logrado comprender que cuando hay escasez vendo más mis productos que cuando no hay.

- 6- ¿Al momento que los precios de los productos agrícolas sufren variaciones al alza, afectan en forma negativa el consumo de sus clientes?**

R// Si, afecta significativamente porque los clientes no quieren comprar mis productos porque son revendedores en su mayoría y no les queda mucha ganancia. Si no bajo los precios no los vendo y le compran a otro productor.

- 7- Al momento que la calidad de los productos agrícolas sufre variaciones, ¿de qué forma afecta en el consumo de sus clientes?**

R// Afecta de manera negativa, puesto que siempre están demandando la mejor calidad en los productos y si se les ofrece algo de mala calidad no lo compran.

- 8- ¿Qué características considera que son importantes para sus clientes en cuanto a productos agrícolas?**

R// Precio, frescura, calidad, tamaño, limpieza. En mi caso cuando vendo pipianes la frescura y el tamaño son importantes, cuando se vende maíz o frijol la limpieza y la calidad es determinante.

- 9- ¿Consideran que la marca en productos agrícolas desempeña un rol importante o clave en la comercialización? ¿Por qué?**

R// No, porque en mi caso que vendo los productos a revendedores no genera ninguna modificación ya que ellos se encargan de comercializar, así como también cuando se vende en el mercado no es lo que buscan las personas.

- 10- ¿Considera que una mejor presentación del empaque en sus productos podría ayudar a venderlos más? ¿por qué?**

R// Si, la presentación es muy importante, sobre todo presentar los productos de manera limpia y ordenada es determinante para poder vender.

- 11- ¿Cuál es el producto que más consumen sus clientes? ¿Qué los hace consumirlo?**

R// Los pipianes, este producto es el que más vendemos debido a que es difícil encontrarlo

de tamaño pequeño (el de preferencia por los consumidores) con la limpieza y frescura con la que nosotros los ofrecemos.

12- ¿Cuáles son los beneficios que obtienen sus clientes al consumir sus productos agrícolas?

R// Como mis clientes en su mayoría son revendedores mayoristas el mayor beneficio que les ofrezco en un margen de ganancia bastante bueno.

13- ¿Cuáles son los canales de distribución que usted utiliza para comercializar sus productos? ¿Por qué considera que son los canales de distribución adecuados para sus productos?

R// Revendedores mayoristas y un puesto propio en el mercado.

14- ¿Ha utilizado algún medio de comunicación para promocionar sus productos? (Medios de comunicación tradicionales, digitales o exteriores) De tener la posibilidad de emplear estos medios para posicionar su marca ¿Cuáles consideraría? ¿Por qué?

R// No, porque desconozco como utilizar todos esos medios, además que no los utilizaría porque no puedo incurrir en ese gasto debido a que mi producción es pequeña y para sostener a mi familia.

Análisis de entrevista 01:

El productor agrícola entrevistado comenta sobre las dificultades que afronta para comercializar principalmente hace referencia a la exigencia por parte de sus clientes de mantener precios competitivos aun con el riesgo de recuperar lo invertido sin ganancia alguna. Al mismo tiempo, la adquisición de capital para cultivar, es otro de los factores perjudiciales, se recurre a entidades financieras con altas tasas de interés que reducen el margen de ganancia.

El clima es un factor que juega en contra, cosechas enteras se pierden por fuertes lluvias o por sequías prolongadas. El difícil acceso a los terrenos donde se encuentran los cultivos perjudica al

productor, pagan elevadas sumas de dinero a medios de transporte que llevan los productos hasta el punto de venta designado.

El capital para invertir en nuevos cultivos limita al agricultor en gran manera puesto que los costos elevados de los fertilizantes, herbicidas, insecticidas y pesticidas reducen el margen de ganancia para poder guardar una parte e invertir posteriormente.

Además, se ha visto obligado a almacenar los productos y esperar que la oferta en el mercado disminuya como plan de contingencia, cuando hay escasez en el mercado los precios suben, para incrementar el margen de ganancia se guardan por un tiempo hasta observar que la sobreoferta ha terminado, de esta forma a la hora de comercializar se pueden vender a buen precio.

El agricultor dice desconocer sobre el patrón de consumo de sus clientes porque el mercado agrícola es cambiante, además argumenta la dificultad que conlleva observar un comportamiento determinado.

Los clientes reaccionan de forma negativa ante alzas de precio y disminución de calidad, en caso de carecer de una mejor opción prefieren buscar otras alternativas. Las características que el emprendedor agrícola ha logrado identificar para ser competente en el mercado son: buen precio, frescura, calidad, tamaño y limpieza. Los canales de distribución más utilizados son los mercados municipales donde venden de manera directa los productos con consumidores y con mayoristas del área.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Entrevista

Nº: 02

Entrevista sobre percepción de marca sobre productos agrícolas

Objetivo: Identificar la percepción de marca de emprendedores del sector agrícola. Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional y se está realizando una investigación sobre la percepción de marcas de productos agrícolas, se solicita su valiosa colaboración en una entrevista sobre aspectos básicos en la actividad económica que usted lleva a cabo como emprendedor del sector agrícola, las respuestas obtenidas se utilizarán única y exclusivamente con fines académicos.

Dirigido a: Emprendedores del Sector Agrícola.

Datos de clasificación

Aproximado número de empleados:

- De 1 a 5 empleados
- De 6 a 10 empleados
- De 11 a 20 empleados
- Más de 21 empleados

Cuerpo del Cuestionario

1- ¿Cuáles son las mayores dificultades que ha identificado al momento de comercializar su(s) producto(s)?

R//Las dificultades son que en algunas ocasiones los precios de los productos deben ser bajos para poderlos vender y también que no son rentables las cosechas; es decir que a veces los gastos que se hacen no dejan un margen de ganancia favorable, sin embargo, cuando los precios son buenos es lo contrario, en el sector agrícola la situación es que no en todas las cosechas se gana debido al clima o las plagas que se enfrentan.

2- ¿A qué se deben estas dificultades a las que se enfrentan?

R// Los precios del mercado, el clima y las plagas influyen en gran parte en las pérdidas del negocio.

3- ¿Cuáles son las limitantes a las que se enfrenta como emprendedores del sector agrícola?

R// Hay muchos factores que dificultan la actividad agrícola como el desgaste que sufren las tierras después de una cosecha porque algunos agricultores quemamos las malezas y eso afecta en gran manera este recurso debido a que estas se agotan y llega un momento que quedan lavadas de tanto trabajarlas de esta forma, además existen insecticidas para combatir las plagas y las malezas que afectan de la misma forma las tierras y estas llegan a un punto en el que no se puede cosechar nada, el uso de estos químicos es por la falta de conocimiento que poseen algunos, por la falta de asesoría técnica para labrar de manera correcta las tierras, también que el gobierno no ofrece ningún tipo de apoyo.

4- ¿Tiene opciones para contrarrestar las dificultades y limitantes que se presentan en su negocio y afectan las actividades relacionadas a la comercialización de sus productos?

R// La variedad de siembra en la misma tierra es la opción que tenemos por si un cultivo no sirve o no da queda el otro.

5- ¿Ha identificado patrones de consumo en sus clientes?

R// No, como mayoristas nuestro mayor cliente es el mercado la “tiendona”, y ahí todo lo que se lleve se vende, la cantidad que se lleve se vende, pero lo que varía es el precio, algunas veces hay que negociar en las plazas y si está barato el precio es mejor dejar ir el producto.

6- Al momento que los precios de los productos agrícolas sufren variaciones, ¿de qué forma afectan el consumo de sus clientes?

R// Siempre se vende, porque los precios no se suben de un solo, los precios no se disparan de un solo, caso contrario cuando bajan de un día para otro lo hacen, pero para aumentar

el precio es de ir presionando gradualmente, de tal manera que cuando la cosecha de un producto va bajando, el precio se va aumentando, la gente barato o caro siempre lo compra porque hay necesidad de consumirlo.

7- Al momento que la calidad de los productos agrícolas sufre variaciones, ¿de qué forma afecta en el consumo de sus clientes?

R// Cuando la calidad del producto no es buena siempre se vende, pero a menor precio, nosotros tomamos acciones para evitar que el producto sea de mala calidad.

8- ¿Qué características considera que son importantes para sus clientes en cuanto a productos agrícolas?

En el mercado formal lo primero es que el producto debe ser el mejor en cuanto a color, brillo, tamaño y calidad, lo segundo es que el producto no puede estar maltratado porque si no me lo van a rechazar, entonces trato de presentarlo bien cuidado, aseado y protegido para que no se maltrate, para mí eso es parte del buen producto. En el mercado informal también hay requisitos de que el producto no esté maltratado porque si no la gente no quiere comprarlo, piensa que son averías.

9- ¿Consideran que la marca en productos agrícolas desempeña un rol importante o clave en la comercialización? ¿Por qué?

R// Por una parte sería recomendable y por otra no porque pienso que para tener una viñeta de esas debe ser una empresa grande y producir bastante, pero recuerde que muchas veces los climas y los terrenos no son aptos para cultivar en grandes cantidades, uno tiene que ir sembrando por poquito, por ejemplo en los cerros solo en invierno se puede cultivar y en verano nada, en cambio en las vegas nosotros cultivamos en el verano es el caso contrario, en invierno no porque se inunda, entonces no sería recomendable porque no sería una empresa estable, hoy tengo poquito mañana bastante, es bien variable, y para tener una empresa así debe producir bastante como el caso de las cooperativas que tienen su sticker para repartir producto como una asociación, en cambio nosotros somos productores individuales. Creo que sería recomendable para tener identificado el producto que tiene uno, el producto que uno cultiva recuerde que de agricultores hay un montón, y hay

bastantes de los mismos productos entonces ahí sería bueno el uso de esa viñeta para saber de quién es ese producto.

10- ¿Considera que una mejor presentación del empaque en sus productos podría ayudar a venderlos más? ¿por qué?

R// En parte ayudaría y en parte no. No porque recuerde que ya el producto empacado lleva otro costo adicional y si no lo pagan no hay ganancia sino perdida. Si porque el producto ya empacado se vende más que todo en los supermercados, despensas y la gente piensa que el producto es más higiénico por la presentación y de más calidad.

11- ¿Cuál es el producto que más consumen sus clientes? ¿Qué los hace consumirlo?

R// Vendo ayotes y pipianes, pero en el centro de acopio lo que más me agarran es pipianes, pienso que se venden más porque se consume más, se pueden ocupar en cualquier comida y los ayotes únicamente por temporada y de tamaño pequeño, algunas veces ni regalados los quieren porque es una verdura que no en cualquier comida se puede ocupar. En la Tiendona me agarran lo que lleve.

12- ¿Cuáles son los beneficios que obtienen sus clientes al consumir sus productos agrícolas?

R// Como yo soy un productor tengo mis clientes a quienes les llevo mis productos, sin embargo, los compradores tienen la necesidad de comprar porque no producen por sí mismos, pero como productores sabemos el tipo de producto que estamos ofreciendo y así se pone el precio, mis clientes me pueden dar recomendaciones para mejorar la calidad de mis productos y así ellos mantienen sus clientes y yo los míos.

13- ¿Cuáles son los canales de distribución que usted utiliza para comercializar sus productos? ¿Por qué considera que son los canales de distribución adecuados para sus productos?

R// Canal detallista (del productor al minorista y luego al consumidor); Canal mayorista (del productor al mayorista, luego minorista y consumidor)

14- ¿Ha utilizado algún medio de comunicación para promocionar sus productos? (Medios de comunicación tradicionales, digitales o exteriores) De tenerla posibilidad de emplear estos medios para posicionar su marca ¿Cuáles consideraría? ¿Por qué?

R// No, no hago publicidad y no me interesa porque ya tengo mi clientela, pero cuando las personas empiezan con su negocio si es importante darse a conocer.

Análisis de entrevista 02:

Las principales dificultades que se ha identificado para el agricultor es la variación constante de los precios hacia la baja debido a la competencia del sector, así mismo los costos operativos que muchas veces se aplican a las cosechas en fertilizantes o insecticidas para combatir las plagas que son un problema habitual por la naturaleza de la actividad agrícola y en ocasiones algunas situaciones incontrolables desfavorecen la producción agrícola como las condiciones climáticas adversas o el nivel de precios del mercado.

El desgaste de los recursos naturales por los métodos de producción agrícola empleados afecta la actividad del sector, muchas veces por el desconocimiento de técnicas adecuadas que no sean perjudiciales para las tierras. Las opciones que contempla el agricultor para contrarrestar las dificultades que enfrenta son la variedad de siembra en la misma tierra, por si un producto agrícola se desarrolla inadecuadamente tiene una alternativa adicional.

El entrevistado asegura que toda la producción que comercializa es aceptada en los mercados informales, aunque algunas veces no al precio esperado, además afirma que al momento de incrementar los precios gradualmente esto no afecta el consumo de sus clientes puesto que por el tipo de productos que son, siempre los adquiere, porque hay necesidad de consumirlo, sin embargo, cuando hay una variación en la calidad de la producción agrícola tiene inconvenientes con los precios puesto que los clientes buscan obtener un precio menor, por lo tanto están al pendiente de mantener la calidad que se demanda y se toman acciones preventivas.

Las características que son de importancia para los clientes del agricultor son el color, brillo tamaño y calidad, estos requisitos deben cumplirse para que su producto sea aceptado en el mercado formal, pero asegura que en el mercado informal tiene que mantenerse esta calidad porque los clientes son exigentes y evitan comprar productos catalogados como averías o defectuosos.

Al momento de preguntar a cerca de la importancia de las marcas, se mencionó la creencia que para poder obtener una tiene que ser una empresa de producción elevada y constante y que las condiciones climáticas adversas desfavorecían el progreso de esta a ese nivel, pero se destacó la funcionalidad y el beneficio de las marcas de servir como un medio de identificación de los productos que se distribuyen. Así mismo se destacó que una mejor presentación de empaque sería favorable porque dotaría de una mejor apariencia a los mismos, pero se resaltó que estas acciones traen consigo aumentos en los costos que bien podrían ser irrecuperables y significar pérdidas.

El agricultor entrevistado aseguró que vendía productos directamente a los distribuidores y se clasificaron los canales de distribución según lo que el relataba como: canal detallista y canal mayorista. También manifestó que carecía de interés en los medios de comunicación para promocionar sus productos, porque cuenta con una cartera de clientes amplia, pero resaltó que cuando uno iniciaba un negocio si era relevante hacer uso de la publicidad.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Entrevista

Nº: 03

Entrevista sobre percepción de marca sobre productos agrícolas

Objetivo: Identificar la percepción de marca de emprendedores del sector agrícola. Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional y se está realizando una investigación sobre la percepción de marcas de productos agrícolas, se solicita su valiosa colaboración en una entrevista sobre aspectos básicos en la actividad económica que usted lleva a cabo como emprendedor del sector agrícola, las respuestas obtenidas se utilizarán única y exclusivamente con fines académicos.

Dirigido a: Emprendedores del Sector Agrícola.

Datos de clasificación

- De 1 a 5 empleados
- De 6 a 10 empleados
- De 11 a 20 empleados
- Más de 21 empleados

Cuerpo del Cuestionario

1- **¿Cuáles son las mayores dificultades que ha identificado al momento de comercializar su(s) producto(s)?**

R// Identificar los canales de distribución más favorables para comercializar los productos.

2- **¿A qué se deben estas dificultades a las que se enfrentan?**

R// Falta o poco conocimiento del mismo mercado para saber cuál es la mejor vía, donde hay mayor venta y ganancia.

3- **¿Cuáles son las limitantes a las que se enfrenta como emprendedores del sector agrícola?**

R// Financiamiento adecuado en términos de tiempo y costos para todas las operaciones que se requieren.

- 4- ¿Tiene opciones para contrarrestar las dificultades y limitantes que se presentan en su negocio y afectan las actividades relacionadas a la comercialización de sus productos?**

R// Si se tienen opciones, y estas son vincularse a cooperativas de comercialización agrícola y buscar el mercado más formal que demandan estos productos.

- 5- ¿Ha identificado patrones de consumo en sus clientes?**

R// Los clientes requieren Calidad en los productos, precio e inocuidad.

- 6- Al momento que los precios de los productos agrícolas sufren variaciones al alza, ¿afectan en forma negativa el consumo de sus clientes?**

R// Si, porque reducen la cantidad de compra o buscan otro productor que les pueda vender más barato.

- 7- Al momento que la calidad de los productos agrícolas sufre variaciones, ¿de qué forma afecta en el consumo de sus clientes?**

R// Afecta en cuanto que no le compran el producto, solamente le compran el buen producto, el que se ve en mejor estado y el resto se lo regresan por no cumplir con estándares de Calidad.

- 8- ¿Qué características considera que son importantes para sus clientes en cuanto a productos agrícolas?**

R// Los clientes buscan Calidad en el producto, tamaño, color, inocuidad y precio accesible.

- 9- ¿Consideran que la marca en productos agrícolas desempeña un rol importante o clave en la comercialización? ¿Por qué?**

R// Definitivamente, la marca es esencial para ingresar en cualquiera de los mercados formales que se atiendan, porque es el respaldo.

10- ¿Considera que una mejor presentación del empaque en sus productos podría ayudar a venderlos más? ¿por qué?

R// Por el tipo de cliente que se tiene actualmente no se vende el producto empacado, sin embargo, si se vendiera más al detalle seguro es importante.

11- ¿Cuál es el producto que más consumen sus clientes? ¿Qué los hace consumirlo?

R// Chile dulce, lo consumen porque se vende bonito y se trata siempre de cumplir estándares de Calidad que agraden al cliente.

12- ¿Cuáles son los beneficios que obtienen sus clientes al consumir sus productos agrícolas?

R// Producto fresco, buen tamaño, buen precio, buen sabor, limpieza.

13- ¿Cuáles son los canales de distribución que usted utiliza para comercializar sus productos? ¿Por qué considera que son los canales de distribución adecuados para sus productos?

R// Mercado formal. Ahora, el mercado informal también en caso de no haber otra alternativa. Esto ocurre en el caso que el centro de acopio regrese el producto por no cumplir ciertos estándares de calidad. Si bien es cierto, ayuda tener ambos canales parano perder producto porque el informal siempre compra aún y cuando no esté en el mejor estado solamente que más barato.

14- ¿Ha utilizado algún medio de comunicación para promocionar sus productos? (Medios de comunicación tradicionales, digitales o exteriores) De tenerla posibilidad de emplear estos medios para posicionar su marca ¿Cuáles consideraría? ¿Por qué?

R// Nunca he utilizado estos medios, pero en todo caso utilizaría los digitales porque está más a la vanguardia.

Análisis de entrevista 03:

La carencia de conocimiento sobre canales de distribución estratégicos afecta al emprendedor agrícola porque lo obliga a comercializar sus productos por vías menos rentables, que requieren de mayor inversión en tiempo y recurso humano.

Mientras que, a su vez, el financiamiento para cultivar es una gran limitante que el agricultor enfrenta, puesto que está consciente de la implicación que tiene este factor en sus costos. Opta por asociarse con cooperativas de comercialización agrícola que faciliten el recurso necesario para realizar las operaciones pertinentes y obtener cosechas que sean atractivas para el mercado formal.

El productor agrícola manifiesta las exigencias del mercado respecto a las frutas y verduras que se comercializan, menciona a la calidad, precio e inocuidad como los principales parámetros que deben cumplirse para ser competitivos en el mercado. En caso que se pierda la calidad del producto o se eleven los precios afecta de manera negativa significativamente en las ventas debido a que recurren a otros productores en alguno de estos escenarios.

El mercado “Formal” es el más rentable para el emprendedor, a su vez, las exigencias son mayores por los estándares de calidad a cumplir, entre los requisitos se encuentra la creación de una marca que respalde la procedencia, y esta es una de las dificultades a las que se enfrentan porque carecen de las habilidades y competencias que se requiere para ello.

El productor muestra interés en las marcas agrícolas puesto que sus productos se comercializan a través de canales formales, además de estar a favor de la utilización de medios de comunicación digitales para dar a conocer los beneficios de la marca.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Entrevista

Nº: 04

Entrevista sobre percepción de marca sobre productos agrícolas

Objetivo: Identificar la percepción de marca de emprendedores del sector agrícola. Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional y se está realizando una investigación sobre la percepción de marcas de productos agrícolas, se solicita su valiosa colaboración en una entrevista sobre aspectos básicos en la actividad económica que usted lleva a cabo como emprendedor del sector agrícola, las respuestas obtenidas se utilizarán única y exclusivamente con fines académicos.

Dirigido a: Emprendedores del Sector Agrícola.

Datos de clasificación

- De 1 a 5 empleados
- De 6 a 10 empleados
- De 11 a 20 empleados
- Más de 21 empleados

Cuerpo del Cuestionario

1- ¿Cuáles son las mayores dificultades que ha identificado al momento de comercializar su(s) producto(s)?

R//

- ✓ Falta de recursos para el manejo de la inocuidad.
- ✓ Calidad que requiere el consumidor final que es el mercado formal. Se exige inocuidad.
- ✓ Competencia, en cuanto a precios. Existe diversidad de ofertantes.
- ✓ Competencia desleal entre clientes.

2- ¿A qué se deben estas dificultades a las que se enfrentan?

R//

- ✓ Trato preferencial con algunos clientes.
- ✓ Falta de recursos.
- ✓ Falta de material productivo con resultados que no son satisfactorios, porque puede haber mayor producción en términos de cantidad, pero no implica calidad.

3- ¿Cuáles son las limitantes a las que se enfrenta como emprendedores del sector agrícola?

R//

- ✓ No existe una política para subsidio de agroquímicos. Los agro insumos se compran a precios elevados porque todo es importado.
- ✓ No existe acceso a créditos especiales para el sector.
- ✓ Cambio climático.
- ✓ Delincuencia.

4- ¿Tiene opciones para contrarrestar las dificultades y limitantes que se presentan en su negocio y afectan las actividades relacionadas a la comercialización de sus productos?

R//

- ✓ Acceder a un financiamiento que se ajuste al presupuesto y coste de producción.
- ✓ Trabajar orgánicamente. (actualmente trabajan en un 20% orgánico)
- ✓ Producir producto de calidad de manera permanente o escalonada.
- ✓ Traer semillas tropicalizadas a la zona para mejorar producto.

5- ¿Ha identificado patrones de consumo en sus clientes?

R//

- Mercado informal: Abundante producto permanente y a buen precio.
- Mercado formal: Bastante producto, pero bonito, presentable. La presentación juega un rol importante.

6- ¿Al momento que los precios de los productos agrícolas sufren variaciones al alza, afectan en forma negativa el consumo de sus clientes?

R// Si afecta porque no compran la misma cantidad, sino que menos.

7- Al momento que la calidad de los productos agrícolas sufre variaciones, ¿de qué forma afecta en el consumo de sus clientes?

R// El mercado formal no lo compra, pero el informal si y a un menor precio.

8- ¿Qué características considera que son importantes para sus clientes en cuanto a productos agrícolas?

R// Producto fresco y tiempo de anaquel prolongado.

9- ¿Consideran que la marca en productos agrícolas desempeña un rol importante o clave en la comercialización? ¿Por qué?

R// Si, porque conocen su procedencia, saben qué están consumiendo y la marca implica calidad, algún manejo o procedimiento mejor, seguro ha habido en ese producto.

10- ¿Considera que una mejor presentación del empaque en sus productos podría ayudar a venderlos más? ¿por qué?

R// Si, porque la presentación proyecta la calidad del producto, la frescura que muchos desearían consumir y una garantía de lo que se consume.

11- ¿Cuál es el producto que más consumen sus clientes? ¿Qué los hace consumirlo?

R// Chile dulce, lo consumen por la calidad del mismo. (tamaño y peso)

12- ¿Cuáles son los beneficios que obtienen sus clientes al consumir sus productos agrícolas?

R//

- ✓ Tienen un porcentaje de manejo orgánico.
- ✓ Llevan un producto relativamente inocuo.

- ✓ Producto sano, de buen peso, color, sabor.

13- ¿Cuáles son los canales de distribución que usted utiliza para comercializar sus productos? ¿Por qué considera que son los canales de distribución adecuados para sus productos?

R//

- Mercado formal, centros de acopio, mercado municipal. Son adecuados porque hay un precio bueno, condiciones que favorecen.
- Mercado informal. Pagan casi al costo del producto, la ganancia es mínima.

14- ¿Ha utilizado algún medio de comunicación para promocionar sus productos? (Medios de comunicación tradicionales, digitales o exteriores) De tener la posibilidad de emplear estos medios para posicionar su marca ¿Cuáles consideraría? ¿Por qué?

R// Nunca se ha utilizado medios de comunicación, pero consideraría que Facebook, radio, catálogos y mupis sería una buena opción.

Análisis de entrevista 04:

El emprendedor agrícola se enfrenta a diversidad de limitantes y dificultades, muchas de ellas relacionadas al campo del marketing como la competencia, manejo de marcas, presentación del producto, entre otros.

La “Calidad” es una característica importante en el tema agrícola, por ser uno de los aspectos más relevantes para ser competitivo en el mercado. El productor trabaja para cumplir con estándares solicitados de inocuidad del producto para comercializar y distribuir de una mejor manera los productos a través de canales de distribución adecuados.

El sector agrícola de frutas y verduras, necesita apoyo por parte del Gobierno y también de especialistas en marketing para incrementar las ventas. Existen otro tipo de problemas que se encuentran fuera del alcance como el cambio climático, delincuencia, inaccesso a créditos especiales para el sector.

El productor se ve presionado a vender también a los mercados informales quiénes pagan poco y la falta de recursos también los conlleva a ello, porque entrando a un mercado formal son mayores requerimientos en plantas de siembra y selección del producto que se vende, entra todo el tema de la inocuidad, y en algunas ocasiones logrando entrar al mercado formal todavía ahí existen tratos preferenciales con otros productores lo que desfavorece a algunos.

El emprendedor agrícola ve como ventaja la implementación de una marca que respalde los productos agrícolas para efectos de reconocimiento del origen de las frutas y verduras comercializadas, además de estar a favor de la utilización de medios de comunicación para promoverlos.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Entrevista

Nº: 05

Entrevista sobre percepción de marca sobre productos agrícolas

Objetivo: Identificar la percepción de marca de emprendedores del sector agrícola. Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional y se está realizando una investigación sobre la percepción de marcas de productos agrícolas, se solicita su valiosa colaboración en una entrevista sobre aspectos básicos en la actividad económica que usted lleva a cabo como emprendedor del sector agrícola, las respuestas obtenidas se utilizarán única y exclusivamente con fines académicos.

Dirigido a: Emprendedores del Sector Agrícola.

Datos de clasificación

- De 1 a 5 empleados
- De 6 a 10 empleados
- De 11 a 20 empleados
- Más de 21 empleados.

Cuerpo del Cuestionario

1- ¿Cuáles son las mayores dificultades que ha identificado al momento de comercializar su(s) producto(s)?

R//

- ✓ Competencia en cuanto a precios. Todos los clientes buscan lo mismo (calidad, presentación y precio), entonces los ofertantes están en el mismo afán.
- ✓ Acceso a créditos.

2- ¿A qué se deben estas dificultades a las que se enfrentan?

R//

- ✓ Políticas financieras no favorables al productor o microempresas.

- ✓ Todos quieren vender lo mismo. (El tomate, por ejemplo, que es un producto que genera ganancias)

3- ¿Cuáles son las limitantes a las que se enfrenta como emprendedores del sector agrícola?

R//

- ✓ Mano de obra, no hay jóvenes ni personas adultas que quieran trabajar en el sector.
- ✓ Es difícil encontrar híbridos adecuados que se adapten a invernaderos (semillas).

4- ¿Tiene opciones para contrarrestar las dificultades y limitantes que se presentan en su negocio y afectan las actividades relacionadas a la comercialización de sus productos?

R//

- ✓ Apoyo de ONG, en cuanto a equipo para la producción, técnicos en mercadeo.
- ✓ Crear propia semilla o variedades para el cultivo. (CENTA lo hace en sus laboratorios)

5- ¿Ha identificado patrones de consumo en sus clientes?

R//

- ✓ Calidad y forma del producto.
- ✓ La presentación del producto.

6- ¿Al momento que los precios de los productos agrícolas sufren variaciones al alza, afectan en forma negativa el consumo de sus clientes?

R// Es complicado, porque en el mercado formal existe un pacto de precios. Se termina perdiendo, por tanto, afecta negativamente.

7- Al momento que la calidad de los productos agrícolas sufre variaciones, ¿de qué forma afecta en el consumo de sus clientes?

R// Afecta negativamente, no lo compran, sino que lo devuelven, por ende, se pierde oportunidad de comercializarlo y no se logran objetivos de venta.

8- ¿Qué características considera que son importantes para sus clientes en cuanto a productos agrícolas?

R// Tiempo prolongado de durabilidad del producto, precio y presentación.

9- ¿Consideran que la marca en productos agrícolas desempeña un rol importante o clave en la comercialización? ¿Por qué?

R// Si, porque le da un valor agregado al producto, puede encontrarse un nicho de mercado más selectivo y mejor pagado.

10- ¿Considera que una mejor presentación del empaque en sus productos podría ayudar a venderlos más? ¿por qué?

R// Si, porque proyecta mejor calidad en el producto, presentación, se identifica la procedencia del producto.

11- ¿Cuál es el producto que más consumen sus clientes? ¿Qué los hace consumirlo?

R// Tomates, son consumidos por su calidad y precio.

12- ¿Cuáles son los beneficios que obtienen sus clientes al consumir sus productos agrícolas?

R// Producto sano, compite bien en el mercado.

13- ¿Cuáles son los canales de distribución que usted utiliza para comercializar sus productos? ¿Por qué considera que son los canales de distribución adecuados para sus productos?

R// Mercado formal, porque es mejor pagado, se genera mayor ganancia y demanda.

14- ¿Ha utilizado algún medio de comunicación para promocionar sus productos? (Medios de comunicación tradicionales, digitales o exteriores) De tener la posibilidad de emplear estos medios para posicionar su marca ¿Cuáles consideraría? ¿Por qué?

R// Si, se ha utilizado redes sociales como Facebook, medios tradicionales como radio, revistas y flyers.

Análisis de entrevista 05:

El productor agrícola manifiesta que en el mercado de frutas y verduras existe un gran número de ofertantes, compitiendo por precios, conscientes de las necesidades de sus clientes, exigiendo cumplir con características como calidad, presentación y precio.

El acceso a créditos es limitado para el sector, las altas tasas de interés perjudican considerablemente en el margen de ganancia a obtener. Además, el clima es un factor que juega muy en contra en la producción. La alternativa que el emprendedor está implementando para contrarrestar los elementos incontrolables que inciden de manera negativa en los cultivos es a través de la utilización de híbridos que se adapten a los invernaderos.

A su vez, el productor agrícola cuenta con el apoyo de Organizaciones no Gubernamentales para comprar equipos y asistencia en mercadeo, de esta forma fortalece la producción y comercialización de los productos. De esta forma logra un mayor beneficio de las cosechas y contrarresta los principales factores negativos que perjudican la producción.

El emprendedor está a favor de la utilización de marcas que respalden las frutas y verduras puesto que indica la procedencia del producto y justifica la calidad de las mismas. También ha hecho uso de medios de comunicación tradicionales para promover sus productos y lograr de esta forma incrementar el flujo de ventas.

12. PLAN DE SOLUCIÓN

Propuesta de creación de una marca para granja “El Chaparral”.

a) Generalidades de la propuesta

La presente propuesta engloba la creación de una marca para granja “El Chaparral”; formulando distintas estrategias, con el fin de posicionarla como una opción de producto fresco y de calidad en el mercado de frutas y verduras.

La propuesta consta de objetivos claros, importancia, alcance, presupuesto, y estrategias planteadas como un proyecto de cuatro fases de manera detallada para la ejecución del mismo.

b) Objetivos de la propuesta

Objetivo General:

Crear una marca a granja “El Chaparral”, que sus características sean bien percibidas por sus consumidores y posicionada en su mente para diferenciarse de la competencia.

Objetivos Específicos:

- Especificar los pasos para legalizar una marca.
- Determinar la imagen de marca para granja “El Chaparral”.
- Formular estrategias de branding a granja “El Chaparral” que contribuyan a incrementar el valor de marca.
- Diseñar un plan de marca para granja “El Chaparral”.

c) Importancia de la Propuesta

La creación y desarrollo de una marca es de suma importancia para que en un mundo tan globalizado se pueda competir y diferenciarse de su competencia, ganando mayor número de clientes y, por ende, cuota de mercado. Al obtener una diferenciación sólida, disminuyen las posibilidades de ser imitados y así ser únicos dentro del mercado tan saturado en el que se encuentra.

d) Alcance de la Propuesta

Se pretende crear una marca, partiendo de identificar las preferencias del segmento. Formular estrategias que contribuyan a su posicionamiento y elaborar un plan de marca como herramienta para incentivar a corto plazo a los consumidores a que prueben productos de “El Chaparral” y para un buen posicionamiento, tomando en cuenta que para lograrlo es importante mantener el contacto con el público objetivo a través de los canales idóneos que son la red social de Facebook y una página web para interactuar con los usuarios mediante un blog dentro del mismo.

Esquema de la Propuesta de Creación de una marca para granja “El Chaparral”.

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Figura 3: Esquema de la propuesta de creación de una marca



e) Primera Fase

- **Creación de una marca para granja “El Chaparral”.**

- ✓ Diseño del “logotipo” para la marca.

Figura 4: “logotipo” de marca

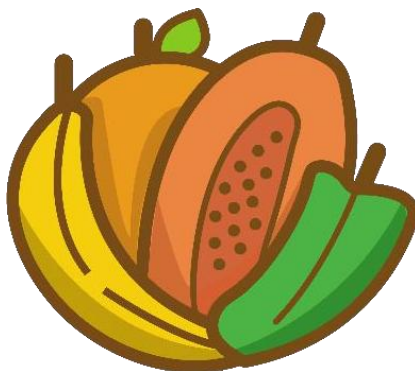


EL CHAPARRAL
— Frescura y calidad —

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Isotipo: conjunto de frutas y verduras representativas de la marca “El Chaparral”: chile verde dulce, banana, naranja y papaya. Realizado de esta forma con el objetivo de resaltar el giro de la empresa para evitar confusiones con el nombre de la marca.

Figura 5: Isotipo de marca El Chaparral



Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Colores: se optó por una paleta de colores que caracterizara las frutas y verduras que “El Chaparral” comercializa, para captar la atención del público objetivo, utilizando tonalidades tropicales que resalten sus principales características. Al mismo tiempo, se incluyeron los colores más seleccionados (verde y café) provenientes de resultados obtenidos en la encuesta.

Figura 6: Paleta de colores de marca El Chaparral



Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Tipografía: el nombre de marca en color verde #4cb545 escrito en mayúsculas, mientras que el slogan de color café #6c4814 en tipo oración, ambas con la fuente “Poetsen one”.

Figura 7: Tipografía de la marca

POETSEN ONE
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
12345678910

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

- ✓ Creación del “eslogan” para la marca.

La opción más votada en la encuesta denota las principales características de los productos de marca “El Chaparral”.

Figura 8: “eslogan” de marca El Chaparral

— Frescura y calidad —

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

- ✓ Diseño de empaque reciclable para la marca.



Figura 9: Diseño de empaque

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Bolsa de papel craft con el “logotipo” de la marca impresa en una cara y al reverso un troquelado con la forma de una fruta o verdura comercializada por “El Chaparral”. Además, se incluyeron stickers indicando que los productos son orgánicos y la procedencia salvadoreña de los mismos.

- ✓ Diseño de uniformes para colaboradores de la empresa.

Figura 10: Diseño de uniforme pantalón, botas y gorra



Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Figura 11: Diseño de uniforme camisas



Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Figura 12: Diseño de uniformes gabachas



Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

- Pantalones de mezclilla rectos con el “logotipo” bordado en el bolsillo derecho.
- Gorra verde con bordado de marca “El Chaparral” en color blanco.
- Botas de hule verde con blanco estampadas con el “logotipo” de la marca.
- Camisa tipo polo beige con líneas verdes bordada con la marca “El Chaparral” en color verde a la altura del pecho.
- Gabachas manga larga en color blanco y café con líneas verdes bordadas con el “logotipo” de la marca.

- ✓ Personaje de marca



Figura 13: Diseño de personaje de marca

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

✓ Personalidad de marca.

La personalidad de marca se define como asociaciones emocionales que se atribuyen al producto, servicio o empresa, estratégicamente seleccionadas con la finalidad de humanizar o dar vida a la identidad de marca.

Para “El Chaparral” se ha definido una personalidad de marca sincera, original, alegre, integral, innovadora, creativa, solidaria que implica poseer características de cercanía, autenticidad y honestidad al momento de interacción o establecer relaciones comerciales con el consumidor, confiriendo de esta manera aspectos diferenciales respecto a la competencia que brinden seguridad, confianza y faciliten el trato con los clientes.

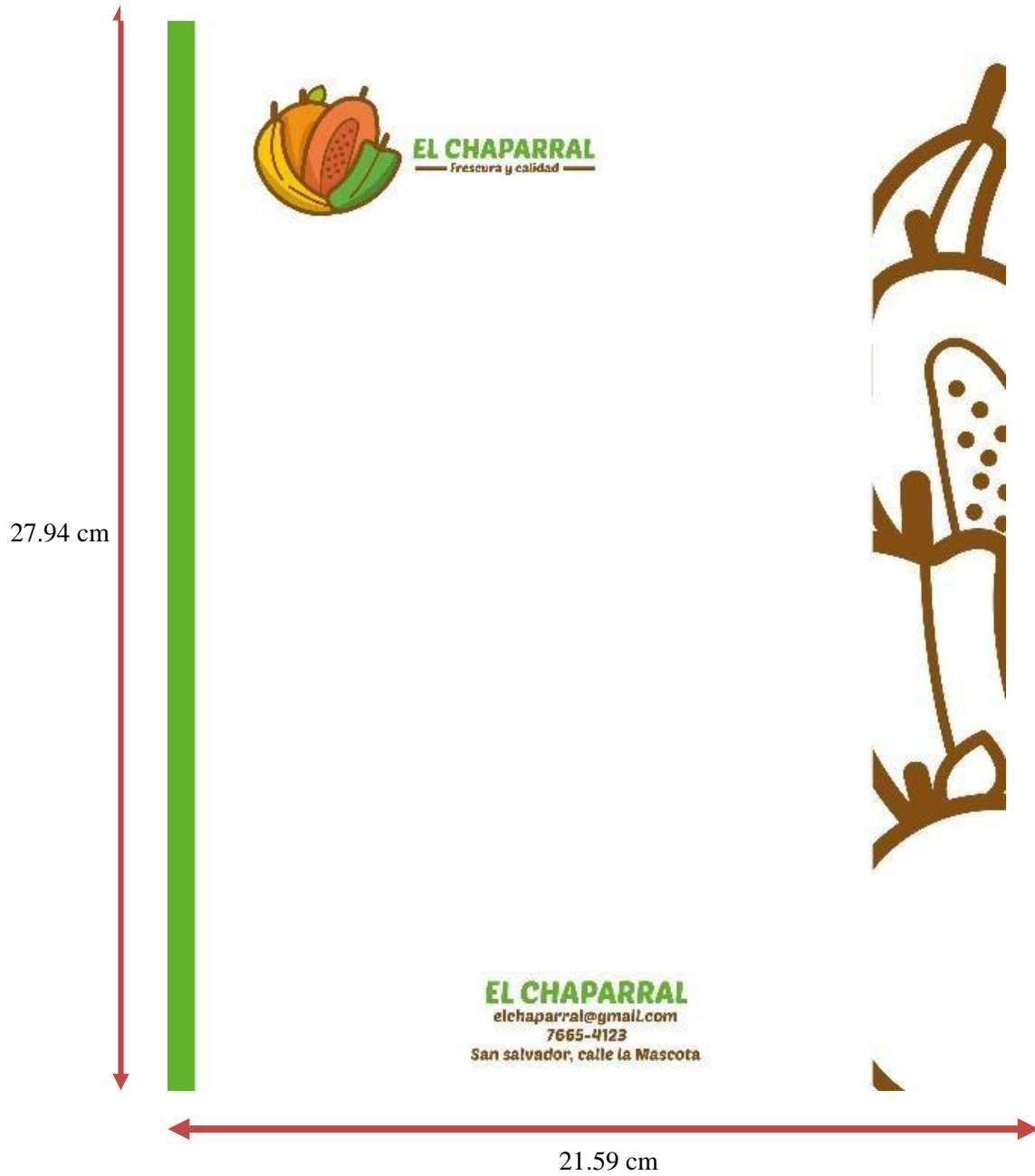
✓ Arquitectura de marca

La arquitectura o mejor conocida como estrategia de marca, expresa la naturaleza de los elementos distintivos de ésta al momento de lanzar un producto al mercado, “El Chaparral” utilizará una marca paraguas para toda su gama de productos, este tipo de arquitectura funciona utilizando el nombre principal y añadiendo bajo este, diversos productos, esto implica costos de introducción y desarrollo más bajos en lanzamientos posteriores puesto que ya se tiene un reconocimiento previo en el mercado.

✓ Papelería

-Carta membretada

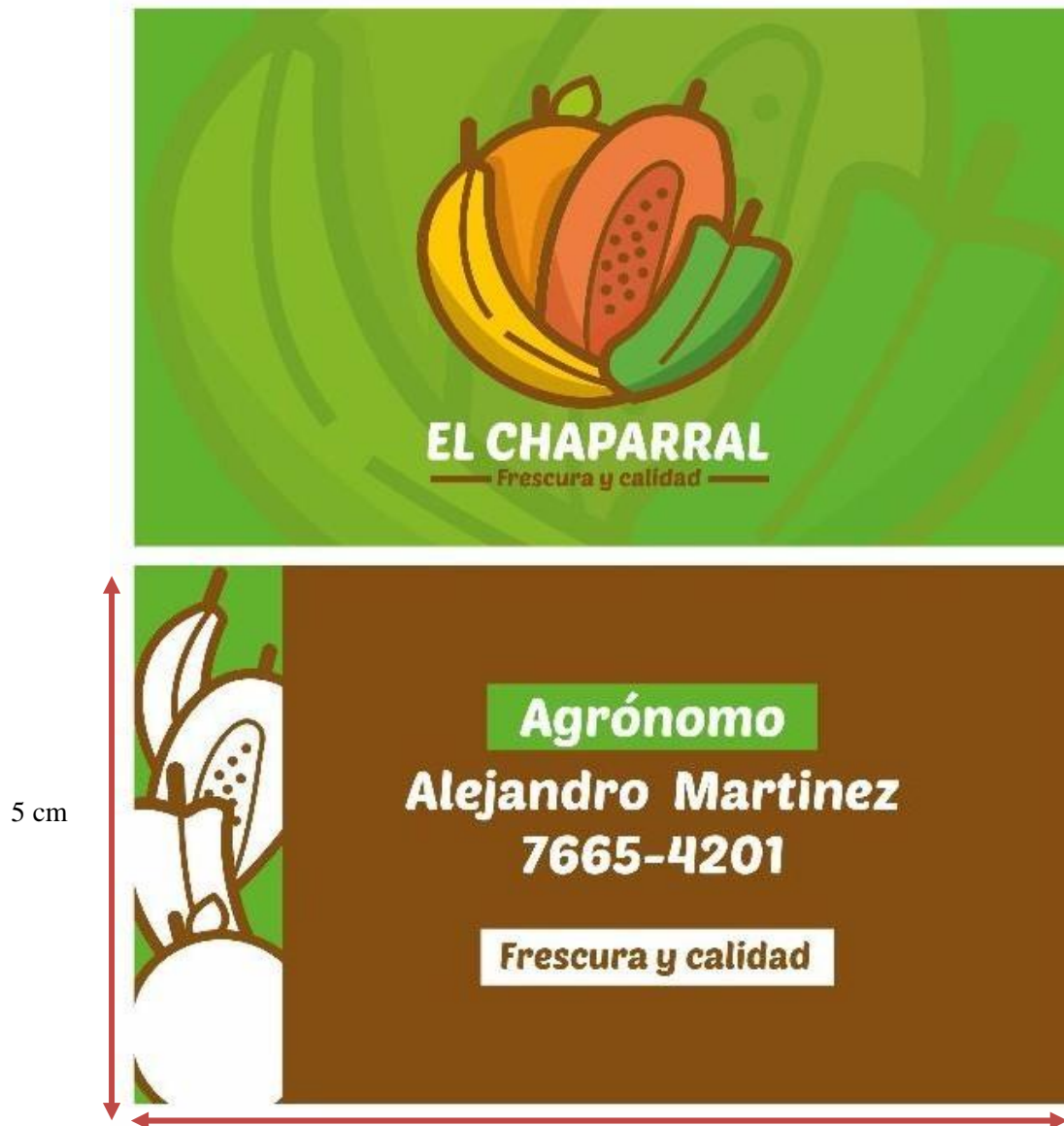
Figura 14: Diseño de carta membretada



Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

-Tarjeta de presentación

Figura 15: Diseño de tarjetas de presentación



Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

-Folder tamaño carta

Figura 16: Diseño de folder

Parte interna



Parte externa



Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

- ✓ Firma de e-mail

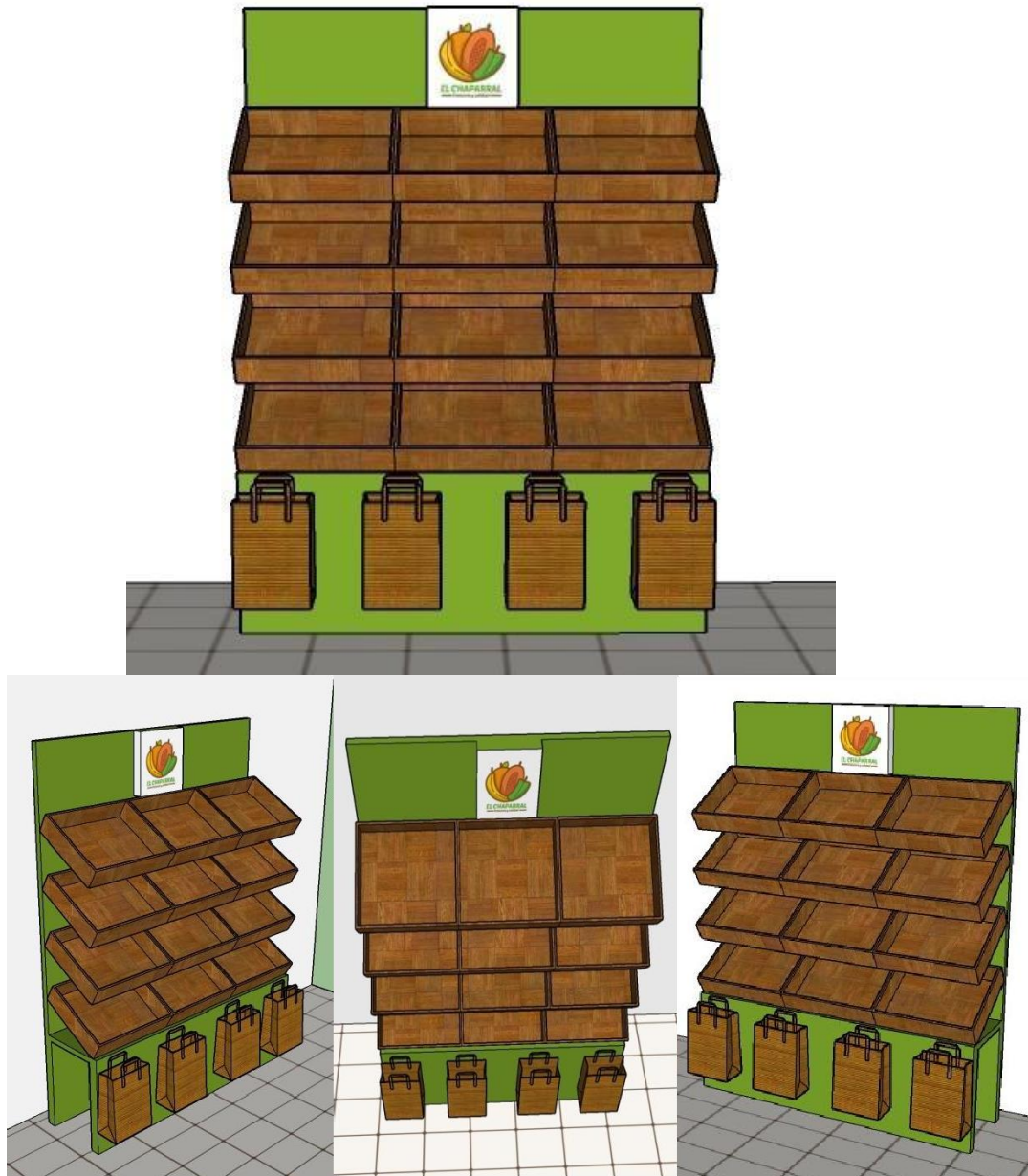
Figura 17: Diseño de firma de e-mail



Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

✓ Merchandising

Figura 18: Diseño de merchandising



Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

f) Segunda Fase

- **Proceso de Legalización de la Marca.**

Paso 1

- Primeramente, un delegado de “El Chaparral” debe acercarse a las oficinas del Centro Nacional de Registro (CNR) en el área de propiedad intelectual para realizar una búsqueda de anterioridad, que indica que está libre de asemejarse a marcas registradas anteriormente. El trámite se realiza por el valor de \$ 20.00 dólares.

Paso 2

- Presentar la solicitud llenada en original y anexar dos copias. (Ver anexo 16)
- Además, se anexan 15 facsímiles (sticker de 8cm del nombre de la marca) debidamente cortados en un sobre, se podrá preguntar por la solicitud dentro de 5 días hábiles.
- Una vez ingresados los datos de la solicitud, en el CNR se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención, que se refiere a que hacen una observación que es corregida por el solicitante.

Nota:

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

Paso 3

- Presentar el escrito donde corrige la observación que se le hizo si es el caso, pues si la solicitud cumple con todos los requisitos este paso no aplicaría porque no hay nada que corregir, esta corrección se realiza dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
- De lo contrario se admite la solicitud y se entrega el cartel original para reproducir 6 copias que sirven para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

Paso 4

- Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, se presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios y si presenta fotocopias de las publicaciones, es necesario presentarse correctamente certificadas.
- El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, les enviarán una notificación donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

Paso 5

- Se presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.
- Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

Paso 6

- Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.
- Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea como redactar las solicitudes y los demás escritos.

g) Tercera Fase (Caso Práctico)

- **Pasos para poder ingresar los productos de “El Chaparral” a la cadena de supermercados Walmart.**

Proceso 1: Requisitos

Los productos de “El Chaparral” que se comercializarán el supermercado deben contar con código de barras registrado ante la Asociación GS1, institución dedicada al diseño e implementación de los estándares globales de identificación. Además, deben cumplir con las Normas de Salud emitidos por el Ministerio de Salud y de Agricultura.

Proceso 2: Programar cita

“El Chaparral” por ser una pequeña empresa debe enviar un correo electrónico a WalMart.CA.Pymes@walmart.com para programar una cita en las instalaciones centrales de Walmart.

Proceso 3: Cita

La cita tiene que estar confirmada para asistir. El producto tiene que ser presentado para una evaluación general sin obtener una respuesta definitiva, con la información presentada el área de compras de Walmart Inc. evaluará si los productos son aptos para comercializarse en tiendas.

Proceso 4: Formalización

Con la aprobación del área de compras se presentará la siguiente documentación:

- Formulario de Registro de Proveedores FRP1 (ver Anexo 17) y FRP2 (ver Anexo 18).
- Formulario Único (versión digital e impresa firmada)
- Copia de un recibo de servicio público o básico con la dirección donde se desarrolla la actividad del negocio.
- Copia del NIT (Número de Identificación Tributaria).
- Copia del Registro de IVA (Actualizada si es Gran Contribuyente).
- Copia de Factura o Crédito Fiscal Anulada.
- Certificación bancaria de la cuenta, indicando a quien pertenece la cuenta, si la cta. es de ahorro o cta. corriente y el No. de cuenta.
- Copia del DUI (Documento único de Identificación).
- Formulario Representaciones y garantías de Proveedores (ver anexo 19).

h) Cuarta Fase

- **Diseño de un plan de marca para granja “El Chaparral”.**

1. Situación actual de granja “El Chaparral”

Análisis FODA de granja “El Chaparral”

Cuadro 6: Análisis FODA

Fortalezas:	Oportunidades:
<p>F.1 Capacidad técnica para planificar y desarrollar diferentes tipos de cultivos de verduras, frutas, plantas ornamentales, producción de abonos orgánicos.</p> <p>F.2 El Chaparral posee solvencia financiera.</p> <p>F.3 Existencia de una cartera de clientes del sector formal e informal.</p> <p>F.4 Cumplimiento de la exigencia en la calidad e inocuidad de productos agrícolas que contribuye a cumplir estándares que mejoran las cosechas.</p>	<p>O.1 Existe una demanda creciente de productos agrícolas con exigencias de calidad e inocuidad.</p> <p>O.2 El mercado se abastece de las importaciones en más del cincuenta por ciento proveniente de Guatemala y Honduras, lo que permite un margen de crecimiento sostenible.</p> <p>O.3 El mercado carece de un diseño de comercialización exclusiva para frutas, verduras, plantas, abonos orgánicos.</p> <p>O.4 El acceso a créditos para la producción y comercialización, está disponible en el sistema financiero.</p>

Debilidades:	Amenazas:
<p>D.1 Carencia de aseguramiento del recurso hídrico de manera constante.</p> <p>D.2 Dificultad en el manejo de buenas prácticas agrícolas (BPA) en los cultivos.</p> <p>D.3 Carencia de desarrollo de métodos tecnológicos para manejo de cultivos apropiados.</p>	<p>A.1 Existencia de plagas más resistentes al uso de insecticidas.</p> <p>A.2 El cambio climático afectando el desempeño de las cosechas.</p> <p>A.3 El surgimiento de empresas utilizando alta tecnología en la producción agrícola.</p> <p>A.4 La fluctuación de precios, regidos por el mercado.</p>

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

“El Chaparral” pretende aprovechar las oportunidades que el entorno presenta, mediante la aplicación de las fortalezas internas. La capacidad técnica para desarrollar cosechas, dota de superioridad a la marca respecto de la competencia. Además, el cumplimiento de las exigencias de calidad e inocuidad es favorable debido a la demanda creciente de productos agrícolas bajo estos requerimientos.

También es importante resaltar que “El Chaparral” cuenta con solvencia financiera para enfrentar sus compromisos en el largo plazo, este aspecto facilita el acceso a créditos del sistema financiero para la comercialización de sus productos y el desarrollo de su actividad agrícola.

A pesar de contar con aspectos que le brindan solidez también existen debilidades como la carencia de métodos tecnológicos para el apropiado manejo de los cultivos y el adecuado tratamiento a las plagas y otro aspecto adicional es que el recurso hídrico es inestable, sin embargo, se están

tomando acciones como la fabricación de un pozo que asegure la estabilidad de este recurso clave en esta actividad económica. La variación de precios que se ve regulada por el mercado y la falta de equipamiento tecnológico que simplifique los procesos de producción, son temas que se consideran amenazas pero que podrían combatirse.

Análisis del Insight de los consumidores

Cuadro 7: Análisis del insight de los consumidores

<p>Insight del público meta</p>	<p>Público femenino tanto como masculinos encargados de las compras de su hogar, en búsqueda de precios accesibles, calidad y frescura en las frutas y verduras que utilizan para preparar platillos. Entendiéndose como “Calidad”, producto de buen color, tamaño, sabor y vida de anaquel.</p>
<p>Insight de la marca</p>	<p>El Chaparral pretende ser la mejor opción en frutas y verduras frescas y de calidad, que, además, oferta precios accesibles al consumidor. La marca desea posicionarse en la mente de sus consumidores por sus características, beneficios, diferenciación y estilo de vida.</p>
<p>Entrecruce</p>	<p>El chaparral propone calidad y frescura como atributos principales en sus productos, además, de estar a disposición del público a un precio accesible.</p>

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.

El modelo de Michael E. Porter, surge en 1980, en su libro “Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors”, detallando cinco fuerzas: nuevos ingresos, amenaza de sustitución, poder de negociación de clientes, poder de negociación de proveedores y rivalidad entre competidores; que constituyen una herramienta valiosa que ayuda a comprender un sector específico desde la competitividad del mismo y a determinar la rentabilidad a largo plazo de un mercado; basándose en la idea de evaluar los objetivos y recursos de la empresa frente a la competencia del sector.

Se aplicará dicho modelo para analizar las fuerzas competitivas del sector agrícola al que pertenece “Granja El Chaparral”.

Amenaza de nuevos competidores:

Economías de escala y alcance.

Las economías de escala implican una barrera de entrada para nuevos competidores en el sector agrícola, porque existen diversos productores con la capacidad de aumentar sus niveles de producción para reducir sus costos y dificultar a nuevos competidores ingresar al mercado con precios bajos.

Diferenciación.

La agricultura se conoce como un sector en que los atributos de los productos finales son desapercibidos, a razón de esto los esfuerzos para obtener una ventaja competitiva mediante la diferenciación se encuentran orientados en las denominaciones de calidad, que son calificaciones adicionales que se añaden a determinados alimentos, y particularmente en el sector agrícola vinculadas al origen o un territorio específico y a la promoción.

Además, el uso de tecnología en los procesos de producción es otro factor que ayuda a diferenciar los productos, porque se obtiene la ventaja de controlar la producción y la calidad de los mismos, así como el envasado, la capacidad de responder a las necesidades del mercado y la logística de comercialización, estos factores también implican ser una barrera de entrada en la agroindustria.

Requisitos de Capital y Acceso a Nuevas Tecnologías.

El ingreso al sector agrícola requiere de inversiones crecientes puesto que son necesarias para el acceso a las tierras que se van a trabajar, así como al recurso hídrico, las semillas y demás recursos necesarios para la producción. También debe tenerse en cuenta los recursos destinados a la tecnificación de las tierras y al equipamiento tecnológico que ayude a cumplir con las exigencias de calidad que demandan los clientes, estos factores representan una barrera de entrada al sector agrícola.

Acceso a los Canales de Distribución.

El acceso al mercado formal se encuentra regulado por requerimientos en aspectos de salubridad, inocuidad, seguridad alimentaria y requisitos mínimos de calidad del producto, por lo tanto, estos aspectos influyen como una barrera para nuevos competidores en la industria que carezcan de estándares de calidad en la producción de sus cultivos.

Intensidad de la rivalidad de los competidores existentes:

La competencia del sector es horizontal puesto que se da entre empresas que pertenecen al mismo sector, se han identificado zonas agrícolas de cultivo intenso según el estudio realizado por la Secretaria General de la Organización de los Estados Americanos “El Salvador zonificación agrícola” como: Ahuachapán, Sonsonate, Zacatecoluca, Usulután, Golfo de Fonseca, Santa Ana, Zapotitán, San Salvador, entre otros. Sin embargo, también se mantiene una competencia directa con los países centroamericanos que exportan productos agrícolas hacia El Salvador,

especialmente Guatemala que cuenta con una ventaja competitiva al alcanzar costos más bajos por las cualidades naturales que dispone para la producción.

Las importaciones que realizó el país, según el informe analítico de comercio exterior publicado por el Banco Central de Reserva (BCR) a enero de 2018 totalizaron US\$930.4 millones, US\$81.6 millones más, equivalente a 9.6% de crecimiento respecto a enero de 2017. “Las importaciones del sector agropecuario obtuvieron US\$ 9.6 millones adicionales respecto a enero del año anterior. Los granos básicos y los otros productos agrícolas son las ramas económicas que más compras efectuaron del exterior” (BCR, 2018), este dato indica que la intensidad de los competidores externos existentes es fuerte.

La variable precio, es un aspecto de importancia al momento de comercializar los productos agrícolas, porque los clientes lo valoran como un criterio de compra en este sector por la naturaleza del mismo, así como el servicio, pero “Granja El Chaparral” cuenta con ciertos elementos de diferenciación basados en los atributos del producto como “la calidad” y “frescura” que representan criterios de decisión en los clientes y además el respaldo de una marca.

Productos Sustitutos:

Los productores agrícolas también se encuentran expuestos a la competencia directa frente a productos sustitutos, como los naturales preparados: las ensaladas y purés, pero también se enfrentan a otros como los lácteos, snacks, los postres, frente a los cuales se ve afectado el consumo en parte a raíz de la intensa actividad de marketing que poseen estos.

Pero a pesar de la competencia evidente que representan los productos sustitutos sobre los agrícolas, la incertidumbre y preocupación que el consumidor tiene por la salud y el bienestar, crean una barrera y representan una ventaja competitiva ante los cambios en el consumo de los mismos.

Poder de Negociación de los Proveedores:

En el sector agrícola se da una relación entre los productores y los proveedores que se caracteriza por la cooperación de ambas de partes para el suministro de productos y servicios relativos a esta actividad, interactuando de manera conjunta, orientadas a la satisfacción de ambas partes.

A pesar de esto el grado de dependencia de los mismos es mutuo, la diversidad de proveedores que existe en la industria es amplia, pero algunos es más fácil sustituirlos que otros.

Poder de Negociación de los Clientes:

La comercialización de los productos agrícolas de “Granja El Chaparral” se realiza únicamente en el mercado local, se podría creer que el grado de dependencia es obvio, pero para el sector la relación de dependencia entre productores y consumidores se define a razón de la calidad de los productos y de la oferta y demanda. En época de invierno, los productores suelen tener la balanza hacia su favor puesto que la carencia de productos agrícolas aumenta la demanda de los mismos. Sin embargo, mediante la oferta de productos agrícolas aumenta en el mercado, el grado de dependencia hacia los clientes también.

2. Desarrollo de estrategias del plan de marca de granja “El Chaparral”.

A continuación, se detallan los objetivos propuestos para posicionar la marca “El Chaparral” acompañados de propuestas de estrategias y tácticas. Además, el presupuesto y la manera de darle seguimiento a la ejecución de éstas.

ESTRATEGIA DE CONSTRUCCION DE VALOR DE MARCA

Cuadro 8: Estrategia 1

OBJETIVO:	
<ul style="list-style-type: none"> • Construir un valor de marca para “El Chaparral”. 	
ESTRATEGIA:	
<ul style="list-style-type: none"> • Promover creativamente la historia de la marca, logrando crear un lazo sentimental con los consumidores. (Storytelling). • Transmitir el mensaje de marca que se desea promover por medio de canales de comunicación idóneos (Facebook y página web), para lograr la imagen deseada. 	
TÁCTICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Crear un personaje de marca para “El Chaparral” con el que los consumidores identifiquen su historia. • Habilitar una fan Page para marca “El Chaparral”. • Diseñar una página web con blog para interactuar con los usuarios. 	
CONTROL:	
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar el cumplimiento de tácticas con el apoyo de un check-list. • En apoyo de la herramienta Google Analytics, medir las estadísticas de la página web y en el caso de Facebook con las estadísticas que la misma plataforma dispone. • Levantamiento de información mediante el uso de la herramienta encuesta para indagar en la imagen de marca percibida por los consumidores. • Feedback, como proceso mediante el que se recabe información positiva y negativa que recibe la operatización de estrategias, comunicando de algún modo el nivel de satisfacción. 	
PRESUPUESTO OPERATIVO	
Creación de una página web y blog	\$339.00
Manejo de cuenta en Facebook y administración de página web	\$395.50
Diseño de un personaje de marca	\$67.80
TOTAL	\$802.30

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Valores expresados en dólares de los Estados Unidos de América

-Página web


Contáctanos 

[Home](#)
[Productos](#)
[Sobre nosotros](#)
[Blog](#)

BIENVENIDOS

Frutas y verduras El Chaparral son la mejor opción para tu mesa, contamos con los mejores productos orgánicos del mercado.

¿Cuáles son los beneficios de comer papaya?

[Leer más →](#)

PROD



EL CHAPARRAL
Frescura y calidad

UCTOS

Sobre nosotros

Somos una granja ubicada en el municipio de Tonacatepeque, que produce frutas y verduras de manera orgánica y bajo cuidados técnicos.

Acerca de
Política de Privacidad
Política de Cookies



EL CHAPARRAL
Frescura y calidad

Contáctanos





All Rights Reserved

Figura 19: Página web

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

-Fanpage

The image shows a screenshot of a Facebook fanpage for 'El Chaparral - frutas y verduras'. The page features a header with a collage of various fruits and vegetables, including bananas, oranges, and green chilies. The 'El Chaparral' logo is prominently displayed in the center of the header. Below the header, there is a navigation menu on the left side with options like 'Inicio', 'Publicaciones', 'Opiniones', 'Fotos', 'Información', 'Comunidad', 'Grupos', and 'Información y anuncios'. The main content area displays a post from 'El Chaparral - frutas y verduras' with the text 'Los mejores cuidados para nuestros cultivos para llevar a tu mesa los mejores productos'. Below the post, there is a photo of a lush green field. The right side of the page contains a sidebar with sections for 'Aún no tiene calificación', 'Invita a amigos', 'Nuestra historia', and 'Información'. The 'Nuestra historia' section mentions 'Todo empezó con un sueño emprendedor de don José García, queriendo cultivar frutas y verduras para m...'. The 'Información' section includes options for 'Enviar mensaje', 'Producto', and 'Sugerir cambios'. At the bottom of the page, there is a green banner with the text 'Beneficios que aporta el chile verde' and a list of benefits.

Figura 20: fanpage

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA SEGÚN CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

Cuadro 9: Estrategia 2

OBJETIVO:	
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la marca El Chaparral según las características de sus productos. 	
ESTRATEGIA:	
<ul style="list-style-type: none"> • Resaltar las características “Calidad” y “Frescura” del producto. 	
TÁCTICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un empaque innovador y creativo para el consumidor donde se resalten las características del producto (calidad y frescura). 	
CONTROL:	
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar el cumplimiento de todas las tácticas con el apoyo de un check-list. • En apoyo de una guía de observación, analizar el comportamiento de los consumidores en los puntos de venta al momento de la decisión de compra. • Sondeos de opinión para identificar las percepciones de los consumidores respecto a las características de los productos de marca “El Chaparral”. 	
PRESUPUESTO OPERATIVO:	
Diseño de empaque que conserve la frescura y calidad del producto	\$22.60
Elaboración de empaque que conserve la frescura y calidad (100 u.)	\$50.85
TOTAL	\$73.45

Valores expresados en dólares de los Estados Unidos de América

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Diseño de Empaque



Figura 21: Diseño de empaque

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO SEGÚN BENEFICIOS DEL PRODUCTO.

Cuadro 10: Estrategia 3

OBJETIVO:	
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la marca “El Chaparral” según los beneficios de sus productos. 	
ESTRATEGIA:	
<ul style="list-style-type: none"> • Resaltar los beneficios del producto de “El Chaparral”. 	
TÁCTICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una etiqueta para el empaque que comparta con los consumidores información sobre los beneficios nutricionales que posee cada fruta o verdura y el valor de consumir un producto orgánico como los de “El Chaparral”. 	
CONTROL:	
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar el cumplimiento de las tácticas con el apoyo de un check-list. • En apoyo de una guía de observación, analizar el comportamiento de los consumidores en los puntos de venta al momento de la decisión de compra. • Sondeos de opinión para medir la influencia durante la decisión de compra de la etiqueta que resalta los beneficios del producto. 	
PRESUPUESTO:	
Diseño de etiqueta de producto orgánico (4 diseños)	\$22.60
Elaboración de etiqueta de producto orgánico (100 u.)	\$33.90
TOTAL	\$56.50

Valores expresados en dólares de los Estados Unidos de América

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Diseño de etiqueta de un producto orgánico y beneficios

Figura 22: Diseño de etiqueta de beneficios 1



The infographic features a central white diamond shape on a green background. Inside the diamond are two labels: the top one is for 'EL CHAPARRAL' with a chili pepper illustration and the tagline 'Frescura y calidad'; the bottom one is a 'CERTIFIED Organic PRODUCT' seal with '100% Natural' on a ribbon. To the right, under the heading 'Beneficios', are two bulleted lists of benefits.

Beneficios

- Son más saludables
- Ayudan a mantener el balance bioquímico de nuestro organismo
- Son más nutritivos
- Tienen mejor sabor, color y aroma.

- Promueven el desarrollo del comercio justo.
- No dañan a los ecosistemas
- Agua más pura
- Suelo fértil
- Más energía
- Rescatan y promueven la biodiversidad

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.



EL CHAPARRAL
frescura y calidad

CERTIFIED Organic PRODUCT
100% Natural

Beneficios que aporta la papaya

- Es un buen diurético
- Aumenta las defensas naturales (vitamina C)

- Mejora la salud de la piel (vitamina A)
- Función antioxidante
- Prevención de enfermedades cardiovasculares (flavonoides)
- Restaura el equilibrio ácido-base del organismo (minerales)
- Mejora el estreñimiento (fibra)
- Ayuda a la digestión de las proteínas (papaína)

Figura 23: Diseño de etiqueta de beneficios 2

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

The infographic is set against a yellow background with a white central diamond shape. At the top left of the diamond is the 'EL CHAPARRAL' logo, which includes a green line-art illustration of a banana bunch and the text 'EL CHAPARRAL' with 'Frescura y calidad' underneath. At the bottom left is a green circular seal with 'CERTIFIED Organic PRODUCT' and '100% Natural' on a ribbon. To the right of the diamond, the title 'Beneficios que aporta el plátano' is written in a large, dark font. Below the title are two bulleted lists of benefits. A decorative horizontal band with a green and yellow geometric pattern separates the two lists.

Beneficios que aporta el plátano

- Previene el cáncer
- Regula los trastornos de ánimo

- De gran ayuda para deportistas
- Ricos en antioxidantes
- Protege el corazón
- Defensa natural contra las bacterias
- Efecto antiinflamatorio
- El mejor aliado para adelgazar

Figura 24: Diseño de etiqueta de beneficios 3

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Beneficios que aporta la naranja

- Aumenta el colesterol bueno
- Previene de enfermedades degenerativas
- Eliminan el ácido úrico y fluidifican la sangre
- Detienen la inflamación

- Evita resfriados
- Fortalece los vasos sanguíneos
- Fortalece el sistema nervioso
- Ayuda a rejuvenecer las células del organismo
- Alivia trastornos intestinales
- Reduce el riesgo de cáncer
- Reduce el colesterol y regula el azúcar en la sangre
- Combaten la mala circulación
- Favorece a la formación de huesos y dientes
- Ayuda a adelgazar
- Combaten la retención de líquidos
- Son beneficiosas para las mujeres embarazadas
- Protege del infarto
- Alivia la fiebre, trastornos del estómago y del hígado

Figura 25: Diseño de etiqueta de beneficios 4

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Beneficios que aporta el chile verde

- Rico en fibra, en folatos, en vitaminas y antioxidantes
- Por su riqueza en potasio y baja proporción de sodio presenta acción diurética lo que hace que se facilite la eliminación de líquidos en el organismo
- Al favorecer procesos de cicatrización, ayuda a problemas de acné, herpes labial, quemaduras, y heridas de la piel.

- Tiene magnesio que es bueno para el funcionamiento del intestino, nervios y músculo, forma parte de dientes y huesos, mejora la inmunidad y presenta un suave efecto laxante
- Se ha visto que tiene efectos anticancerosos, analgésicos, antiinflamatorios, y antimicrobianos
- Tiene efectos antioxidantes en la piel que ayudan a estimular la formación de colágeno, dar uniformidad al tono de piel y una mejor textura
- Estimula la función de los folículos pilosos para ayudar a que el cabello crezca y darle un aspecto más grueso y brillante.

Figura 26: Diseño de etiqueta de beneficios 5

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO SEGÚN PRECIO Y CALIDAD DEL PRODUCTO.

Cuadro 11: Estrategia 4

OBJETIVO:	
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la marca “El Chaparral” según precio y calidad de sus productos. 	
ESTRATEGIA:	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar displays creativos para brindar una imagen de una marca de Calidad y de precio accesible al público, para llamar su atención. • Establecer precios de introducción de mercado. 	
TÁCTICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar displays creativos de material POP para los anaqueles en supermercados. • Elaborar display de material POP para que el consumidor pueda ver rápidamente los precios de marca El Chaparral y compararlos con los de la competencia. • Comercializar los productos de marca “El Chaparral” durante el primer trimestre de entrada al mercado formal, a un precio más bajo del real. 	
CONTROL:	
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar el cumplimiento de todas las tácticas con el apoyo de un check-list. • Observar el comportamiento de los consumidores en los puntos de venta al momento de la decisión de compra. • Sondeos de opinión para identificar las percepciones de los consumidores respecto a la marca El Chaparral. 	
PRESUPUESTO OPERATIVO:	
Diseño de display creativo de material POP (4)	\$36.16
Diseño de display de precios de material POP (4)	\$36.16
Elaboración display-creativo de material POP (4u.)	\$11.30
Elaboración de display-precios de material POP (4 u.)	\$11.30
TOTAL	\$94.92

Valores expresados en dólares de los Estados Unidos de América

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Displays creativos



Figura 27: Diseño de display 1

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.



Figura 28: Diseño de display 2

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.



Figura 29: Diseño de display 3

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO SEGÚN ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR.

Cuadro 12: Estrategia 5

OBJETIVO:	
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la marca “El Chaparral” según el estilo de vida de sus consumidores. 	
ESTRATEGIA:	
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionarse en la mente de los consumidores como la primera opción en frutas y verduras para preparar distintos platillos en casa. 	
TÁCTICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • En una etiqueta para el empaque, compartir con los consumidores recetas de comida que se pueden preparar con los productos de marca “El Chaparral”. 	
CONTROL:	
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar el cumplimiento de todas las tácticas con el apoyo de un check-list. • Observar el comportamiento de los consumidores en los puntos de venta al momento de la decisión de compra. • Sondeos de opinión para identificar la importancia que tiene para el consumidor, el tema de una alimentación saludable y que marca El Chaparral comparta recetas de platillos para ayudarles a cumplir sus objetivos. 	
PRESUPUESTO OPERATIVO:	
Diseño de etiqueta de empaque de recetas de comida (4)	\$22.60
Elaboración de etiqueta de empaque de recetas de comida (100 u.)	\$33.90
TOTAL	\$56.50

Valores expresados en dólares de los Estados Unidos de América

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Diseño de etiqueta de empaque de recetas de comida

The image shows a recipe label for 'Fajitas en chile verde con queso'. At the top center is the logo for 'EL CHAPARRAL' featuring a bunch of fruits (apple, orange, banana, kiwi) and the tagline 'Frescura y calidad'. Below the logo is the title 'Fajitas en chile verde con queso' and the word 'Pasos'. The recipe consists of three steps: 1) Frying chicken fajitas with salt and pepper. 2) Boiling tomatoes, green chilies, poblano, onion, and garlic, then blending them. 3) Combining the chicken with the sauce and adding cheese panelsa. The label is decorated with fruit icons and the text 'FRESQUERA Y CALIDAD' on the right side.

Ingredientes:

- 1 pechuga en fajitas
- 1/2 kg tomate verde
- 3 chiles serranos o al gusto
- 1 chile poblano
- 1/4 kg queso panela
- 1 ajo
- 1 trozo cebolla
- Aceite
- Sal

EL CHAPARRAL
Frescura y calidad

Fajitas en chile verde con queso

Pasos

- 1) En una cacerola poner a freír las fajitas de pollo, salpimentas en un poco de aceite y pimienta.
- 2) Poner a hervir los tomates, chiles verde, chile poblano, cebolla y ajo con suficiente agua, después licúa junto con el agua que hirvió.
- 3) En la cacerola donde freímos las fajitas, agrega la mezcla anterior sazona al gust. deja hervir unos minutos ya junto con las fajitas y por último agrega el queso panela cortado en trozos medianos y listo

FRESQUERA Y CALIDAD

Figura 30: Diseño de receta de comida 1

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Ingredientes:

- 4 plátanos muy maduros
- 1 1/2 tazas de aceite vegetal para freír
- 3 huevos batidos
- 1/4 cucharadita de canela molida
- 1/2 taza de leche
- 1 cucharadita de azúcar
- 2 tazas de bocadillo de guayaba
- 2 tazas de queso mozzarella, cortado en cubos
- 1/2 taza de queso mozzarella rallado

Torta de plátano maduro con bocadillo y queso

Pasos

- 1) Pelar los plátanos y cortarlos en tiras finas alrededor de 1/4" de espesor. Precaliente el horno a 350 ° f.
- 2) En una sartén profunda, agregar el aceite vegetal. Caliente el aceite a fuego medio-alto. Añadir las rodajas de plátano y freír durante unos 2 minutos, revolviendo ocasionalmente.
- 3) Retire los plátanos con una cuchara de ramuras y transferirlos a un plato cubierto con toallas de papel para absorber el exceso de aceite y reservar.
- 4) En un tazón mediano, combine la leche, los huevos batidos, el azúcar, la canela, el bocadillo de guayaba, cubos de queso y plátano frito. Mezclar bien.
- 5) Vierta la mezcla en un molde engrasado, espolvorear el queso rallado por encima y hornear durante 30 minutos.

FRESCURA
y
CALIDAD

Figura 31: Diseño de receta de comida 2

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO SEGÚN COMPETENCIA.

Cuadro 13: Estrategia 6

OBJETIVO:	
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la marca “El Chaparral” según su competencia. 	
ESTRATEGIA:	
<ul style="list-style-type: none"> • Vincular el producto al país de origen. 	
TÁCTICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un sticker resaltando que es de producción salvadoreña. • Diseñar promocionales de productos nostálgicos de El Salvador para obsequiar a los consumidores. 	
CONTROL:	
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar el cumplimiento de todas las tácticas con el apoyo de un check-list. • Sondeos de opinión para conocer si es un factor influyente durante el momento de compra. 	
PRESUPUESTO OPERATIVO:	
Diseño de sticker de país de origen	\$16.95
Elaboración de sticker de país de origen (100u)	\$28.25
Diseñar promocionales de productos nostálgicos (3)	\$33.90
Elaboración de promocionales de productos nostálgicos (300u)	\$871.23
TOTAL	\$950.33

Valores expresados en dólares de los Estados Unidos de América

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Sticker de país de origen



Figura 32: Diseño de sticker de país de origen

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Cestas plásticas promocionales



Figura 33: Diseño de cestas plásticas promocionales

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Llaveros de madera promocionales



Figura 34: Diseño de llavero promocional

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DE MARCA

Cuadro 14: Estrategia 7

OBJETIVO:	
<ul style="list-style-type: none"> Promover la marca “El Chaparral” a través de su lanzamiento en un punto estratégico para el público objetivo. 	
ESTRATEGIA:	
<ul style="list-style-type: none"> Lanzamiento de marca en supermercado clase A reconocido. 	
TÁCTICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> Colocar “stand” en un supermercado clase A con un chef, cocinando y dando degustación de platillos preparados con productos de la marca “El Chaparral”. 	
CONTROL:	
<ul style="list-style-type: none"> Verificar el cumplimiento de todas las tácticas con el apoyo de un check-list. Observar el comportamiento de los consumidores en los puntos de venta al momento del lanzamiento. Sondeos de opinión para identificar la primera impresión de marca “El Chaparral” con los asistentes. 	
PRESUPUESTO OPERATIVO:	
Activación de marca día domingo	\$70.00
Chef encargado de preparar alimentos para la activación	\$200.00
Alimentos, utensilios y montaje de equipo de cocina para la activación	\$150.00
TOTAL	\$420.00

Valores expresados en dólares de los Estados Unidos de América

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Presupuesto general del Plan de Marca para granja “El Chaparral”

Para la elaboración del presente presupuesto se obtuvieron distintas cotizaciones con empresas del rubro según actividad a realizarse, para papelería y diseño se contó con el apoyo de la empresa “Publimpresos”, en cuanto a la obtención de precios de creación de página web y manejo de redes sociales se recurrió a la empresa “Innovadesa”; en el caso del desarrollo de una activación de marca se gestionó con APAC.

Tabla 1: Presupuesto general

PRESUPUESTO GENERAL			
ACTIVIDAD	CANT.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Estrategia de construcción de marca			\$802.30
Creación de una página web y blog (ver anexo 20)	1	\$339.00	\$339.00
Manejo de cuenta en Facebook y administración de página web (ver anexo 21)	1	\$395.50	\$395.50
Diseño de un personaje de marca (ver anexo 22)	1	\$67.80	\$67.80
Estrategias de posicionamiento de marca según características del producto			\$73.45
Diseño de empaque que conserve la frescura y calidad del producto (ver anexo 23)	1	\$22.60	\$22.60
Elaboración de empaque que conserve la frescura y calidad del producto (ver anexo 23)	100	\$0.508	\$50.85
Estrategia de posicionamiento según beneficios del producto			\$56.50
Diseño de etiqueta de un producto orgánico y beneficios (ver anexo 24)	4	\$5.65	\$22.60
Elaboración de etiqueta de un producto orgánico y beneficios (ver anexo 24)	100	\$0.339	\$33.90
Estrategia de posicionamiento según precio y calidad del producto			\$94.92
Diseño de display creativo de material POP (ver anexo 25)	4	\$9.04	\$36.16
Diseño de display de precios de material POP (ver anexo 25)	4	\$9.04	\$36.16
Elaboración de display creativo de material POP (ver anexo 25)	4	\$2.825	\$11.30
Elaboración de display de precios de material POP (ver anexo 25)	4	\$8.825	\$11.30
Estrategia de posicionamiento según estilo de vida del consumidor			\$56.50

Diseño de etiqueta de empaque de recetas de comida (ver anexo 26)	4	\$5.65	\$22.60
Elaboración de etiqueta de empaque de recetas de comida (ver anexo 26)	100	\$0.339	\$33.90
Estrategia de posicionamiento según competencia			\$950.33
Diseño de sticker de país de origen (ver anexo 27)	1	\$16.95	\$16.95
Elaboración de sticker de país de origen (ver anexo 27)	100	\$0.282	\$28.25
Diseñar promocionales de productos nostálgicos	2	\$16.95	\$33.90
Elaboración de promocionales de productos nostálgicos (ver anexo 28)	300	\$2.904	\$871.23
Estrategia de lanzamiento de marca			\$420.00
Activación de marca día domingo (ver anexo 29) Chef encargado de preparar alimentos (ver anexo 29)	1	\$70.00	
Chef encargado de preparar alimentos para la activación (ver anexo 29)	1	\$200.00	
Alimentos, utensilios y montaje de equipo de cocina para la activación (ver anexo 29)	1	\$150.00	
SUB TOTAL			\$2,454.00
Imprevistos (10%)			\$245.40
TOTAL			\$2,699.40

Valores expresados en dólares de Estados Unidos de América

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Se acordó estimar el 10% del total como imprevisto con la finalidad de amortiguar algún gasto extra que se haya desconsiderado en el presupuesto.

Cronograma de actividades del Plan de marca para granja “El Chaparral” 2019.

Actividades	2019																																																			
	ENE				FEB				MAR				ABRI				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC							
	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.	Sem.								
Redactar la historia de marca "El Chaparral"	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Crear un personaje de marca																																																				
Crear un video institucional de marca "El Chaparral" que cuente su historia de manera creativa																																																				
Habilitar una Fan Page para "El Chaparral"																																																				
Crear una página Web para "El Chaparral"																																																				
Transmitir el mensaje de marca a través de los canales de difusión seleccionados previo																																																				
Diseño y creación de un empaque innovador de marca para los productos "El Chaparral"																																																				
Diseño y creación de una etiqueta para el empaque que comparta información sobre beneficios nutricionales de productos "El Chaparral"																																																				
Diseño y elaboración de displays creativos de precio y calidad de material POP																																																				
Diseño y elaboración de una etiqueta de recetas de comida para el empaque																																																				
Diseño y elaboración de un sticker de país de origen																																																				
Diseño y elaboración de promocionales de productos nostálgicos																																																				
Activación de marca																																																				

Cuadro 15: Cronograma de actividades

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

i) Plan de contingencia

La elaboración del plan de contingencia para granja “El Chaparral”, es importante para solventar todos aquellos posibles factores externos e internos que puedan afectar el desarrollo del plan de marca.

Objetivo General:

- Diseñar un plan de contingencia que facilite prever de manera eficaz aquellos riesgos a la ejecución del plan de marca.

Objetivos Específicos:

- Incrementar la probabilidad de ejecución del plan de marca.
- Proponer alternativas frente a riesgos que pueda tener ejecutar el plan de marca.

Cuadro 16: Plan de contingencia

PROBLEMA	DESCRIPCION	SOLUCION ALTERNA
Cambios climáticos	El cambio climático tiene un impacto directo, ya sea positivo o negativo en los cultivos, debido a dos factores fundamentales: humedad y temperatura, que están vinculados con el buen desempeño de las plantas.	El uso de tecnología, porque apoyaría al desarrollo de unidades productivas de ambientes controlados. La creación de “invernaderos”, es una excelente solución al problema porque con éste se actúa sobre el cultivo automáticamente tomando en consideración ambos factores de suma importancia: la humedad y temperatura que el cultivo necesita.

<p>Alta competencia en el mercado</p>	<p>Existen muchos oferentes en el mercado de mismos productos.</p>	<p>Diferenciar su producto, resaltando beneficios que posee la marca como el ser “Orgánico”, además, hacer uso de la tecnología para lograr producir más barato.</p>
<p>Caída de precios en el mercado</p>	<p>Una sobreproducción de frutas y verduras, baja el precio del producto. Vinculado también a la característica perecedera del producto.</p>	<p>Buscar la industrialización o generar mayor valor agregado al producto agrícola, entrar al tema de crear productos deshidratados, salsas para cocina (transformar el producto de su forma natural a una que se pueda utilizar para industria), otros.</p>
<p>Pérdida de clientes importantes para la empresa</p>	<p>“El Chaparral”, dispone de clientes importantes, quienes representan más del 40% de sus ventas. Perder a uno de estos clientes significaría una importante disminución en sus ventas, y complicaría la ejecución del plan de marca. Podrían optar por cambiarse de proveedor porque la empresa carezca de producto suficiente para suplir sus demandas.</p>	<p>Mantener satisfechos a los clientes, ofrecer un servicio con plena orientación hacia ellos, para crear un vínculo emocional, manteniendo una relación a largo plazo, Es necesario fidelizar a los clientes.</p>

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

12.1. Conclusiones

- El proceso de legalización de una marca es de suma importancia para su desarrollo puesto que respalda la calidad y origen de los productos, además de ceder a la empresa el derecho exclusivo a evitar que terceros comercialicen productos iguales o similares con la misma marca o utilizando una marca tan similar que genere confusión. Por otra parte, si la empresa declina del registro, sus competidores fácilmente utilizarían (a sabiendas o sin conocimiento de prejuicios) para sus propios productos el mismo signo o semejante, adoptarla y aprovechar la reputación y relaciones que la marca haya creado con sus clientes y asociados comerciales. Esto disminuiría ganancias para la empresa, confundiría a clientes, y dañaría imagen, especialmente si los productos de la competencia son de un estándar de calidad inferior.
- El nombre de marca “El Chaparral” carece de identidad como productora y comercializadora de frutas y verduras debido a que es relacionada también con una presa hidroeléctrica del país y película del mismo nombre. Por ello, es necesario resaltar en todos los elementos, el “logotipo”, nombre, gama cromática, identidad y otros que se sabe que perduran en el reconocimiento que cada individuo haga de ella como tal; su naturaleza y atributos del producto. Para lograr posicionarse en la mente del consumidor es de vital importancia la generación de estrategias de branding y el monitoreo de estas, es importante para observar la aceptación o rechazo que se obtenga del público meta.
- Diseñar un plan de marca es una pieza fundamental en la comunicación de marketing para llegar a los consumidores. Trata de recopilar información relevante referente a producto, mercado, competidor y cliente, en un mismo documento, por ello, se analiza la situación actual en relación a su entorno y de sí misma, una vez identificando sus fortalezas y debilidades se procede a hacer uso de todos los recursos disponibles para generar objetivos, estrategias y tácticas, debidamente seguida por un cronograma, control y presupuesto. Es

una guía para comprender los propósitos de posicionamiento de “El Chaparral” para generar valor motivando a su público objetivo a adquirir sus productos.

12.2. Recomendaciones y estrategias

- La legalización de marca “El Chaparral” es un proceso que requiere ser acompañado por un experto del área para lograr el mejor resultado de lo planteado. Posterior al registro de marca, es necesario utilizarla sin ninguna alteración significativa ya sea gráfica o fonética, como modificar la combinación de colores, eliminar alguna palabra, entre otras.
- En el diseño de logo de marca “El Chaparral”, se considera necesario que se identifique de manera clara el rubro al que pertenece, y resalte los atributos del producto. Las estrategias de branding deberán ir orientadas a la construcción de una marca que resalte los atributos y valores por los que se desea ser percibidos en el mercado y diferenciados de su competencia, además, generar una relación a largo plazo con sus consumidores.
- La puesta en marcha del plan de marca para “El Chaparral” debe ser implementado por profesionales en mercadeo que cuenten con conocimientos del área de branding, de esta forma se cumplirán los objetivos planteados y se lograrán los resultados proyectados. Es necesario que se designe a un responsable de monitorear el desarrollo del plan y que, a su vez, tenga capacidad de prever situaciones de riesgo y actuar de forma inmediata.

13. REFERENCIAS

Libros

Conant, J., & Fadem, P. (2008). *Guía comunitaria para la salud ambiental*. Berkeley, California, EE.UU: Hesperian.

Kotler P., (2003), *Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Educación.

Lane Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Educación.

Ries A. y Ries L., (2000), *Las 22 leyes inmutables de la marca*: McGraw-Hill.

Schiffman L. y Lazar L., (2005), *Comportamiento del consumidor*, México D.F, México: Pearson Educación.

Planells, J. M. y Mir, J. (2002). *La Agricultura Mediterránea en el Siglo XXI*. Almería: Cajamar

Sampieri R., (2014), *Metodología de la investigación*, México D.F, México: McGraw-Hill.

Libros electrónicos

De Velilla J., (2010), *Branding, Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Recuperado de <https://books.google.com.sv/>

De Alemán J. y Rodríguez A., (2012), *Estrategias de Marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.sv/>

García M., (2005), *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Recuperado de <https://books.google.com.sv/>

Pursals C., (2013), *La reputación de marca*. Recuperado de: <https://books.google.com.sv/>

Artículo de revista.

Coca Carasila, M. A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14.

José, S. G. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. *Los aspectos de organización y comunicación*, 16.

Documentos

Cattaneo, C., & Lipshitz, H. (2008). CRITERIOS PARA SOLUCIONAR PROBLEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN PEQUEÑA ESCALA.

Sitios web

Falcó, C. (2018). Branderstand, Gestión de identidad de marca: Corporate Brand Identity. Recuperado de <http://www.branderstand.com/gestion-de-identidad-de-marca/>

Variables en el comportamiento de compra (2018). Recuperado de <http://www.club-mba.com/apuntes/marketing/fundamentos-de-marketing/variables-internas-en-el-comportamiento-de-compra/>

Informe analítico de comercio exterior (2018). Recuperado de <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/371957483.pdf>

El Salvador - Zonificación Agrícola - Fase I (1974). Recuperado de <http://www.oas.org/OSDE/publications/Unit/oea34s/begin.htm#Contents>

Tesis

Delgado Gutiérrez, P. (2014, mayo). ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD DE MARCA VS ELEMENTOS DE LOVEMARKS. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf>

Aguilar, M., Cantizano, J. & Sosa, R. (2017) Branding como estrategia de posicionamiento de imagen de marca para fortalecer a emprendedores (Tesis de grado). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

14. ANEXOS



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Encuesta de percepción de marca sobre productos agrícolas

Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional y se está realizando una investigación sobre percepción de marcas de productos agrícolas, se solicita de manera atenta su colaboración en el llenado de las siguientes interrogantes en este cuestionario, no existen preguntas correctas o incorrectas; toda respuesta es válida siempre y cuando sea representativa de sus preferencias. Los datos recolectados mediante el mismo serán utilizados única y exclusivamente con fines académicos.

Dirigido a: Consumidores finales.

Indicaciones: Marcar con una "X" la respuesta que mejor crea conveniente, según su caso y complementelas de ser necesario.

Datos de clasificación

a-Género:

- Femenino
 Masculino

b-Edad:

- De 18 a 25 años
 De 26 a 30 años
 De 31 a 35 años
 De 36 a 40 años
 Más de 40 años

c-Ocupación

- Empleado
 Empleado y Estudiante
 Empresario
 Ama de casa

d-Ingresos

- De \$0.00 a \$150.00
 De \$151.00 a \$300.00
 De \$301.00 a \$600.00
 De \$601.00 a \$1,000.00
 Más de \$1,000.00

Cuerpo del Cuestionario

1- ¿En qué lugar prefiere adquirir productos agrícolas? (Ver imagen anexa 1)

Objetivo: Identificar el punto de venta más predominante a la hora de adquirir productos agrícolas.

- a) Mercado
- b) Supermercado
- c) Ventas ambulantes
- d) Otro: _____

2- ¿Alguna vez ha escuchado el concepto “Fresh Shop” que consiste en una tienda que comercializa frutas y verduras frescas a precio de mercado, pero con todas las comodidades de un supermercado?

Objetivo: Identificar la existencia de competencia en el mercado de mismo concepto de tiendas de hortalizas.

- a) Si
- b) No

3- ¿Le gustaría adquirir hortalizas en una “Fresh Shop” (tienda de productos frescos)?

Objetivo: Identificar la disposición de los encuestados en comprar en tiendas Fresh Shop.

- a) Si
- b) No

4- ¿Cuál es la característica más relevante para usted a la hora de comprar productos agrícolas?

Objetivo: Clasificar las variables más determinantes para efectuar la venta de productos agrícolas.

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Presentación
- d) Limpieza
- e) Tamaño
- f) Otro: _____

5- Al momento de adquirir productos agrícolas, ¿Es determinante para usted que sean respaldados por una marca?

Objetivo: Analizar la percepción que tienen las marcas de productos agrícolas como factor determinante al momento de compra.

- a) Si
- b) No
- c) Me es indiferente

6- Al momento de comprar productos agrícolas, ¿Qué procedencia prefiere? Entendiéndose por procedencia, producto nacional o extranjero.

Objetivo: Analizar la importancia de la procedencia de los productos agrícolas en los encuestados.

- a) Nacional
- b) Extranjero

c) Me es indiferente

7- ¿Cuál de las siguientes opciones relaciona el nombre de marca “El Chaparral”?

Objetivo: Identificar la perspectiva que tienen los encuestados respecto al nombre de la marca “El Chaparral”.

- a) Agricultura
- b) Sitio turístico
- c) Abarrotería
- d) Otro: _____

8- ¿Con cuál de los siguientes productos relaciona más la marca “El Chaparral”?

Objetivo: Analizar la relación que los encuestados hacen con distintos productos respecto a la marca “El Chaparral”.

- a) Frutas y verduras
- b) Alimentos
- c) Bebida
- d) Otro: _____

9- ¿Con qué color relaciona más la marca “El Chaparral”? Tomando en cuenta que marca “El Chaparral”, comercializa productos agrícolas.

Objetivo: Identificar el color más aceptado respecto al nombre de la marca “El Chaparral”.

- a) Verde
- b) Amarillo
- c) Café
- d) Rojo
- e) Otro: _____

10- ¿En qué tipo de empaque le gustaría comprar frutas y verduras? (Ver imagen anexa 2)

Objetivo: Clasificar los empaques más aceptado por los encuestados para comprar frutas y verduras.

- a) Bandejas plásticas
- b) Bolsas de papel
- c) Selección propia en bolsa plástica
- d) Caja de cartón
- e) Cajilla de madera

11- ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere como slogan de la marca “El Chaparral”? tomando en cuenta que es para la comercialización de productos agrícolas.

Objetivo: Analizar la opción más aceptada por los encuestados para el slogan representativo de la marca “El Chaparral”.

- a) Frescura y Calidad
- b) Lo mejor en productos agrícolas
- c) Promotores de una alimentación saludable
- d) Elige lo mejor, elige sano

e) Otra: _____.

12- ¿Con cuál concepto prefiere se relacione principalmente marca “El Chaparral”?

Objetivo: Identificar el concepto de Marca que el encuestador prefiere denote principalmente el nombre de la marca “El Chaparral”.

- a) Frescura
- b) Calidad
- c) Precio accesible
- d) Variedad
- e) Presentación de empaque
- f) Otros: _____

13- ¿A través de qué medios le gustaría informarse de promociones u otros servicios de la marca “El Chaparral”?

Objetivo: Identificar los medios de comunicación más aceptados para informarse sobre la marca “El Chaparral”.

Medios de Comunicación Tradicional	Medios de Comunicación Digital	Medios de Comunicación Exteriores
Televisión Radio Periódico Revistas	Facebook Twitter Instagram Sitio web Aplicación móvil (App)	Vallas publicitarias Mupis Pantallas electrónicas Rotulación de vehículos Anuncios en puentes peatonales

- a) Medios de Comunicación Tradicional
- b) Medios de Comunicación Digital
- c) Medios de Comunicación Publicitarios

14- Al momento de escuchar el nombre “El Chaparral”, ¿Qué tipo de mascota o personaje de marca viene a su mente? (Ver imagen anexa 3)

Objetivo: Identificar el personaje de marca “El Chaparral” que es de preferencia para el encuestado.

- a) Carreta de madera animada
- b) Canasta de hortalizas animada
- c) Chile Verde animado (producto estrella)
- d) Ningún personaje
- f) Otro: _____

15- ¿Qué influenciador preferiría escuchar hablando de los beneficios de marca “El Chaparral”?

Objetivo: Analizar el influenciador más aceptado por los encuestados para la marca “El Chaparral”.

- a) Chef reconocido
- b) Comunicadores de programas nacionales matutinos
- c) Deportistas reconocidos
- d) Otro: _____

16- ¿Cuál de las siguientes formas es de su preferencia para ver en el diseño del “logo” de marca “El Chaparral”? (Ver imagen anexa 4)

Objetivo: Identificar la forma más aceptada para el diseño del logo de marca “El Chaparral”.

- a) Forma circular con tipografía
- b) Forma de curva ovalado con tipografía
- c) Forma rectangular con tipografía
- d) Forma pentágono con tipografía
- e) Forma de rombo con tipografía
- f) Indistinta forma con tipografía y personaje

FIN DEL CUESTIONARIO.

Se agradece su participación en el llenado del presente cuestionario, los datos obtenidos son muy importantes para nosotros puesto que representan las preferencias reales de los consumidores de productos agrícolas y los mismos son muy valiosos en el desarrollo de la investigación.

Anexo 2.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Entrevista sobre percepción de marca sobre productos agrícolas

Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional y se está realizando una investigación sobre la percepción de marcas de productos agrícolas, se solicita su valiosa colaboración en una entrevista sobre aspectos básicos en la actividad económica que usted lleva acabo como emprendedor del sector agrícola, las respuestas obtenidas se utilizaran única y exclusivamente con fines académicos.

Dirigido a: Emprendedores del Sector Agrícola.

Datos de clasificación

Aproximado número de empleados:

- De 1 a 5 empleados
- De 6 a 10 empleados
- De 11 a 20 empleados
- Más de 21 empleados

Cuerpo del Cuestionario

15- ¿Cuáles son las mayores dificultades que ha identificado al momento de comercializar su(s) producto(s)?

Objetivo: Identificar los factores de dificultad que más han incidido al momento de comercializar los productos de los emprendedores.

16- ~~¿A qué se deben estas dificultades a las que se enfrentan?~~

Objetivo: Detallar el origen de los factores de dificultad a las que se han enfrentado los emprendedores.

17- ¿Cuáles son las limitantes a las que se enfrenta como emprendedores del sector agrícola?

Objetivo: Estimar las limitantes que han enfrentado los emprendedores del sector agrícola.

18- ~~¿Tiene opciones para contrarrestar las dificultades y limitantes que se presentan en su negocio y afectan las actividades relacionadas a la comercialización de sus productos?~~

Objetivo: Identificar si los emprendedores tienen acciones previstas para enfrentar las dificultades y limitantes.

19- ~~¿Ha identificado patrones de consumo en sus clientes?~~

Objetivo: Analizar si los emprendedores han logrado identificar los patrones de consumo de sus clientes.

20- ~~¿Al momento que los precios de los productos agrícolas sufren variaciones al alza, afectan en forma negativa el consumo de sus clientes?~~

Objetivo: Identificar que tan susceptible es el consumo de los clientes al precio que tienen los productos agrícolas.

21- ~~Al momento que la calidad de los productos agrícolas sufre variaciones, ¿de qué forma afecta en el consumo de sus clientes?~~

Objetivo: Identificar que tan susceptible es el consumo de los clientes a la calidad que presentan los productos agrícolas.

22- ~~¿Qué características considera que son importantes para sus clientes en cuanto a productos agrícolas?~~

Objetivo: Identificar las características más importantes que tienen los productos de los emprendedores.

23- ¿Consideran que la marca en productos agrícolas desempeña un rol importante o clave en la comercialización? ¿Por qué?

Objetivo: Analizar el grado de aceptación de las marcas de productos agrícolas en los emprendedores.

24- ~~¿Considera que una mejor presentación del empaque en sus productos podría ayudar a venderlos más? ¿por qué?~~

Objetivo: Identificar la postura de los empresarios ante la mejora de la presentación de los productos que ofrecen.

25- ~~¿Cuál es el producto que más consumen sus clientes? ¿Qué los hace consumirlo?~~

Objetivo: Identificar el producto estrella que comercializan los emprendedores.

26- ~~¿Cuáles son los beneficios que obtienen sus clientes al consumir sus productos agrícolas?~~

Objetivo: Clasificar los beneficios más predominantes de los productos agrícolas ofertados por los emprendedores.

27- ¿Cuáles son los canales de distribución que usted utiliza para comercializar sus productos? ¿Por qué considera que son los canales de distribución adecuados para sus productos?

Objetivo: Determinar los principales canales de distribución que los emprendedores del sector agrícola utilizan para comercializar sus productos.

28- ¿Ha utilizado algún medio de comunicación para promocionar sus productos? (Medios de comunicación tradicionales, digitales o exteriores) De tener la posibilidad de emplear estos medios para posicionar su marca ¿Cuáles consideraría? ¿Por qué?

Objetivo: Identificar los medios de comunicación que los emprendedores del sector agrícola consideran para posicionar su marca en la mente del consumidor y los motivos.

Medios de Comunicación Tradicional	Medios de Comunicación Digital	Medios de Comunicación Exteriores
Televisión Radio Periódico Revistas	Facebook Twitter Instagram Sitio web Aplicación móvil (App)	Vallas publicitarias Mupis Pantallas electrónicas Rotulación de vehículos Anuncios en puentes peatonales

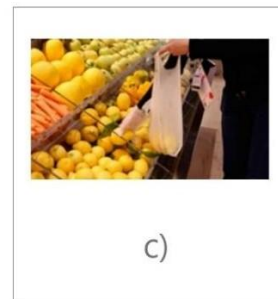
FIN DE LA ENTREVISTA.

Se agradece su colaboración al brindarnos una entrevista, la información recabada es de suma importancia para nosotros puesto que será utilizada en el proceso de la investigación.

Anexo 3. Imagen para mostrar al encuestado qué entenderemos como producto agrícola para la presente.



Anexo 4. Imagen para mostrar al encuestado las diferentes presentaciones de empaque que se proponen.



Anexo 5. Imagen para mostrar al encuestado los diferentes personajes propuestos.

a)



b)

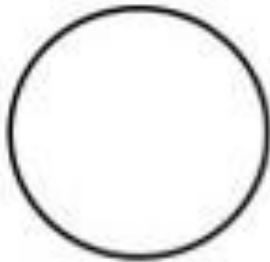


c)

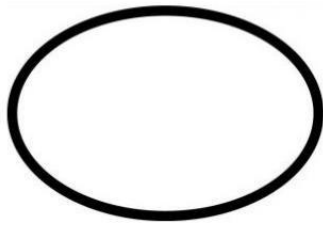


Anexo 6. Imagen para mostrar al encuestado las diferentes formas de diseño de “logo” de la marca.

a)



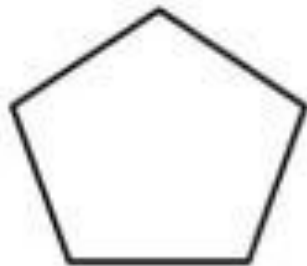
b)



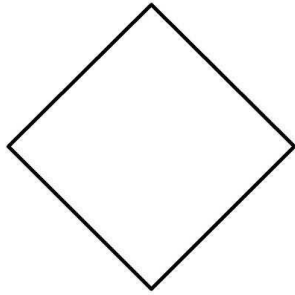
c)



d)



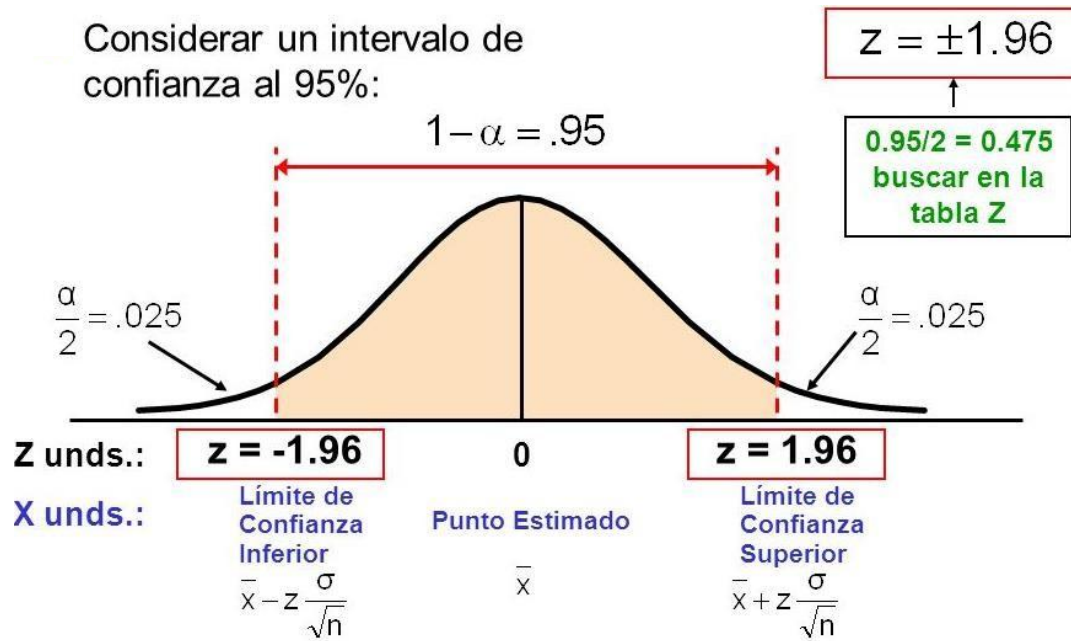
e)



f)



Anexo 7. Explicación basada en el uso de la tabla de distribución normal para encontrar el valor crítico.



Elaborado por: equipo de trabajo

Anexo 8. Lista de Municipios del área metropolitana de San Salvador.

Municipios de San Salvador/La Libertad del área Metropolitana.
1. San Salvador
2. Soyapango
3. Mejicanos
4. Apopa
5. Santa Tecla (La Libertad)
6. Ciudad Delgado
7. Ilopango
8. Tonacatepeque
9. San Martín
10. Cuscatancingo
11. San Marcos
12. Ayutuxtepeque
13. Antiguo Cuscatlán (La Libertad)
14. Nejapa

Fuente: elaborado por equipo de trabajo

Anexo 9. Lista de los municipios del área metropolitana de San Salvador.

	A	B	C	D
1	Municipios	Número	N.Aleatorio	
2	1. San Salvador	1		
3	2. Soyapango	2		
4	3. Mejicanos	3		
5	4. Apopa	4		
6	5. Santa Tecla (La Libertad)	5		
7	6. Ciudad Delgado	6		
8	7. Ilopango	7		
9	8. Tonacatepeque	8		
10	9. San Martín	9		
11	10. Cuscatancingo	10		
12	11. San Marcos	11		
13	12. Ayutuxtepeque	12		
14	13. Antiguo Cuscatlán (La Libertad)	13		
15	14. Nejapa	14		

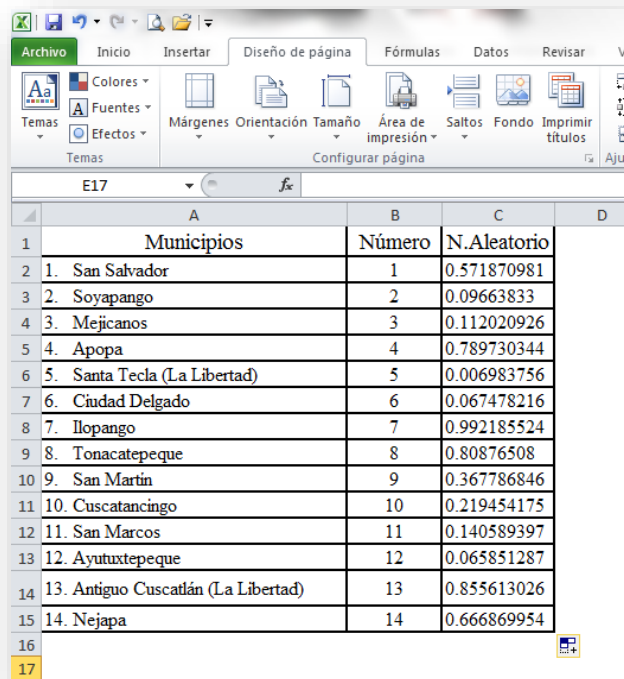
Fuente: elaborado por equipo de trabajo

Anexo 10. Creación del número aleatorio.

	A	B	C	D
1	Municipios	Número	N.Aleatorio	
2	1. San Salvador	1	0.461432575	
3	2. Soyapango	2		
4	3. Mejicanos	3		
5	4. Apopa	4		
6	5. Santa Tecla (La Libertad)	5		
7	6. Ciudad Delgado	6		
8	7. Ilopango	7		
9	8. Tonacatepeque	8		
10	9. San Martín	9		
11	10. Cuscatancingo	10		
12	11. San Marcos	11		
13	12. Ayutuxtepeque	12		
14	13. Antiguo Cuscatlán (La Libertad)	13		
15	14. Nejapa	14		

Fuente: elaborado por equipo de trabajo

Anexo 11. Número aleatorio simple para todos los elementos de la población



The image shows a screenshot of an Excel spreadsheet with the following data:

	A	B	C	D
1	Municipios	Número	N.Aleatorio	
2	1. San Salvador	1	0.571870981	
3	2. Soyapango	2	0.09663833	
4	3. Mejicanos	3	0.112020926	
5	4. Apopa	4	0.789730344	
6	5. Santa Tecla (La Libertad)	5	0.006983756	
7	6. Ciudad Delgado	6	0.067478216	
8	7. Ilopango	7	0.992185524	
9	8. Tonacatepeque	8	0.80876508	
10	9. San Martín	9	0.367786846	
11	10. Cuscatancingo	10	0.219454175	
12	11. San Marcos	11	0.140589397	
13	12. Ayutuxtepeque	12	0.065851287	
14	13. Antiguo Cuscatlán (La Libertad)	13	0.855613026	
15	14. Nejapa	14	0.666869954	
16				
17				

Fuente: elaborado por equipo de trabajo

Anexo 12. Números aleatorios ordenados de menor a mayor.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	Municipios	Número	N.Aleatorio									
1	1. San Salvador	5	0.742948865									
2	2. Soyapango	12	0.835998289									
3	3. Mejicanos	6	0.813762662									
4	4. Apopa	2	0.986246861									
5	5. Santa Tecla (La Libertad)	3	0.690906864									
6	6. Ciudad Delgado	1	0.31544546									
7	7. Ilopango	13	0.971797226									
8	8. Tonacatepeque	9	0.692248899									
9	9. San Martín	11	0.706649533									
10	10. Cuscatancingo	14	0.333224141									
11	11. San Marcos	4	0.751553584									
12	12. Ayutuxtepeque	8	0.65939733									
13	13. Antigua Cuscatlán (La Libertad)	10	0.465226975									
14	14. Nejapa	7	0.620840738									

Fuente: elaborado por equipo de trabajo

Anexo 13. Muestra de siete elementos de la población.

	A	B	C	D
	Municipios	Número	N.Aleatorio	
1	1. San Salvador	5	0.538456201	
2	2. Soyapango	12	0.651259672	
3	3. Mejicanos	6	0.748880709	
4	4. Apopa	2	0.432697676	
5	5. Santa Tecla (La Libertad)	3	0.500852574	
6	6. Ciudad Delgado	1	0.455370039	
7	7. Ilopango	13	0.97406602	
8	8. Tonacatepeque	9	0.524289985	
9	9. San Martín	11	0.996952823	
10	10. Cuscatancingo	14	0.942057831	
11	11. San Marcos	4	0.268881106	
12	12. Ayutuxtepeque	8	0.076983267	
13	13. Antigua Cuscatlán (La Libertad)	10	0.895754036	
14	14. Nejapa	7	0.729207546	

Fuente: elaborado por equipo de trabajo

Anexo 14. Selección de siete municipios del área metropolitana de San Salvador para la muestra.

Municipio	Sujetos encuestados
Santa Tecla (La Libertad)	55
Ayutuxtepeque	55
Ciudad Delgado	55
Soyapango	55
Mejicanos	55
San Salvador	55
Antiguo Cuscatlán	54
TOTAL	384

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

Anexo 15. Mapa representativo de los siete municipios seleccionados para la muestra.



Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

NIT:		
DOMICILIO:		NACIONALIDAD:
CIUDAD:		
PAIS:		
Si es persona jurídica: NATURALEZA:		
Si es persona natural: EDAD:	Si es persona natural: PROFESIÓN:	
DATOS DE LA MARCA		
TRADUCCION AL IDIOMA CASTELLANO (completar esta casilla, únicamente si la marca está escrita en otro idioma):		
TIPO DE MARCA: <input type="checkbox"/> De producto <input type="checkbox"/> De servicios <input type="checkbox"/> De producto y servicio <input type="checkbox"/> Colectiva <input type="checkbox"/> de Certificación		
PRODUCTOS /SERVICIOS QUE AMPARA: Proporcionar el número de clase, y a continuación de éste, detallar la lista específica de los productos y/o servicios.		
(si el espacio no es suficiente, escribir en hoja anexa)		
RESERVAS: (marcar solamente una reserva) <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca en cualquier tipo de letra, color o combinación de colores <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca tal como se presenta <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)		
PETICIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Tener por parte al solicitante • Admitir la solicitud y darle trámite de ley • Inscribir la marca solicitada <div style="float: right; margin-top: 10px;"> <input type="checkbox"/> Agregar documentación adjunta <input type="checkbox"/> Se invoca prioridad País _____ No. _____ <input type="checkbox"/> Otra: (especificar) </div>		
ANEXOS: <input type="checkbox"/> Continuación de lista de productos/servicios que ampara la marca <input type="checkbox"/> Documentos de personería (especificar) <input type="checkbox"/> Documento de fianza (gestor oficioso) <input type="checkbox"/> Autorización de		
Modelos o ejemplares de la marca: <input type="checkbox"/> Color. Cantidad: _____ <input type="checkbox"/> Blanco y negro. Cantidad: _____		

<input type="checkbox"/> Solicitud prioritaria en el extranjero <input type="checkbox"/> Otro: (especificar)	
NOTIFICACIONES Indicación de los medios autorizados por el solicitante para recibir notificaciones	
DIRECCIÓN:	PERSONA AUTORIZADA (para notificar en dirección o en la oficina del Registro):
DIRECCIÓN DE e-mail: (si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del e-mail, del cual se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su dirección de correo electrónico en la presente casilla y la firma de la solicitud)	NUMERO DE FAX: (si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del fax, de cuya confirmación de envío se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su número de fax en la presente casilla y la firma de la solicitud)
LUGAR Y FECHA:	
FIRMA SOLICITANTE	SELLO ABOGADO (únicamente en caso de ser apoderado)


INSTRUCCIONES PARA LLENAR FORMULARIO FSPI01

1. Completar a máquina o a mano con letra de molde legible, estampar las firmas y el respectivo sello de abogado, cuando se comparezca por medio de apoderado y presentar en las ventanillas de recepción de documentos del Registro de la Propiedad Intelectual.
2. Favor dejar en blanco los espacios escritos **en verde**, pues son de uso exclusivo del Registro de Propiedad Intelectual.
3. En la casilla de los productos y/o servicios, de acuerdo a la Clasificación de Niza, favor proporcionar el número de la clase a la que pertenecen éstos, y a continuación enumerar la lista que contenga dichos productos y/o servicios.
4. La autorización a que se refiere en la casilla de anexos, tendrá que presentarse únicamente en los casos de prohibiciones establecidas en los literales k y l del Art. 8 y literales f, g é i del Art. 9, o el acuerdo de coexistencia a que se refiere el inciso 4º del Art. 14, todos de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
5. El facsímil o modelo adherido en la solicitud debe ser igual a los modelos que se anexan. Estos deben tener unas dimensiones máximas de 8 x 8 cms. Si el modelo se imprime en la solicitud, favor anexar una versión en formato digital o enviarla a propiedadintelectual@cnr.gob.sv, haciendo referencia al número de presentación de la solicitud.
6. Únicamente cuando se trate del representante legal de una sociedad mercantil inscrita en el Registro de Comercio o de un apoderado, cuyo poder se encuentra inscrito en el mismo Registro, bastará

relacionar los datos de inscripción en las casillas correspondientes sin necesidad de anexar original o copia certificada de los documentos con que acredita su personería.

7. En todos los demás casos de representación, deberá anexar original o copia certificada de los documentos con que acredita su personería (Ejemplo: poderes no inscritos, partidas de nacimiento, etc.) y señalarlo así en la casilla correspondiente a anexos.
8. Cuando se gestione a través de apoderado, deberá colocar sello de abogado.
9. Favor atender las instrucciones señaladas **en color rojo**.

Anexo 17: Formulario de registro de proveedores FRP1

		FORMULARIO PARA REGISTRO DE PROVEEDORES LOCALES		FRP1 ES Version 3
Proveedor: <input type="text" value="Nuevo"/>	País: <input type="text" value="EL SALVADOR"/>	Formatos: Hiper Paiz <input type="text" value="n/a"/> Super D.D. Juan <input type="text" value="n/a"/> Despensa Familiar <input type="text" value="n/a"/> Maxi Bodega <input type="text" value="n/a"/> Clubco <input type="text" value="n/a"/>	Código SAP: <input type="text" value="00000000"/> Código Soft: <input type="text" value="00000000"/> Código Sico: <input type="text" value="00000000"/> Depto. Sico: <input type="text" value="0000"/>	No. Proveedor WM: <input type="text" value="00000000"/>
Canal de Distribución: Compra Directa <input type="text" value="n/a"/> Cedi Staple Stock <input type="text" value="n/a"/> Cedi Cross Dock <input type="text" value="n/a"/>	Bodegas: 7416 Canasta Navideñas (559) <input type="text" value="n/a"/> 7417 CD Apopa (549) <input type="text" value="n/a"/> 7168 CD Apopa Cross Dock (806) <input type="text" value="n/a"/>	Otros: <input type="text"/>	Depto. WM: <input type="text" value="00"/>	Secuencia: <input type="text" value="0"/>
1) INFORMACION GENERAL DE LA ENTIDAD Razo social o Denominación de la entidad Compradora: <input type="text" value="Operadora del Sur, S.A. de C.V."/> Razo social o Denominación de la entidad Compradora: <input type="text" value="Edwin Francisco Ortiz Figueroa"/> Cedula de identidad del representante legal <input type="text" value="01333744-0"/> Fecha de Vencimiento de la representacion <input type="text" value="Apoderado"/> Dirección fiscal Fiscal <input 8,="" e"="" el="" nivel="" salvador"="" salvador,="" san="" type="text" value="Alameda Roosevelt y 65 Av Sur, Centro Financiero Gigante, Torre "/> Lugar de recibo de notificacion <input 8,="" e"="" el="" nivel="" salvador"="" salvador,="" san="" type="text" value="Alameda Roosevelt y 65 Av Sur, Centro Financiero Gigante, Torre "/>		2) INFORMACION GENERAL DEL PROVEEDOR (Datos fiscales) Razon social de la Entidad: <input type="text"/> Numero de Nit: <input type="text"/> Numero de Registro <input type="text"/> Dirección fiscal: <input type="text"/> Representante de la entidad: <input type="text"/> Fecha de vencimiento de la representacion: <input type="text"/>		
Telefonos: <input type="text" value="2523-6800"/> Fax: <input type="text" value="2523-6800"/> E-mail: <input type="text" value="francisco.ortiz@wal-mart.com"/>	Lugar de recibo de notificacion <input type="text"/> Telefonos: <input type="text"/> Fax: <input type="text"/> Apartado postal <input type="text"/> E-mail: <input type="text"/>			
3) INFORMACION DE CAMBIOS POR RAZON SOCIAL DEL PROVEEDOR Si el motivo de la solicitud es por CAMBIO DE RAZON SOCIAL, debe indicar: Razon Social Anterior <input type="text"/> Código Anterior: <input type="text"/>		4) INFORMACION BANCARIA DEL PROVEEDOR Forma de Pago: <input type="text" value="TRANSFERENCIA"/> Nombre del Banco: <input type="text"/> Tipo de Cuenta: <input type="text" value="Monetario"/> Numero de Cuenta: <input type="text"/> Plazo de Pago <input type="text" value="Negociado"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="Administrativo"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="Dias Neto Pago"/>		
5) CONDICIONES DE DEVOLUCIONES				
Acepta Devoluciones <input type="text" value="NO"/>				
A) Si se escoge el "No" el proveedor deberá indicar en el siguiente cuadro el porcentaje que indique la No Devolución (Compra en Firme). Como se Paga: <input type="text" value="Factura"/> <input type="text" value="Porcentaje"/> <input type="text" value="Esteros"/> <input type="text" value="Decimales"/>				
B) Si elige el "Si" cuando corresponda, se le cargará el Costo de la Mercadería Devuelta, además de un cargo adicional según lo estipule las Normas Vigentes por Devoluciones. Se acordará con el proveedor alguna de las siguientes opciones para el manejo de su Devolución.				
Opción # 1 El Proveedor autoriza a la Tienda a destruir la Mercadería. Opción # 2 El Proveedor realiza el cambio de la mercadería en la tienda. Opción # 3 El Proveedor recoge la Mercadería Tienda por Tienda (Se aplicaran las Normas Vigentes por Devoluciones).		<input type="text" value="n/a"/> <input type="text" value="n/a"/> <input type="text" value="n/a"/>		
6) Informacion de la entidad o persona que negocia el Producto o Servicio (PROVEEDOR)				
1) Tiene algun familiar que trabaja para Wal-Mart? SI <input type="text" value="n/a"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Nombre del Familiar: <input type="text"/>		Encaso de que su respuesta sea afirmativa, indicar: Depto. o Area de Trabajo: <input type="text"/>		
2) Es usted funcionario publico o representa a una entidad de gobierno? SI <input type="text" value="n/a"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>				
3) En su funcion como proveedor, representara usted a Walmart ante funcionarios publicos o entidades de Gobierno? SI <input type="text" value="n/a"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>				
7) Nombre y firma Representa Legal (Proveedor) Nombre de la Compañía: <input type="text" value="0"/>		8) Nombre y Firma Compador (ADC) Nombre Comprador o ADC: <input type="text"/>		
Representante Legal: <input type="text"/> Puesto: <input type="text"/> Fecha: <input type="text"/>	Firma del Comprador o ADC: <input type="text"/> Correo electronico 1: <input type="text"/> Correo electronico 2: <input type="text"/>			
9) USO EXCLUSIVO DE VENDOR MASTER				

Firma del Representante _____

Copia de DUI (Si es persona Natural) Copia del NIT
 Copia del Registro del IVA (Actualizada si es Gran Contribuyente) Copia de Factura Anulada y credito fiscal anulada
 Copia de la Matricula de Comercio
 Copia de DUI del representante legal de la entidad Carta de Transferecia Bancaria (Pago al proveedor) Formulario de Representaciones y Garantias


Anexo 18: Formulario de registro de proveedores FRP1

Recibido por Vendor Master: _____
Firma persona que recibe: _____
Ingresado al sistema por: _____ Fecha: _____
Codigo Asignado: _____

Persona Jurídica
Copia del NIT
Copia del Registro del IVA (Actualizada si es Gran Contribuyente)
Copia de Factura y credito fiscal Anulada
Copia de la Matricula de Comercio
Copia de DUI del representante legal de la entidad
Carta de Transferencia Bancaria (Pago al proveedor, formato establecido)
Formulario de Representaciones y Garantías

ORIGINAL VENDOR MASTER

Anexo 18: Formulario de registro de proveedores FRP2

		FORMULARIO PARA REGISTRO DE PROVEEDORES COMERCIALES		FRP2 ES Version 2
Pais: EL SALVADOR		Bodegas: 7416 Canasta Navideñas (559) n/a 7417 CD Apopa (549) n/a 7168 CD Apopa Cross Dock (806) n/a		Formatos: Hiper Paiz n/a Super D.D. Juan n/a Despensa Familiar n/a Maxi Bodega n/a Clubco n/a Otros :
Canal de Distribucion: Cedi Staple Stock n/a Cedi Cross Dock n/a		Codigo Soft/Sap: 0 0 0 0 0 0 0 Codigo Sico: 0 0 0 0 0 0 0 Depto. Sico: 0 0 No. Proveedor WM: 0 0 0 0 0 0 0 Depto. WM: 0 0 Sec. 0 Factor %: 0 0 0 0		
1) Condiciones				
Por medio de la presente confirmamos el acuerdo con el proveedor para que su mercancía sea entregada en nuestro (s) Centro (s) de Distribución a partir del:		19/10/2018		
El proveedor autoriza expresamente a La Entidad Compradora (EC) a descontar el porcentaje descrito en la parte superior de este documento al total de la facturación realizada por el proveedor a las compañías, además autoriza a aplicar el descuento descrito en el caso que este realice entregas directas en lugares no autorizados por Logística y Distribución de la EC.				
En caso de que exista alguna modificación en el giro comercial o en la mezcla de artículos del proveedor, Logística y Distribución calculará nuevamente el porcentaje a descontar y lo comunicara al proveedor para iniciar una nueva negociación.				
Los proveedores deberán entregar su mercancía en el o los Centros de Distribución de acuerdo a lo convenido				
Nivel de Servicio de Entrega. La EC solicita como mínimo a sus proveedores, un Nivel de Servicio de Entrega del 95%. En el caso de los proveedores que firman Convenios Anuales aplican los acuerdos relacionadas al incumplimiento de las metas del Nivel de Servicio.				
Toda negociación será revisada de forma anual para ajustar de acuerdo a los cambios en los costos de distribución.				
TÉRMINOS Y CONDICIONES PARA LA ENTREGA DE MERCADERÍA.				
1) Debe cumplir con lo establecido por las Especificaciones para el manejo de productos centralizados vigentes para Walmart Mexico y Centroamérica, ésta le será proporcionada por Logística al presentar productos nuevos o solicitar la modificación de condiciones.				
2) La mercadería debe estar correctamente paletizada de acuerdo al patrón de entarimado previamente solicitado y sujeta con suficiente stretch film o polivinilo o sujeta con algún método de sujeción previamente autorizado por Logística Walmart Mexico y Centroamerica. Se debe paletizar un único artículo por tarima.				
3) La mercadería debe estar correctamente paletizada de acuerdo al patrón de entarimado previamente solicitado y sujeta con suficiente stretch film o polivinilo o sujeta con algún método de sujeción previamente autorizado por Logística Wal-Mart C.A. Se debe paletizar un único artículo portarima.				
2) Nombre y firma Representa Legal (Proveedor)		3) Nombre del Solicitante		
El Proveedor suscribe el presente a su entera conformidad, no existiendo dolo, mala fe o cualesquier otro vicio de la voluntad. Razon Social: 		Solicitante: 		
Representante Legal: Puesto: Fecha: _____		Correo electronico 1: 		
Firma del Representante _____ Sello de la Entidad, Opcional		4) Nombre y Firma Logística CD's		
		Nombre Gerente Logística: 		
		Vo.Bo. Gerente: _____		
		Correo electronico 1: 		
5) USO EXCLUSIVO DE VENDOR MASTER				
Ingresado al sistema por: _____ Fecha: _____				
Firma de Ingreso: _____				
Documentación a Presentar:				
Persona Natural Copia del DUI		Sociedad Copia del DUI del Representante legal de la entidad Copia del documento legal de la representación de la Entidad		
ORIGINAL VENDOR MASTER - NO SE ACEPTA CORRECCIONES				

Anexo 19: Formulario Representaciones y garantías de Proveedores.

REPRESENTACIONES Y GARANTÍAS DE
_____ **(EL PROVEEDOR) A FAVOR DE**
_____ **(indicar la sociedad de operación local:**
OdS – CSU – CSU Nic – OdO – OdT)], (en adelante y para los
efectos de este documento únicamente “Walmart”).

El suscrito, [_____ **indicar nombre completo según documento de identidad y número del mismo**] en su carácter de [_____ **(representante legal / apoderado u otro)**] con facultades legales suficientes para este acto; [o: *en representación de* _____ **indicar nombre completo y número de identificación de la persona jurídica o física representada**], según se comprueba con la documentación adjunta a esta declaración, en adelante denominado El Proveedor, en ejercicio de su libertad y autonomía de la voluntad, hace las siguientes Representaciones y Garantías a favor de Walmart, con respecto a todos los extremos de la relación comercial que ambos sostienen:

PRIMERO: Cumplimiento con las leyes

El Proveedor manifiesta que libre y voluntariamente acepta que Walmart promueve el cumplimiento de las leyes y tratados vigentes aplicables a la actividad o industria de El Proveedor. Los proveedores y sus plantas de manufactura designados (“Proveedores”) deben cumplir cabalmente con todas las leyes y regulaciones nacionales y/o locales aplicables, incluyendo, pero no limitado a, aquellas referentes a condiciones laborales, migratorios, de salud y seguridad, y ambientales

SEGUNDO: Trabajo Voluntario

El Proveedor declara que en la fabricación, comercialización, transporte o en alguna de las etapas del proceso necesario para proveer a Walmart de los productos objeto de este documento y las respectivas órdenes de compra, no ha participado en forma alguna mano de obra de personas que fueren obligadas o forzadas, de personas que estén privadas de libertad por la participación en actividades ilícitas o personas que no hayan cumplido con la edad mínima de admisión al empleo o la ocupación, que indique la ley. De igual forma, declara que: (i) no ha participado trabajo de niños, forzado, obligado, de prisión o abollado. (ii) Que a los trabajadores se les ha permitido mantener el control sobre sus documentos de identidad. (iii) Que se les ha dado a los trabajadores días de descanso y que las horas laborales son consistentes con las regulaciones locales y que no sean excesivas

TERCERO: Prácticas, Contratación y Empleo

Los proveedores pueden implementar prácticas de contratación que efectivamente verifiquen el derecho legal de trabajar en el país y la edad antes del empleo. Todos los términos y condiciones (incluyendo, pero no limitado) a la contratación,

REPRESENTATIONS AND WARRANTIES OF
_____ **(THE SUPPLIER) IN FAVOR OF**
_____ **(indicate the local operating corporation:**
OdS – CSU – CSU Nic – OdO – OdT), (hereinafter and for
the effects of this document, only “Walmart”).

The undersigned, [_____ write full name as in identity document and document number] in his condition as [_____ (legal representative / attorney or other)] with sufficient legal powers for this act, [*or: representing* _____ *write full name and identity number of the legal entity or natural person represented*], as shown on the documentation attached to this statement, hereinafter “The Supplier”, exercising his freedom and autonomous will, makes the following Representations and Warranties in favor of Walmart, concerning all the details of the business relationship both of them are involved in:

ONE. – Compliance with the Law

The Supplier states that he freely and willingly accepts that Walmart promotes compliance with the laws and treaties in force applicable to the Supplier’s activity or industry. Supplier and their designated manufacturing facilities (“Suppliers”) must fully comply with all applicable national and/or local laws and regulations, including but not limited to those related to labor, immigration, health and safety, and the environment.

TWO. – Voluntary Labor

The Supplier declares that in the manufacture, commercialization, transportation or any of the stages of the necessary process to provide Walmart with the products referred to in this document and the respective purchase orders, all labor must be voluntary. He further declares that (i) Child, forced, bonded, prison, or indentured labor has not been used. (ii) Workers have maintained control over their identity documents. (iii) Workers have been granted with rest days and the working hours are consistent with local regulations and not excessive.

THREE. – Hiring and Employment Practices

Suppliers could implement hiring practices that accurately verify workers legal right to work in the country and age prior to employment. All terms and conditions of employment including, but not limited to, hiring, pay, promotion, termination

pago, promoción, terminación y retiro deben ser basados en la habilidad del individuo y su interés de realizar el trabajo.

CUARTO: Compensación

Los proveedores declaran compensar a todos los trabajadores con los salarios, remuneración por horas extra y los beneficios que cumplen o excedan los estándares legales locales, los estándares locales de la industria o acuerdos colectivos, cualquiera que sea más alto. A los proveedores se les fomenta que den salarios y beneficios que sean suficientes para cumplir con las necesidades básicas de los trabajadores y den ingresos discretionales a los trabajadores y sus familias.

QUINTO: Libertad de Asociación y Negociación Colectiva

Los proveedores declaran respetar el derecho de los trabajadores a escoger la forma legal y pacífica o unión de trabajadores de su elección y a negociar colectivamente

SEXTO: Salud y Seguridad

Los proveedores declaran darles a los trabajadores un ambiente laboral seguro y saludable y donde sea aplicable instalaciones de residencia seguras y saludables. Los proveedores deben tomar medidas proactivas en la prevención de los peligros en el lugar de trabajo

a) Personal del Proveedor que labore y procesa productos en las tiendas

El Proveedor declara que mantiene a su personal que apoya a las tiendas en procesos de impulsación, demostración, procesamiento de sus productos en las tiendas, etc., previamente capacitado en manipulación de alimentos, con los exámenes requeridos y carnet de manipulador de alimentos según la legislación aplicable. El personal debe cumplir durante su labor en la tienda con todos los requisitos de buenos hábitos de manipulación de alimentos y uso de uniforme así como con los lineamientos alimentarios de Walmart.

SETIMO: Medio Ambiente

Los proveedores declaran asegurar que las instalaciones de fabricación cumplan con las leyes nacionales y locales sobre el medio ambiente, incluyendo todas las leyes sobre la emisión de aires, desechos en agua, sustancias tóxicas y eliminación de desechos peligrosos. Los proveedores deben validar que todos los materiales de ingreso y componentes fueron obtenidos de cosechas permitidas consistentes con los tratados y protocolos internacionales en adición a las leyes y regulaciones locales

OCTAVO: Regalos y Entretenimiento

Los proveedores no deben ofrecer regalos o entretenimiento a los asociados de Walmart.

NOVENO: Conflictos de Intereses

and retirement must be based on an individual's ability and willingness to do the job.

FOUR. – Compensation

Supplier declares they compensate all workers with wages, overtime premiums, and benefits that meet or exceed local legal standards, local industry standards, or collective agreements, whichever are higher. Suppliers are encouraged to provide wages and benefits that are sufficient to meet workers' basic needs and provide some discretionary income for workers and their families.

FIVE. – Freedom of Association and Collective Bargaining

Suppliers declares they respect the right of workers to choose whether to lawfully and peacefully form or join trade union of their choosing and to bargain collectively

SIXTH. – Health and Safety

Suppliers declares they provide workers with a safe and healthy work environment and where applicable, safe and healthy residential facilities. Suppliers must take proactive measures to prevent workplace hazards,

a) Supplier's personnel working and processing products at the stores

The Supplier declares that he keeps his personnel that support the stores in the processes of promoting, displaying, product processing at the stores, etc., previously trained in food handling, with the required tests and ID as a food handler, according to the applicable legislation. During their work at the stores, the personnel must meet all the requirements of good habits in food handling and must wear a uniform, as well as complying with Wal-Mart's food guidelines.

SEVENTH. – Environment

Suppliers declares they ensure that every manufacturing facility complies with national and local environmental laws, including all laws related to air emissions, water discharges, toxic substances and hazardous waste disposal. Suppliers must validate that all input materials and components were obtained from permissible harvest consistent with international treaties and protocols in addition to local laws and regulations.

EIGHT.- Gifts and Environment

Suppliers must not offer gifts or Entertainment to Walmart associates

NINTH – Conflict of Interest

Los proveedores declaran no tener transacciones con los asociados de Walmart que crean conflictos de intereses.

DECIMO: Anti-corrupción

Los proveedores declaran no tolerar, permitir o ser parte de chantajes, corrupción o prácticas no éticas, ya sea en el trato de oficiales públicos o individuos del sector privado.

DECIMO PRIMERA: Integridad Financiera

Los proveedores declaran mantener registros de todos los asuntos sobre sus negocios con Walmart de acuerdo con las prácticas contables estándares tales como los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA) o las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF). -

DECIMOSÉGUNDA: Idioma:

Estas representaciones se formulan en dos columnas para los idiomas español e inglés. No obstante, es expresamente reconocido por el Proveedor que para todos los efectos legales e interpretación prevalece la versión del contrato en idioma español.

Reportando Violaciones

Violaciones a los estándares de Walmart pueden ser reportados confidencialmente en el idioma local. Si usted tiene conocimiento que cualquiera de estos estándares está siendo violado, se le fomenta que lo reporte. Los métodos de contacto son

Costa Rica: 800-WMETICA ó 800-963-8422

El Salvador: 800-2-WMETICA

Honduras: 800-22-ETICA

Nicaragua: 1-800-963-8422

Guatemala: 1-801-81-ETICA

O escribir a: Departamento de Cumplimiento, Walmart Centroamérica, Apartado Postal 56-1000, San José, Costa Rica

Suscrito en la ciudad de _____,
_____ (el país), el _____ (día) de _____
(mes) de _____ (año).

Nombre y firma de El Proveedor o su representante

Supplier declares that they do not enter into transactions with Walmart associates that create a conflict of interest

TENTH. – Anti-Corruption

Suppliers declare that they do not tolerate, permit or engage in bribery, corruption or unethical practices whether in dealings with public officials or individuals in the private sector.

ELEVENTH. – Financial Integrity

Suppliers declare they keep accurate records of all matters related to their business with Walmart in accordance with standard accounting practices such as Generally Accepted Accounting Principles (GAAP) or International Financial Reporting Standards (IFRS).

TWELVE: Language:

These representations are formulated in two columns for the Spanish and English languages respectively. Nevertheless, it is expressly acknowledged by the Supplier that, for all legal effects and interpretation, the contract version in the Spanish language shall prevail.

Reporting Violations

Violations of Wal-Mart Standards can be reported confidentially in a local language. If you have knowledge that any of these standards are being violated, you are encouraged to report the issue. Contacts methods are listed below:

Costa Rica: 800-WMETICA ó 800-963-8422

El Salvador: 800-2-WMETICA

Honduras: 800-22-ETICA

Nicaragua: 1-800-963-8422

Guatemala: 1-801-81-ETICA

Or else he can write to: Compliance Department, Walmart Centroamérica, P.O. Box 56 – 1000, San José, Costa Rica

Subscribed in the city of _____,
_____ (country), this _____ day of _____ (month),
_____ (year).

Name and signature of The Supplier or his representative

Anexo 20: Cotización de creación de una página web y blog



San Salvador, 22 de Octubre de 2018

Distinguido/a Maria Rodriguez, tenemos el agrado de cotizarle servicios tecnológicos para su negocio o empresa.

Servicio/Proyecto: **Sitio Web**

Alcance del Servicio/Proyecto:

-Desarrollo de un diseño en el sitio web moderno prediseñado. Todo bajo el ambiente Wordpress.

Concepto	Precio
Paquete Web Básico	\$300.00
	Sub-total: \$300.00
	IVA: \$39.00
	Total: \$339.00

Métodos de Pago: Tarjeta Crédito/Debito, PayPal, Transferencia Bancaria.

Si desea Crédito Fiscal, por favor solicitarlo no mas de 24 horas despues de su pago

Observaciones: Es necesario el 50% para poder empezar con el sitio web, y el otro 50% al finalizar.

Avenida Jerusalem #635, Ctl. Maquilishuat, San Salvador, El Salvador

Tel: 2456 0226 | innovadsa.com | info@innovadsa.com

Descripción Técnica:

Diseño Web Prediseñado

Diseño responsivo

5 Secciones (ej. Inicio, Servicios, Conocenos, Contactanos)

Integración a redes sociales

Optimización Web SEO básico

Google Search básico (Se da de alta en el buscador)

Google Maps básico (Se da de alta en Maps, es necesario tener un lugar físico)

Google Analytics (Estadísticas de Visita)

Anexo 21: Cotización de manejo de cuenta en Facebook y administración de página web



San Salvador, 22 de Octubre de 2018

Distinguido/a Maria Rodriguez, tenemos el agrado de cotizarle servicios tecnológicos para su negocio o empresa.

Servicio/Proyecto: **Community Manager (Redes Sociales)**

Alcance del Servicio/Proyecto:

- Publicaciones en Redes Sociales
- Creación de contenido
- Creación de post

Concepto	Precio
Community Manager / Mensual	\$350.00
	Sub-total: \$350.00
	IVA: \$45.50
	Total Mensual: \$395.50

Métodos de Pago: Tarjeta Crédito/Debito, PayPal, Transferencia Bancaria.

Si desea Crédito Fiscal, por favor solicitarlo no mas de 24 horas despues de su pago

Observaciones: El servicio se brinda con un minimo de 3 meses.

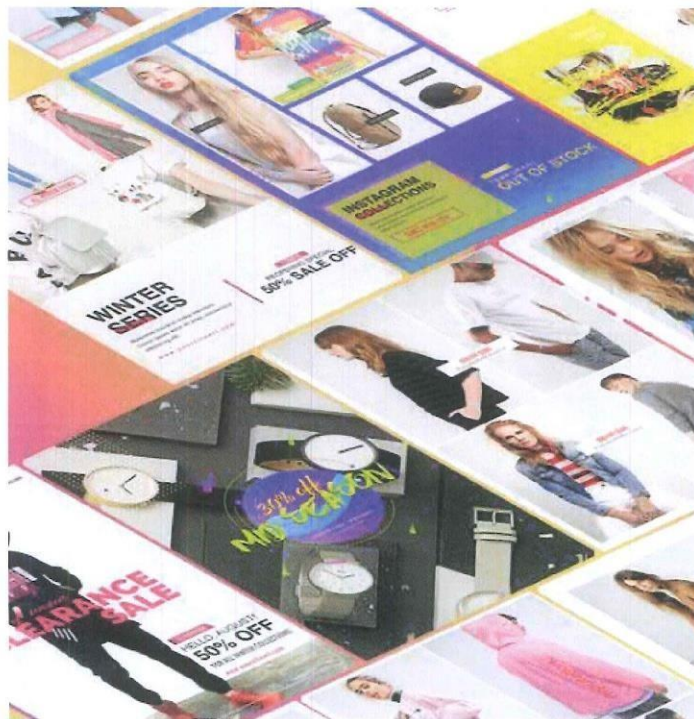
Avenida Jerusalem #636 Col. Maquilishuat, San Salvador, El Salvador

Tel: 2525 0256, innovada.com, info@innovada.com

Descripción Técnica:

Community Manager

- 30 publicaciones en Facebook, Instagram y Twitter mensual
- Administración de paginas. (Facebook, Instagram y Twitter)
- Gestión de publicaciones.
- 10 Horas Community Manager
- Reporteria Mensual
- 3 plantillas para publicaciones



Anexo 26: Cotización de diseño y elaboración de etiqueta de empaque de recetas de comida



Tel: 2101-9803 / 2564-3567
 Centro Comercial Feria Rosa #B217
 Alameda Manuel Enrique Araujo, San Salvador
www.publimpresos.com

Atención a: El Cahaparral Fecha: 22/10/18

En atención a su solicitud tengo el agrado de enviarle nuestra propuesta para la impresión i/o instalación del siguiente material

Descripción	Cantidad	Precio Un.	Total
Diseño de etiqueta de empaques de recetas	4	\$5.00	\$20.00
Impresión de etiqueta full color en papel adhesivo 7 x12 cm (25 cada diseño)	100	\$0.30	\$30.00
Forma de pago 50% Anticipo 50% contra entrega	Subtotal		\$50.00
	Descuento		\$0.00
	Base Imponible		\$50.00
Tiempo de entrega 5 a 6 días hábiles	IVA.	13.00%	\$6.50
TOTAL FACTURA:			\$56.50

Att. Jorge Lazo Inestroza
 Tel. 2101-9803 / 2564-3567
ventas@publimpresos.com



www.publimpresos.com

Anexo 28: Cotización de elaboración de promocionales de productos nostálgicos



San Salvador, 23 de octubre de 2018

Señores:
El Chaparral
Presente:

Tel: 6200-0486

Estimados Señores:
De acuerdo a sus instrucciones presentamos a ustedes cotización de los siguientes artículos:

CANTIDAD	ARTICULO	COLOR ARTICULO	No. DE IMP. O BORDADO	COLOR DE IMP. O BORDADO	UBICACIÓN	PRECIO UNIT.
100	Gorras	Negro	1 bord.	Full color	Al frente	\$3.00

- Forma de pago: 50% anticipo 50 % contra entrega
- Fecha de entrega: 20 días hábiles; luego de entregado el anticipo y aprobada la muestra.
- Precios : NO incluyen IVA
- Validez de oferta: 15 días

En espera de una resolución favorable

Autorización:

Nombre: _____

Firma y sello: _____

Atentamente,
Lissette Estrada
Asesora de Ventas
matepventas4@gmail.com
Tel. 2263-9934
Cel: 7697-3315



89 ave. Nte #20 Col. Escalón Tels: 2263-9934-5



*Material Publicitario
S.A. de C.V.*

San Salvador, 23 de octubre de 2018

Señores:
El Chaparral
Presente:

Tel: 6200-0486

Estimados Señores:
De acuerdo a sus instrucciones presentamos a ustedes cotización de los siguientes artículos:

CANTIDAD	ARTICULO	COLOR ARTICULO	No. DE IMP. O BORDADO	COLOR DE IMP. O BORDADO	UBICACIÓN	PRECIO UNIT.
100	Cestas de mimbre plástico	-	1 imp.	1 color	Al frente	\$2.21

- Forma de pago: 50% anticipo 50 % contra entrega
- Fecha de entrega: 20 días hábiles; luego de entregado el anticipo y aprobada la muestra.
- Precios : NO incluyen IVA
- Validez de oferta: 15 días

En espera de una resolución favorable

Autorización:

Nombre: _____

Firma y sello: _____

Atentamente,
Lissette Estrada
Asesora de Ventas
matepventas4@gmail.com
Tel. 2263-9934
Cel: 7697-3315



89 ave. Nte #20 Col.Escalón Tels: 2263-9934-5



*Material Publicitario
S.A. de C.V.*

San Salvador, 23 de octubre de 2018

Señores:
El Chaparral
Presente:

Tel: 6200-0486

Estimados Señores:
De acuerdo a sus instrucciones presentamos a ustedes cotización de los siguientes artículos:

CANTIDAD	ARTICULO	COLOR ARTICULO	No. DE IMP. O BORDADO	COLOR DE IMP. O BORDADO	UBICACIÓN	PRECIO UNIT.
100	Llaveros de madera	Café	1 imp.	1 color	Al frente	\$2.50

- Forma de pago: 50% anticipo 50 % contra entrega
- Fecha de entrega: 20 días hábiles; luego de entregado el anticipo y aprobada la muestra.
- Precios : NO incluyen IVA
- Validez de oferta: 15 días

En espera de una resolución favorable

Atentamente,
Lissette Estrada
Asesora de Ventas
matepventas4@gmail.com
Tel. 2263-9934
Cel: 7697-3315



Autorización:

Nombre: _____

Firma y sello: _____

89 ave. Nte #20 Col.Escalón Tels: 2263-9934-5

Anexo 29: Cotización de Activación de marca.



Además, contamos con asesorías gastronómicas, diseños de menús, elaboración de menús, clases personalizadas y capacitaciones relacionadas al mundo de la gastronomía y el turismo.

De acuerdo a su solicitud, me permito presentarles nuestra propuesta para su próximo evento, según detalle a continuación:

Servicio de Chef para degustación activación de marca.

Fecha y Lugar: enero de 2018, en San Salvador

Duración de Servicio: 4

Hora del evento: 2:00 pm a 6:00 pm

Q.	Detalle:	Precio unitario	Precio Total
1	Servicio de Chef	\$50.00 por hora	\$200.00
	Montaje de Equipo de cocina para el servicio: Plancha Cocina Tablas de corte Tenazas Bowls Mesa de trabajo de acero inoxidable y utensilios de cocina necesarios	\$150.00	\$150.00
	20% por servicio día Domingo	\$70.00	\$70.00
	Total		\$420.00

- ✓ Precio incluye IVA
- ✓ Se incluye costo adicional por servicio día Domingo.
- ✓ Precios no incluyen ingredientes ni costo por recetas
- ✓ Las recetas serán cotizadas por separado una vez sea autorizada esta cotización.
- ✓ Los ingredientes serán proporcionados por El Chaparral
- ✓ El servicio no incluye montaje de mesas, mantelería, sillas o cristalería
- ✓ El servicio no incluye bebida, servicio de Bartender, ni servicio en la mesa

4a. Calle Oriente, Colonia Utila, edificio APAC, Santa Tecla, La Libertad.
Avenida Roosevelt Sur # 303, San Miguel.
7a. Calle Pte. # 55 B, Santa Ana.
PBX: (503) 2565-1500
www.apac.com.sv



- ✓ Incluye servicio de Chef, quien será únicamente para cocinar las recetas que seleccione El Chaparral
- ✓ En el caso de los sobrantes de alimentos estos serán entregados al cliente al finalizar el evento.
- ✓ Precios incluye transporte del equipo según la dirección que proporcione en la Zona de San Salvador
- ✓ Si cliente solicita servicio en dirección diferente a la indicada, se hará recargo adicional según el área donde sea realizado.
- ✓ APAC hará un recargo por los recipientes desechables en el caso de no ser suministrados por el cliente.
- ✓ El servicio ofrecido es por 4 horas, la hora extra tendrá un costo de \$150.00
- ✓ Enviar cotización firmada a más tardar 20 días antes del evento.

Forma de pago: 100% al momento de firma de cotización.

Nuestro equipo está preparado para ser su cómplice y sobrepasar sus expectativas y las de sus invitados.

Para cualquier apoyo adicional, no dude en contactarme.

Cordialmente.

Yaquelin Portillo

Coordinadora de Eventos

Email: coordinadoreeventos@apac.com.sv

Tel: (503) 25651511 | 78597790



4a. Calle Oriente, Colonia Utila, edificio APAC, Santa Tecla, La Libertad.
Avenida Roosevelt Sur # 303, San Miguel.
7a. Calle Pte. # 55 B, Santa Ana.
PBX: (503) 2565-1500
www.apac.com.sv