



**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE  
MÉXICO**

**CENTRO UNIVERSITARIO NEZAHUALCOYOLT**

**Licenciatura en Comercio Internacional**

**“Plan de comercialización regional de Esquejes de  
Higuera (*Ficus Carica* L.), provenientes de  
Nuevo León, México”**

**TESINA**

**Que para obtener el título de:  
Licenciada en Comercio Internacional**

**PRESENTA:**

**Rodríguez Herrejón Maricela Indira**



**Director:**

**Dra. Selene Jiménez Bautista**

# Nezahualcóyotl, Estado de México.

## I. RESUMEN

## II. IMPORTANCIA

## III. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1. Objetivos

#### 1.1. Objetivo General

#### 1.2. Objetivos Específicos

## IV. METODOLOGIA

## V. DESARROLLO

### 1. Marco Teórico

#### 1.1. Marketing

#### 1.2. Ética del Mercado

### 2. Producción de Higuera

#### 2.1. Cosecha del frutal

#### 2.2. Comercialización actual

##### 2.2.1. Canales de comercialización actuales

##### 2.2.2. Producción de esquejes de Higuera en la

Universidad Autónoma de Nuevo León

##### 2.2.3. Problemas a los que se enfrentan los productores

de Higuera en Nevo León

### 3. Características del cultivo

### 4. Análisis de la situación

### 5. Investigación de mercado

#### 5.1. Características del mercado nacional

#### 5.2. Competencia

##### 5.2.1. Identificación de los competidores similares

#### 5.3. Cálculo de la demanda

### 6. Propuesta de Plan de Marketing

- 6.1. Objetivos del Plan de Marketing
- 6.2. Mercado Meta
- 6.3. Definición de la estrategia de marketing
  - 7. Mezcla de Mercadotecnia
    - 7.1. Producto
    - 7.2. Precio
    - 7.3. Plaza
    - 7.4. Promoción
  - 8. Análisis de rentabilidad a nivel perfil
    - 8.1. Costo del Proyecto
    - 8.2. Inversiones del proyecto
    - 8.3. Flujos del proyecto
  - 9. Cronograma de actividades

## **VI. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS**

- 1. Conclusiones
- 2. Sugerencias

## **VII. REFERENCIAS**

ANEXOS

## LISTA DE TABLAS

**Tabla 1.** Matriz F.O.D.A del cultivo de higuera.

**Tabla 2.** Ficha técnica de la encuesta.

**Tabla 3.** Caracterización de competidores.

**Tabla 4.** Ficha Técnica del producto.

**Tabla 5.** Balance a junio de 2019.

**Tabla 6.** Costos a junio de 2019

**Tabla 7.** Inversiones a junio de 2019

**Tabla 8.** Flujo de fondos del proyecto

## LISTA DE FIGURAS Y GRÁFICAS

**Gráfica 1.** Aportación agrícola de los 3 estados destinos, durante el 2018.

**Gráfica 2.** Participación porcentual de las actividades primarias en el Producto Interno Bruto, México 2000-2018.

**Grafica 3.** Índice de actividad económica, volumen físico de actividades primarias.

**Gráfica 4.** Porcentaje de empleados en el sector primario en México.

**Grafica 5.** Cierre agrícola 2018 de higo SADER.

**Figura 1.** Sistema de Comercialización.

**Figura 2.** Proceso para producción de esquejes de higuera.

**Figura 3.** Diseño de marca.

**Figura 4.** Empaque de transporte

**Figura 5.** Empaques del esqueje

## **LISTA DE ANEXOS**

**ANEXO I:** Encuesta realizada

**ANEXO II:** Resultados de la investigación

**ANEXO III:** Graficas de resultados

## **I. RESUMEN**

En la actualidad la comercialización de un producto agrícola es una excelente oportunidad de negocio, un frutal como lo es la higuera es menos propenso a la utilización de sustancias químicas convencionales como pesticidas, fungicidas, herbicidas etc., dado que se ingiere. El higo poco a poco se ha vuelto en una de las frutas más comunes en la mesa de un mexicano. La producción de higuera al ser un frutal elimina los costos de producción por insumos externos, al no requerir el uso de agroquímicos y aumenta el desarrollo de buenas prácticas agrícolas en lo que tiene que ver con el uso y conservación del suelo y el agua. El higo es un arbusto que usa pocos nutrientes del suelo comparado con otros cultivos, además que su consumo de agua también es bajo. Es así, como en el municipio de Sabinas Hidalgo es ideal para ser el punto de referencia para la presente investigación, está ubicado en un lugar con excelentes suelos y recursos hídricos, actualmente se llevan a cabo actividades de producción de higuera en diferentes huertos comerciales de Sabinas Hidalgo.

El interés por llevar a cabo este proyecto es para aprovechar la oportunidad de negocio respecto a la y comercialización de la higuera a través de la elaboración de un plan de comercialización que busque garantizar un mercado, promoviendo el desarrollo de la región seleccionada, sin olvidar la competitividad y los estándares de calidad que se establecen para este producto ya que uno de los fundamentos de la agricultura moderna es la exclusión de productos químicos. A su vez, se desarrolla una estrategia de mercado donde se analiza el entorno y el producto, donde se determinan tanto la oferta como la demanda.

Para finalizar se plantea un estudio económico y financiero donde se analiza la viabilidad del plan, se presentará cronograma de actividades para llevar a cabo el

plan de negocios y finalmente se presentan unas conclusiones y recomendaciones para el productor.

## **II. IMPORTANCIA**

La higuera es uno de los árboles más antiguos del mundo, su producción es apta para diferentes regiones y climas, pero su crecimiento es óptimo en zonas templadas. Debido a que los higos fueron introducidos por misioneros Franciscanos españoles en el siglo XVI, se asume que los higos que están en territorio mexicano son de la variedad Black Mission.

Los principales países productores de higuera se encuentran en la cuenca del Mediterráneo, destacando a Turquía como el mayor productor de higos en el mundo, se sabe que las higueras se cultivan de manera ornamental en jardines y patios en su territorio. Su cosecha suele darse desde el mes de julio en los lugares del sur del país turco o agosto en los estados con climas más nórdicos del mismo país o de países que lo producen (SADER, 2017)

En los últimos años, la comercialización de este cultivo está siendo promovida con éxito en las regiones centro y norte de nuestro país por su gran cantidad de nutrientes y por sus propiedades medicinales. La forma de propagación de las higueras es por esquejes<sup>1</sup>, debido a la gran adaptabilidad de la planta es posible producirla en amplias regiones ecológicas de México. Los productores se han visto beneficiados con la implementación de este cultivo debido a lo noble que es el árbol de higuera para las tierras y para las remuneraciones económicas que deja el tener un huerto comercial de este frutal perenne.

---

<sup>1</sup> Un esqueje es un pedazo de tallo o de rama de la planta que al sembrarse ha generado una raíz, así el arbusto se reproduce.

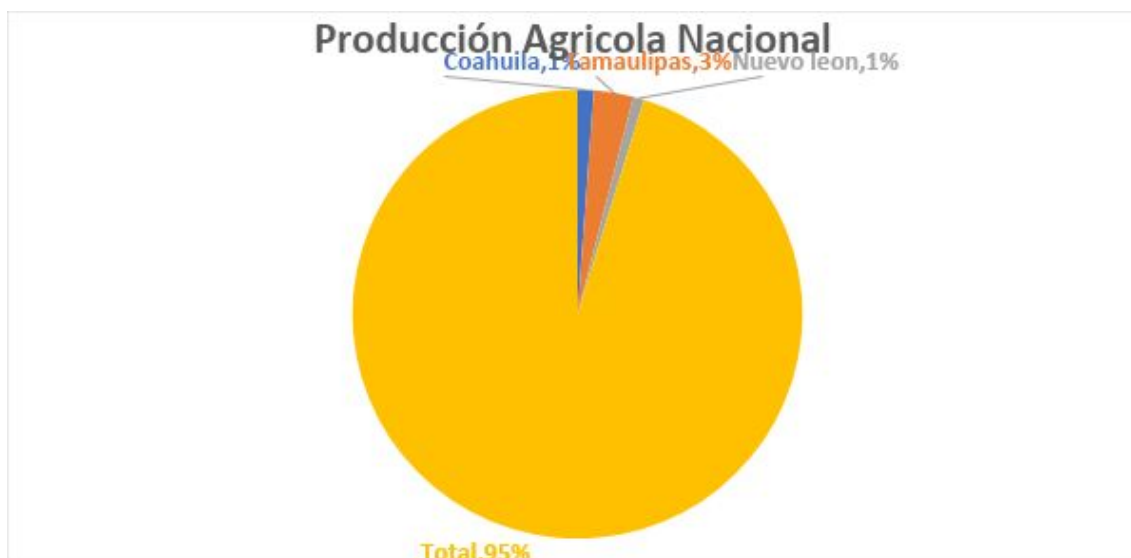


La presente tesina es un plan para la comercialización de higuera en su presentación por esquejes, producidos en los invernaderos de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Agronomía, hacia los estados de Tamaulipas, Coahuila y el mismo Nuevo León, donde el cultivo del higo es popular y rentable.

La producción de higo en los estados de Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas es poca en comparación con los estados líderes en producción. De los 3 estados destinos solamente Coahuila reporta 1.5 toneladas de higo al año (SADER-SIACON, 2018) dejándonos un mercado regional prometedor para destinar nuestros esquejes.

En cuanto a la producción que estos tres estados aportan al país podemos comprobar que durante el cierre agrícola 2018, México reportó una producción total de 641,026,369 millones de pesos, de los cuales los 3 estados aportan un 5% a la producción (Gráfica 1).

**Gráfica 1.** Aportación agrícola de los 3 estados destinos durante el 2018<sup>2</sup>.



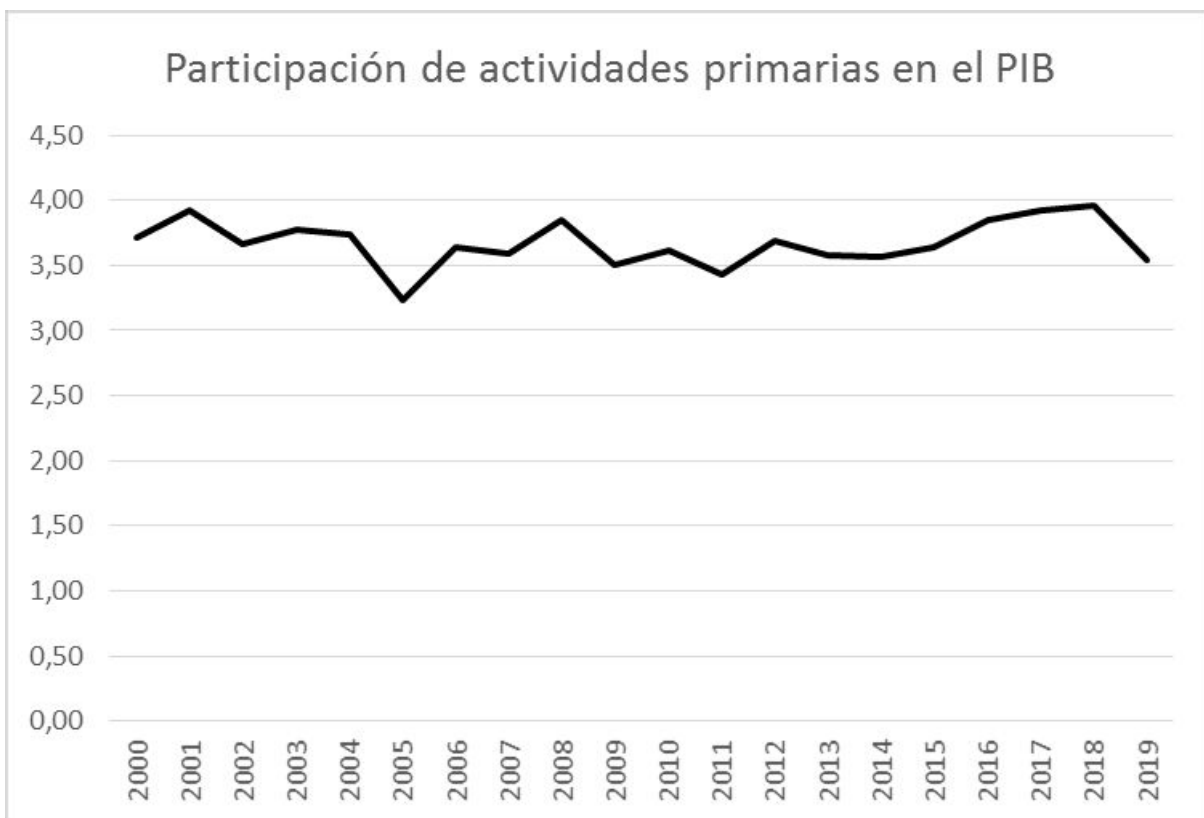
Fuente: Elaboración propia

<sup>2</sup> Fuente: elaboración propia con ayuda de SIAP 2018

Las actividades primarias en nuestro país son un punto álgido de estudiar, ya que por muchos años no ha logrado despegar como una actividad que produzca valores altos. México ha dejado de ser un país de producción agrícola, como se puede observar en la gráfica 2, las actividades primarias en las últimas dos décadas no han representado más del 4% del Producto Interno Bruto. El México de las épocas doradas del cine nacional, donde se mostraba un México cuya vida transcurría en el campo, ha dejado paso a un país dominado por las actividades terciarias, como el comercio y los servicios.

Nuevo León, Coahuila, y Tamaulipas son estados altamente productores de cítricos, nogales, cucurbitáceas y carne de bovino, caprinos y porcinos. Aunque no son estados dedicados cien por ciento al cultivo de árboles frutales, la producción de ellas está aumentando en el interés de los empresarios agrícolas, entre ellos, la higuera está siendo considerada como uno de los negocios más prometedores durante 2018-2019, ya que su consumo va aumentando, pero las frutas consumidas en estos estados provienen de otros lugares.

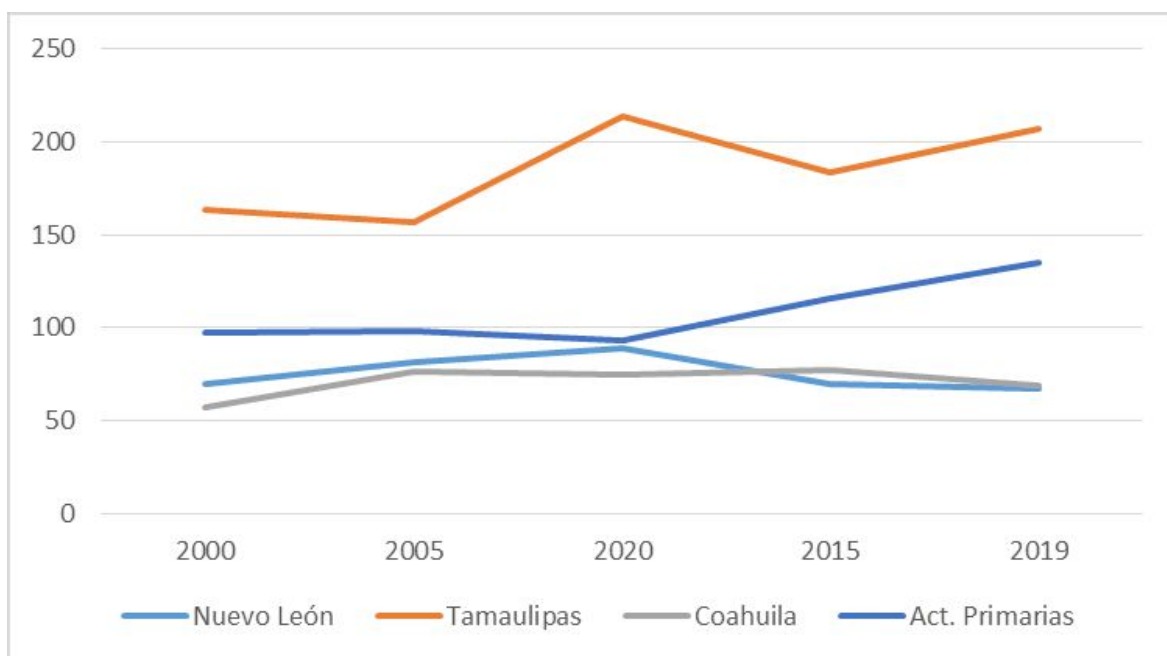
**Gráfica 2.** Participación porcentual de las actividades primarias en el Producto Interno Bruto, México 2000-2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, 2019

En la gráfica 3, podemos comprobar que, de los tres estados objetivos, Tamaulipas es quien tiene mayor vocación agrícola, ha sido quien se ha mantenido por encima de la actividad primaria nacional (INEGI, 2019). Tamaulipas es uno de los estados que más producen sorgo grano, algodón, ajonjolí, arroz, cártamo, azúcar de caña, cebolla, limón, entre otros. Nuevo León produce avena en grano, manzana, melón, naranja, nuez, papa, pepino, sorgo forrajero, etc. Coahuila por su parte produce, alfalfa verde, algodón, avena forrajera, cártamo, maíz forrajero, manzana, melón, nopal, entre otros (SIAP, 2018). Estos dos estados, Nuevo León y Coahuila están por debajo de la media nacional en el índice de actividad económica del sector primario (INEGI, 2019).

**Gráfica 3.** Índice de actividad económica, volumen físico de actividades primarias.



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, 2019

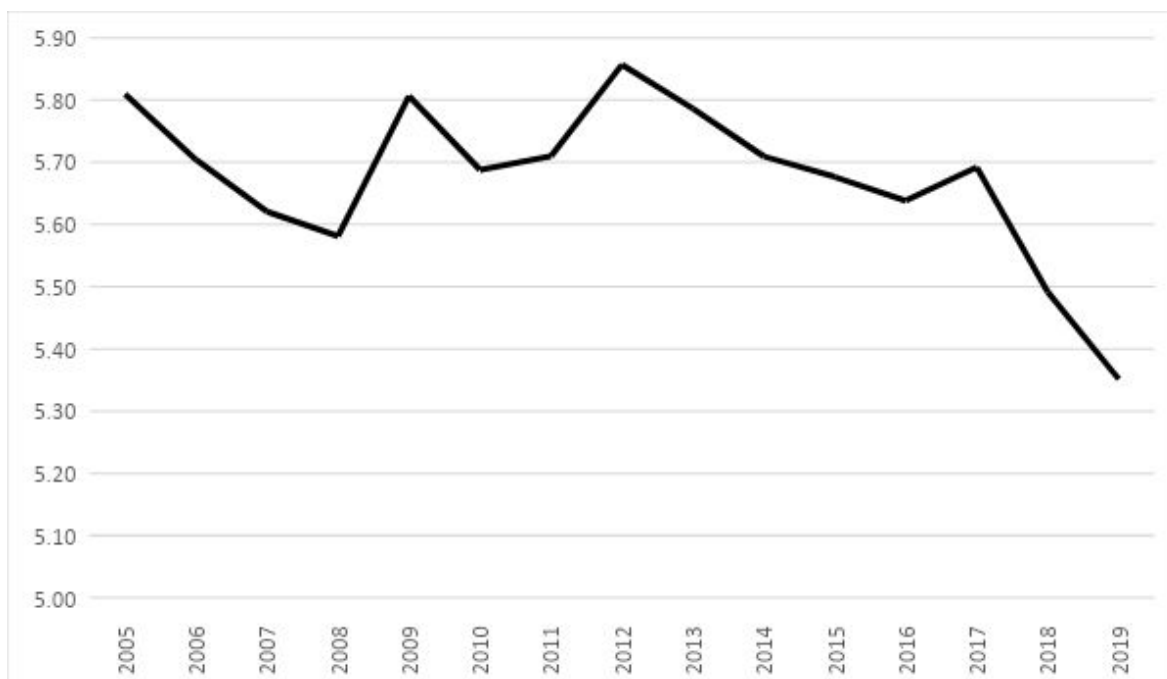
Los productores están apostando por los cultivos perennes y se espera que en los años futuros el higo se coloque como uno de los cultivos no tradicionales más producidos en los estados del norte.

Productores de higo en Coahuila se dieron cita en la asamblea constitutiva para la conformación del Consejo Estatal de Productores de Higo de Coahuila A.C., formalizando el acceso al Sistema- Producto Higo en su cadena productiva hasta su comercialización. Por su parte, la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural sostiene la importancia que tiene esta cadena de valor que es la alta adaptabilidad del cultivo, la baja demanda del agua, las múltiples propiedades y aportaciones nutrimentales, medicinales y cosméticas al ser humano, así como la alta rentabilidad económica que representa (InfoRural, 2019).

Con el continuo declive de las actividades primarias en el total de la economía mexicana, también se ha dado una constante migración de los campos a las

ciudades, de manera que la población ocupada en actividades primarias también disminuye (Gráfica 4), en los últimos años, se ha mantenido entre el cinco y el seis por ciento de la totalidad de los ocupados (INEGI, 2019).

**Gráfica 4.** Porcentaje de empleados en el sector primario en México.



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, 2019

La mano de obra empleada en el sector agrícola en nuestro país es un tema serio, ya que es muy bien sabido que los sueldos no favorecen en nada al sexo femenino, las mujeres suelen ganar menos que los hombres. Se sabe que 15 de cada 100 productores son mujeres, los hombres ocupan un 85% del porcentaje de productores. En un total de mano de obra empleado en el campo 16% pertenece a las mujeres, y con un 83% son hombres (INEGI, 2017).

Las actividades primarias, aunque relativamente son escasas en nuestro país, son de gran importancia, ya que es de ahí donde provienen nuestros alimentos y son la base de las otras actividades económicas. Incluso, esta pequeñez relativa es

motivo suficiente para procurar el crecimiento de las actividades primarias, donde se encuentra la agricultura y que mejor que con cultivos perennes de altas probabilidades de éxito y rentabilidad. Así, el higo se vuelve una excelente opción para el campo de estos tres estados y una gran oportunidad para la UANL y su producción de esquejes de higo.

Se sabe que en la zona norte el país, especialmente en la parte de La Laguna de Durango, desde los años 70's se produce higo, sin embargo, en Coahuila se están estableciendo producción con 40 mil higueras, como lo es en Sacramento, Nadadores, Nava, Matamoros y San Pedro. Es decir, es un cultivo en la curva de producción ascendente.

La venta de producto fresco al mercado nacional y pronto a exportación, así como la transformación del mismo para darle un valor agregado y convertirse en un producto dulce o picoso para los consumidores, que permitirá convertir este fruto atractivo en márgenes de utilidades para los productores (Hernandez, 2018).

Es importante la propagación del cultivo de la higuera, en México no hay las suficientes acciones para la recolección y distribución del frutal, ya que al ser considerado como “no típico” hay mucha demanda, misma que ha ido incrementando con el paso de los años, muy al contrario de los ofertantes. Se estima que en el mundo se tiene un déficit de 300 mil toneladas de su producción, lo que constituye aún el excedente de la demanda, la oportunidad para aún producir. El Consejo Nacional de Productores de Higo del país, están haciendo tratos comerciales con empresas canadienses y norteamericanas, con mira hacia el mercado asiático.

### III. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS

Desafortunadamente no todos los productores tienen la información técnica de este cultivo, no todos los productores están enterados de los beneficios económicos que deja la comercialización de este fruto. El higo ha estado presente en los traspatios de las familias, en los parques, en las calles en forma de maleza (es decir que crecen de manera rústica) desde siempre.

Este proyecto de comercialización de esquejes de higuera pretende promover las técnicas de la agricultura tradicional con menor uso de agroquímicos que puedan afectar a los posibles productores, pero con una visión comercial del fruto, es decir, ampliar su producción para que deje de ser el árbol del traspatio y sea la fruta que se compra en el súper mercado. El resultado es un producto natural y de calidad según las tendencias que marca el mercado.

No obstante, a las características del producto, la venta de este frutal no se ha enfocado a un mercado que reconozca la calidad de éste. En Nuevo León es muy común ver a los pequeños productores de higo, comprar sus esquejes de higuera sin la información necesaria de lo que están adquiriendo, es decir, ¿El esqueje viene en buen estado físico? ¿Qué variedad de higuera estoy adquiriendo? ¿Mi esqueje viene libre de plagas? ¿Qué tan rentable es la variedad que estoy adquiriendo? Entre muchas otras preguntas. La falta de conocimiento sobre el negocio de la venta de frutales ya no solo en Nuevo León, si no en la mayoría de los estados de la República es lo que motiva este proyecto.

Además, la manera en cómo se lleva a cabo la venta de esquejes no permite la recolección de información con el fin de identificar un nicho de mercado dispuesto a comprar el producto. Aunque se lleven a cabo los controles de registro por venta, existen factores que nos desequilibran como lo son los precios al mercado,

esto no garantiza una adecuada y coordinada labor de ventas y una estructuración de las actividades de marketing. Una de las razones por las que se actúa así es precisamente por no contar con una estructura de comercialización que reúna estas labores.

El Campus de Ciencias Agropecuarias de la Facultad de Agronomía de la Universidad Autónoma de Nuevo León, cuenta con diversas instalaciones que sirven para el desarrollo de diversos proyectos entre los que destacan los relacionados con genética y biotecnología; nutrición y calidad de alimentos; remediación ambiental y análisis de suelos, aguas y plantas entre otros.

El Centro de agricultura protegida (CAP) ofrece capacitación a productores, técnicos y público en general en agricultura protegida, es decir, a quienes trabajan en la producción de cultivos en invernadero. Sin duda, es un gran apoyo para la formación de recursos humanos de calidad mundial, pero además un instrumento útil para tener acercamiento con la sociedad en apoyo a la productividad en el campo, ya que el cambio climático será uno de los grandes retos de la humanidad en los próximos años. Este centro ofrece amplia gama de expectativas para los estudiantes, profesores e investigadores, pero aún más, para los productores y empresarios ligados al campo, porque podrán contar con un lugar donde llegar para iniciar nuevos proyectos, resolver problemas técnicos y capacitarse.

El CAP cuenta con dos invernaderos tipo gótico y un israelita, fundados en el 2002, con el objetivo de adaptar tecnología para difundirse entre productores en diferentes regiones del estado, principalmente en áreas marginadas. Con el paso del tiempo el proyecto "invernadero" ha ido adaptando a nuevas tecnologías con éxito provocando que los productores de las regiones de Cadereyta, Sabinas Hidalgo y Aramberri N.L. principalmente adopten estas prácticas.



La iniciativa de plantar árboles de higueras en invernaderos nace del entonces coordinador del CAP, Dr. Emilio Olivares Sáenz durante un viaje familiar a Grecia que realizó en el año 2015, notó que los árboles crecían en forma de maleza; en paredes de casas; sobre piedras; en las montañas rocosas de los monasterios, etc. Al regresar del viaje comienza a asistir a cursos sobre higueras alrededor del estado de Nuevo León, una vez investigado el cultivo se consiguieron esquejes listos para trasplantar provenientes de Sabinas Hidalgo N.L. y Morelos.

En el invernadero tipo gótico fueron trasplantados los primeros 2 surcos de higuera en el año 2017, con el fin de producir plantas “madres” que pudieran rendir esquejes para producción. En el mes de mayo de 2018 fue trasplantado un tercer surco de higos provenientes de Sabinas Hidalgo N.L., siendo este el surco encargado de producir higos. A la fecha los registros del surco son positivos, pero al ser un surco con 40 plantas la producción total se queda para consumo de los alumnos de la FA UANL ofreciéndose como degustación en la “Tienda del campo” ubicada en el mismo Campus de Ciencias Agrícolas.

Una vez que en la Facultad de Agronomía de la UANL tuvo la capacidad de producir los esquejes de higo, hacía falta la parte en la que tenemos un buen producto: planear adecuadamente la forma en que va a comercializarse. Uno de los grandes problemas que enfrentan los emprendedores cuando tienen un buen producto es la ineficiente comercialización de este, en varias ocasiones por no localizar adecuadamente el mercado objetivo y no proyectar las posibles ganancias y costos, la producción no logra materializarse en ventas, mucho menos en rentabilidad.

Como se puede observar, la Facultad de Agronomía cuenta con un gran interés en buscar soluciones prácticas para el campo mexicano y vincular la labor de la Universidad con el sector productivo del país. Es reconocido por instituciones

como la CEPAL que esta vinculación académico-productivo es una de las condiciones necesarias para el desarrollo económico de cualquier país.

Por lo anterior se plantean las siguientes preguntas de investigación:

¿Existe un Nuevo León un mercado dispuesto a comprar los esquejes de higuera sanos producidos en la FA UANL?

¿Qué cantidad de productores estarían dispuestos a comprar, a qué precio y en qué condiciones comprarían?

¿Es rentable comercializar los esquejes de higuera sanos producidos en la FA UANL?

## **1. Objetivos**

### **1.1. Objetivo General**

Elaborar un plan de comercialización para los esquejes de higuera producidos en la FA de la UANL con la finalidad de lograr un panorama alentador para un posible productor de higueras en nuestro país.

### **1.2. Objetivos Específicos**

1. Establecer la estrategia de marketing
2. Definir el mercado meta
3. Establecer las características del producto
4. Definir la estrategia de precio
5. Definir la estrategia de distribución
6. Definir la estrategia de comunicación
7. Elaborar un perfil de los beneficios económicos posibles del proyecto

#### **IV. METODOLOGÍA**

La presente investigación concurre en un tipo mixto, ya que utiliza diversas técnicas para lograr su objetivo que es elaborar un plan de comercialización a la par que se evalúa la rentabilidad de este. Por ello, primeramente, se recurre a una investigación documental para estudiar las características esperadas de un plan de comercialización, analizando diversos textos de carácter mercadológico. De ello se deriva el marco conceptual utilizado en la presente investigación.

La segunda técnica utilizada fue el método analítico para estudiar las condiciones en las que la Facultad de Agronomía de la Universidad Autónoma de Nuevo León opera la producción de esquejes, cómo el mercado solicita este bien y la posible venta del producto. Dado que el método analítico separa el conjunto en partes para estudiar sus particularidades, después de la separación mencionada, se realizó una categorización de los hallazgos en un esquema FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), para poder establecer estrategias.

Derivadas del análisis FODA y bajo el marco conceptual se elaboró un plan de marketing en el cual se delinearán de forma general los elementos a seguir para la comercialización, a la vez que permitió organizar los posibles costos y beneficios del proyecto.

Finalmente, se realizó un estudio económico a nivel perfil para obtener indicadores de rentabilidad, usando como principales herramientas el valor presente neto y la relación costo beneficio.

## **V. DESARROLLO**

### **1. MARCO CONCEPTUAL**

#### **1.1. Marketing**

Para definir que es el marketing se encuentran una cantidad considerable de descripciones que en su mayoría suelen coincidir en ubicar el marketing en el marco del desarrollo de la sociedad. La mayoría de los libros que se publican con relación al marketing hablan de cómo ha ido evolucionando gracias a la economía actual y a los desafíos a los que se enfrenta el producto. Los avances de las tecnologías cambian el mundo y la forma en el que las empresas llegan a sus clientes potenciales. Es importante considerar los cambios fundamentales en la práctica del marketing y los negocios:

- El poder se desplazó hacia el cliente.
- Incremento masivo en la selección del producto.
- Fragmentación del público y de los medios de comunicación.
- Cambio en las propuestas de valor.
- Cambio en los patrones de demanda.
- Privacidad, seguridad y preocupaciones éticas.
- Jurisdicción poco clara.

Aunque el efecto completo de estos desafíos no se reconocerá durante algún tiempo, las circunstancias han forzado a las empresas a moverse hacia adelante al ajustar sus actividades de marketing estratégico y tácticos (Ferrell O.C., 2012). Un plan de marketing establece básicamente los objetivos de ventas y utilidades, determina los mercados metas y define la estrategia de las 4 P's<sup>3</sup>, determinan el

---

<sup>3</sup> Producto, Precio, Plaza y Promoción.

monto total de los recursos a invertir y diseña el cronograma de actividades para su ejecución.

El marketing debe entenderse como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados (Monferrer, 2013)

Por su parte, (Kotler, 1998) decía que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

(Rodríguez, 2013) define a la mercadotecnia como el posicionamiento del producto en la mente del consumidor y así generar la recompra y la preferencia sobre los competidores.

Es así como se define el marketing como una filosofía que orienta a la gerencia de este, mediante unos principios para desarrollar y coordinar las diversas tareas involucradas en su aplicación. Es así como partiendo de la premisa "el mercado comienza por una necesidad". La necesidad del hombre por hacer redituables sus tierras, los cultivos frutales que comienzan a tener un gran auge entre los agricultores de nuestro país, son ahora el foco de atención para la industria agroalimentaria, los frutos son consumidos en todo el mundo, ya sea en fresco o como ingrediente para diferentes preparaciones gastronómicas, el higo es un fruto que, por su exquisito sabor, su alto valor nutritivo, y otras muchas razones por las cuales las personas eligen consumirlo.

El marketing ha enfrentado diferentes cambios en cuanto a lo que ha sido su desenvolvimiento en la sociedad a través del tiempo: De pasar de un marketing de producción en la sociedad industrial, a un marketing social, en la sociedad del

siglo XX; a un marketing de alta tecnología en el siglo XXI donde las nuevas tecnologías de la información y utilización de redes hacen que los conocimientos se difundan con mayor fluidez y las relaciones entre diferentes culturas se aceleren. Esta innovación en la tecnología obliga a utilizar nuevas formas de hacer las cosas para ganar la fidelidad de los clientes, aumentar la calidad de los productos, el mercadeo se abre a nuevos mercados, y los negocios evolucionan, como lo advierte Mendoza, (2003) hacia los sectores de productos industriales, servicios, organizaciones no lucrativas y negocios en Internet.

Una razón de ser del mercadeo es su orientación social, lo que conduce a las organizaciones a estar preparados y en capacidad de buscar siempre el bienestar general y así contribuir al beneficio de los habitantes del sector donde tienen sus actividades.

Un plan de comercialización es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso (Kotler, 1998).

Es importante tener en cuenta este concepto, ya que tener ideas sin acciones no es válido para nuestro negocio. Tener una idea del negocio poder el principio de algo que se puede convertir en una gran inversión a largo o corto plazo, pero sin un mapa que nos muestre el camino a seguir, es muy posible que la larga nos desorientemos y nos provoque pérdida de dinero y tiempo.

Los elementos que integran a un plan de comercialización para que pueda ser considerado como completo, simple y entendible, que nos ayude a adaptarnos a cualquier situación, son:

**1. El Objetivo:** Cualquier plan de marketing pretende aumentar al máximo las utilidades de la empresa. Pero ¿qué significa eso para la empresa? Se describe en este punto la mayor cantidad de detalles. Los objetivos empresariales que se desean conseguir deberán ser lo más realistas posibles para poder llegar a conseguirlos.

**2. El Cliente Objetivo:** ¿Quiénes son? Se busca las características comunes que se puedan identificar. ¿Son empresas o personas? ¿Pertenece a cierto grupo de edad, geográfico o de ingreso en la estructura de la población? ¿Cómo compran el tipo de productos o servicios que ofrece? ¿Con qué frecuencia los compran? ¿Qué características buscan? Se debe cuidar el de no abarcar demasiado. No todas las personas son clientes meta. No se vende a todo el mercado. Se realiza una segmentación del mercado para llegar a definir cuál es el sector del mercado que más le interesa a la empresa.

**3. Los Beneficios del producto o servicio:** En realidad no se pone en venta un producto ni se pone en venta un servicio. Se ponen en venta beneficios. Aquí se describen. Se debe pensar en términos de las características distintivas del producto o servicio que lo distingue de la competencia. Esto también se denomina ventaja competitiva o proposición de venta única (PVU). Podría tratarse del diseño del producto, del conocimiento del mercado, una nueva tecnología, un servicio especial, un talento singular u otra cosa.

**4. Posicionamiento:** La posición es la identidad de mercado, la forma en que se desea que el mercado y sus competidores vean el producto o servicio. Se debe basar el posicionamiento de mercado en los beneficios que ofrece, en quiénes son los clientes y la manera en que están posicionados los competidores. Desarrolla



una declaración de posicionamiento focalizada y sucinta. Esto tiene que ver estrechamente con la **misión** de la empresa.

**5. Tácticas de Marketing:** Describe las tácticas específicas que pretenden utilizar para llegar a los clientes objetivos: publicidad, relaciones públicas o promociones de ventas. Éstas son las armas de la estrategia de marketing. Se debe asegurar que refuerce el posicionamiento y los beneficios. No es necesario que se especifique en el plan de marketing la manera exacta en que se piensa utilizar cada herramienta. El plan de marketing es la pauta: no es necesario marearse en especificaciones detalladas. Estas tácticas deberán estar coordinadas con el plan de comunicación que trata de hacer llegar al público la estrategia general plasmada a través del marketing.

**6. Presupuesto de Marketing:** Analiza brevemente cuánto dinero se pretende invertir en marketing como porcentaje de las ventas brutas proyectadas. Puede desglosarse por mes, por trimestre o por año. La cifra que se elija dependerá en gran medida del tipo de empresa y las metas. Dicha cifra puede situarse entre un **5%** y un **50%** o incluso más. Si la empresa depende en gran medida del mercadeo, por ejemplo, si vende productos a través de correo directo y publicidad de respuesta directa, es probable que asigne un monto mayor que una empresa que forme su clientela a través del establecimiento de redes y marketing relacional (Sanchez, 2010).

Una vez que se identifican los elementos que integran el plan de marketing, es necesario que se prepare la presentación de este. Es importante tener en cuenta el mercado objetivo y como hacer llegar la información detallada del proyecto, es decir, vía e-mail, o por medio de un documento físico.

## 1.2. Ética del Mercado

El marketing como actividad humana, requiere de ciertas directrices, puesto que siendo su función la de identificar los deseos y necesidades de los consumidores para generar una oferta que corresponda adecuadamente a dichas necesidades, ofreciendo al mercado todo lo que es posible producir; sin embargo, es necesario a la par estudiar previamente su adecuación, ya que no todas las demandas pueden ser satisfechas lícitamente, al igual que no todas las demandas contribuyen al buen desarrollo de la sociedad. Conseguir posiciones en el mercado por la capacidad de oferta, requiere por tanto de un análisis sobre la pertinencia de ella.

Por otro lado, enfocarse en producir todo aquello que se pueda producir, sin un buen análisis de la demanda, los competidores y los precios, requiere una fuerte demanda y, generalmente, una competencia limitada (Diez, 2017) para garantizar su éxito.

Para ello, se tiene como principal instrumento el análisis FODA, el cual sirve para analizar los escenarios a los que nos enfrentamos al momento de inducir un producto en el mercado. El concepto DAFO está formado por las iniciales de las cuatro variables que lo integran:

- Debilidades
- Amenazas
- Fortalezas
- Oportunidades

De estas cuatro variables las Fortalezas y las Debilidades hacen referencia a los factores internos de la empresa, y precisamente por ello son los puntos sobre los que resulta más fácil trabajar y obtener resultados visibles a corto- medio plazo, ya

que son elementos sobre los que se puede actuar directamente y sobre los que la empresa tiene control y capacidad de cambio.

Al contrario de las Oportunidades y Amenazas que hacen referencia a los factores externos que afectan a la empresa, y sobre los cuales existe por lo tanto menos capacidad de control ya que no dependen únicamente de las actuaciones de la empresa sino también del entorno en el que se mueve la misma (SLNE, 2012).

Por tanto, es necesario realizar este análisis por que ayuda a identificar y analizar aquellos elementos o variables internas y externas que afectan a nuestro producto, los efectos negativos y positivos para el desarrollo de este.

A la vez, lanzar un producto al mercado, o cualquier acción que se realice en una empresa debe llevar una evaluación de carácter económico que nos ayude a determinar si es beneficioso para el promotor de tal acción. El estudio o análisis económico dentro de la metodología de evaluación de proyectos, consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico. La esencia del estudio económico es el análisis de cientos de cifras monetarias que a su vez son la base para el cálculo de la rentabilidad de la inversión.

El hacer el análisis económico en Excel ayuda, por un lado, a rastrear el origen de cada cifra económica que aparezca en el estudio y, por otro lado, este rastreo de cifras que es posible con la herramienta de Excel hace que la mayoría de los datos estén conectados en su origen y que ésta sea la base para realizar el análisis. Por ejemplo, un estado de resultados proyectado consta de ingresos, cuyos datos se originan en una tabla que calcula estos ingresos a partir del precio unitario de venta y de la cantidad de producto vendida. Una vez que el investigador concluye el estudio hasta la parte técnica, se habrá dado cuenta de que existe un mercado

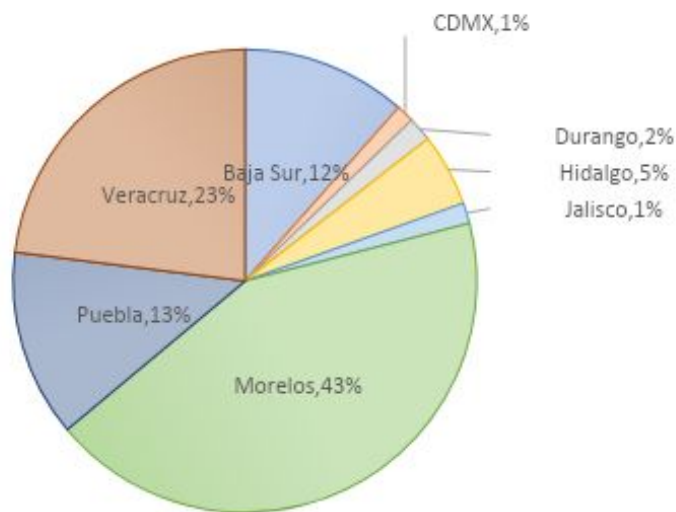
potencial por cubrir y que no existe impedimento tecnológico para llevar a cabo el proyecto (Urbina, 2015). Por ello, este plan de comercialización también incluye una evaluación monetaria del mismo.

## 2. PRODUCCIÓN DE HIGUERA

En México, el higo es un producto poco disperso por los estados del norte del país, la producción de higo está altamente concentrada en el centro del país<sup>4</sup>, como se mencionó anteriormente, en el norte es apenas un cultivo de introducción.

Según SADER- SIACON, (2018) el mayor productor de higo es el estado de Morelos con una participación de 43% ante los demás estados productores de higo, seguido por Veracruz con un 23%, Puebla con un 13%, Baja California Sur con 12% e Hidalgo con un 5%, el resto de los estados tienen un 4% de participación en la producción nacional de higo. El área cosechada nacional es de 1, 196.65 hectáreas, un área sembrada de 1, 357.755 hectáreas.

**Gráfica 5.** Cierre agrícola 2018 de higo SADER.<sup>5</sup>



Fuente: Elaboración propia

<sup>4</sup>La mayor producción de higo se encuentra registrada en los estados de: Morelos, Baja California Sur, Veracruz, Puebla e Hidalgo.

<sup>5</sup> Elaboración propia con datos descargados del cierre agrícola 2018 de SADER-SIACON.

Según SADER en Morelos, uno de los principales productores, se trasplanta la higuera a lo largo del año debido a la expansión territorial. Así mismo se cosecha durante todo el año, los volúmenes suelen variar dependiendo la variedad de higuera.

En el país existen 2 tipos de productores de higuera. Los pequeños productores que tienen entre una y cinco hectáreas, están ubicados en zonas urbanas y vende sus esquejes a los huertos comerciales e instituciones de investigación y los que venden sus esquejes de forma directa. En estos casos por lo general el cultivo está asociada con otros cultivos frutales como el mango, la palma de coco, el manzano, el peral y reciben un manejo tradicional o con un nivel tecnológico bajo.

Los segundos, son productores a gran escala, que están ubicados en zonas cercas a las urbanas, pero que producen volúmenes mayores, con fines comerciales y compran los esquejes para ampliar o seguir el cultivo.

Dada la estacionalidad de la producción de la higuera en el país y la escasa disponibilidad de información técnica para el cuidado el frutal en la mayoría de las zonas productoras, muchos agricultores programan los trasplantes para los períodos de sequía, razón por la cual realizan más cosechas al año, lo que les permite sufragar los costos económicos que puedan llegar a presentarse al vender el producto por la fluctuación de los precios.

Existen diferencias en el uso de las variedades por ejemplo Black Mission, Brown Turkey y White Kadota: las dos primeras generalmente se emplean como plantas madre<sup>6</sup> y son las más utilizadas por la agroindustria, mientras que la tercera, es más apetecida para se planta productora. Vale la pena anotar, asimismo, que

---

<sup>6</sup> Concepto que se les da a la planta de la cual se sacan los esquejes.

estas variedades son las preferidas por los consumidores finales debido a su buen sabor y a su considerable precio frente a los productos procesados.

### **1.3. Cosecha del frutal**

La cosecha de inicia a partir de la primera quincena de mayo- junio, en las variedades: Black Mission, White Kadota, Brown Turkey, hasta las primeras semanas de agosto.

Para la determinación del momento de corte se toman en cuenta la apreciación visual de la madurez fisiológica, en cuanto a tamaño, coloración y consistencia entre otros aspectos. Existen grandes deficiencias de manejo de la fruta, dado que continuamente sufren daños mecánicos. En el momento del empaque continúan pasando accidentes de mallugamiento por la mala selección de la fruta, lo que ha venido a dificultar la comercialización en los mercados nacionales y por ende los internacionales, ya que no se presenta una buena calidad al momento de uniformizar las variedades y es variable su vida en anaquel.

### **1.4. Comercialización actual**

La comercialización es el aspecto de la mercadotecnia más vago y, por esa razón, el más descuidado. Al realizar la etapa de prefactibilidad en la evaluación de un proyecto, muchos investigadores simplemente informan en el estudio que la empresa podrá vender directamente el producto al público o al consumidor, con lo cual evitan toda la parte de comercialización. Sin embargo, al enfrentarse a la realidad, cuando la empresa ya está en marcha, surgen todos los problemas que la comercialización representa (Urbina, 2015).

Hay estudios que señalan que la comercialización a detalle señala las formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos para que el producto o servicio lleguen al usuario final. Además, se asegura que no es relación que exclusivamente se da en el sector privado, también las empresas estatales que prestan servicios acuden a la comercialización para entrar en contacto con sus abonados, por ejemplo, los mensajes que aparecen en los recibos de cobro o en las carteleras públicas. Durante el proceso de comercialización se incluyen, las formas de almacenamiento, los sistemas de transportes empleados, la presentación de los productos o servicios, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecánicos de promoción y publicidad (Martínez, 2009)

En vista que el esqueje no es un material delicado y no tiene aplicación de químicos que altere su sanidad, se puede manipular a consideración para su comercialización. En este contexto el proceso de comercialización en el mercado nacional se realiza de productor a productor, el cual posteriormente comercializa con el futo o con los esquejes que los árboles le generan, ya sea en el mercado de plantas, o en expo ferias agrícolas que promueva el cultivo de frutales. El comercializador ofrece un pago inmediato, ya sea a pie del huerto o directamente en el punto de entrega acordado por ambas partes.

Otra variante es a través de la compra por adelantado del corte de esquejes (pedido), el productor recibe el pedido de esqueje y hace el corte exacto que se pide. También se comercializa siguiendo el esquema financiero, en donde se habilita con los costos de cultivo por personal, quienes suministran el capital de trabajo necesario al productor durante el ciclo y al final efectúen la liquidación correspondiente. Se establece un convenio de compra- venta por ambas partes, fijándose las condiciones de precio y calidad del esqueje. Por otra parte, el



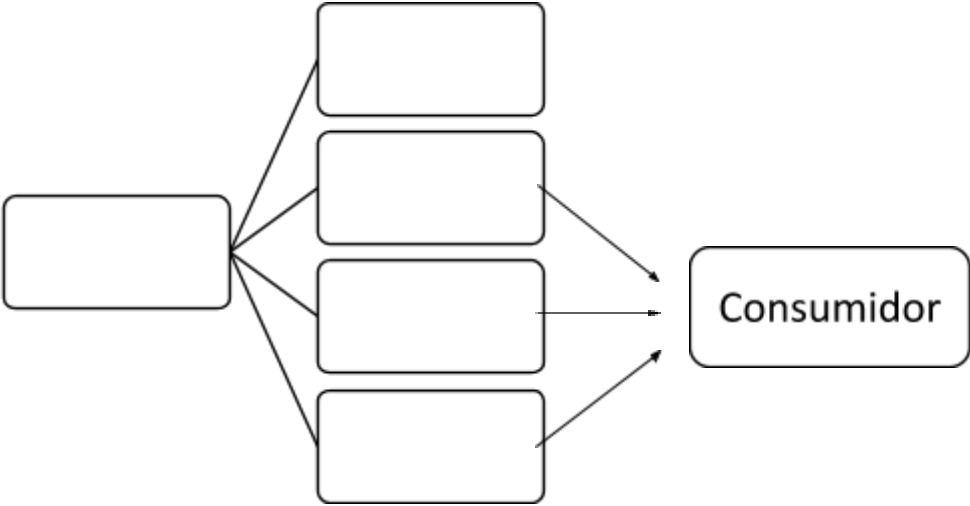
comercializador de los mercados de plantas, prefiere visitar las huertas o viveros para efectuar sus compras.

**1.4.1. Canales de Comercialización actuales**

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista (Urbina, 2015).

Para el caso de Nuevo León los principales destinos nacionales para la producción de higueras son, Puebla, Hidalgo, CDMX y Durango. Sin embargo, los productores de Coahuila, Tamaulipas, Chihuahua y Zacatecas se han visto interesados por la producción de este frutal, lo cual no abre nuevos canales de distribución para los esquejes.

**Figura 1.** Sistema de Comercialización



Fuente: Elaborada a partir de Información de Revista Claridades Agropecuarias.

#### **1.4.2. Producción de esquejes de Higuera en la Universidad Autónoma de Nuevo León**

En un lote de terreno de la Facultad de Agronomía de la UANL, Campus experimental Marín, se trasplantaron esquejes de higuera durante el año agrícola primavera- verano 2018, en el mes de mayo, como alternativa de producción agrícola que sirviera de ejemplo para la creación de pequeños huertos comerciales para los futuros productores. Este proyecto práctico puede facilitar el desarrollo de investigación y extensión de la Facultad en los que se apliquen claros conceptos administrativos y de manejo, según la propuesta de investigación: Implementación, desarrollo y creación de un sistema de producción agropecuario de un frutal para clima seco, como parte del plan curricular de la Secretaria de Desarrollo Agropecuario de la UANL en el Centro de Desarrollo de Agronegocios (Facultad de Agronomía).

De la investigación de diversas variedades de higuera se eligieron 2 de las más comunes en la zona (Black Mission y White Kadota) por la resistencia a sequía, rusticidad y buenos resultados a la hora de producir higos. En el lote, de aproximadamente 100 metros de largo por 40 de ancho, se instalaron a cielo abierto donde se trasplantaron 2 surcos de 60 x 60 cm con sustrato de abono y tierra de la zona. Un sistema de riego por goteo que garantiza el riego permanente y suficiente para cada planta sin riesgo de encharcamiento, y facilita el suministro de los nutrientes requeridos por el cultivo. Las plantas dispuestas en cada surco a una distancia entre plantas de 1 metro, para una densidad de 80 plantas, lo que nos garantiza una producción de 400 kg de higo por temporada.

Durante los meses se realizan diferentes labores de mantenimiento del cultivo, cuidando mantener las características técnicas ecológicas y agronómicas de la

agricultura tradicional para un frutal. Los resultados han sido satisfactorios hasta el presente, ya que los esquejes se crean sanos y listos para su venta.

**Figura 2.** Proceso para la producción de esquejes de higuera



1. planta madre



5. Fertilización de los esquejes por diversos métodos.



3 o 4 nódulos.



4. Desinfectar almácigos u objetos donde enraizaran los esquejes.



4 nódulos

la parte inferior.



6. Desmenuzar los esquejes



7. Llenado de macetas en bolsas con abono



8. [Illegible text]

### **1.4.3. Problemas a los que se enfrentan los productores de higuera en Nuevo León.**

Derivado del análisis sobre la situación del cultivo de frutales, en específico de higueras, a continuación, se realizó un resumen de los problemas comunes que enfrentan los productores de este frutal: Problemas de producción, problemas de manejo del frutal, y de comercialización.

#### ✓ *Problemas de producción:*

- Huertos pequeños y alejados de las zonas rurales.
- Problemas fitosanitarios (mosca de la fruta y ácaros).
- Falta de ordenamiento y planeación a la hora producir.
- Limitaciones financieras para la mano de obra.
- Problemas con los sistemas de riego.

#### ✓ *Problema del manejo del frutal*

- Exceso de pérdidas de esquejes por el mal manejo al momento de trasplantar (de un 20 al 40%).
- En algunos casos los esquejes no cumplen con el número de nudos para que puedan finalizar su enraizamiento.
- Falta de un buen paquete tecnológico para el manejo del frutal, desde el trasplante, hasta el momento de las podas y cosechas.

#### ✓ *Problemas de comercialización*

- El desconocimiento de los mercados.
- Los productores carecen de experiencia en operaciones de comercio.
- Falta de promoción entre los productores.
- Miedo por cultivar frutales tropicales.

En conclusión, de este pequeño análisis de mercado de las higueras, podemos mencionar que a pesar de que Nuevo León es uno de los estados con pocos huertos de higueras registrados ante SADER, se han ido incrementando significativamente las hectáreas sembradas con este frutal, la participación de los estados vecinos también ha venido aumentando conforme avanza la promoción del cultivo y no es de extrañarse que a mediano plazo los números de exportación de higo aumente considerablemente.

Los estados del norte del país son los más beneficiados a la hora de querer exportar ya que su cercanía con la frontera de los Estados Unidos los hace más susceptibles a exportar sus higos.

## **2. CARACTERÍSTICAS DEL CULTIVO.**

**Sistema de producción:** Cielo abierto.

**Densidad de siembra:** Distancia entre surcos: 3 metros. Distancia entre plantas: 1 metro.

**Sistema de riego:** Goteo.

**Sistema de propagación:** Esquejes y posteriormente trasplante.

**Sistema de control de plagas, enfermedades y malezas:** Control cultural, y físicos. Desyerbas manuales y podas estéticas y de producción.

**Sistema de manejo ambiental:** Manejo integrado del cultivo y producción sostenible.

**Sistema de comercialización:** Directa a los trabajadores del campus

**Producción:** 400 kg por temporal.

### **3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

Aunque este plan de comercialización de producción agrícola es relativamente nuevo, la UANL fortalece los programas educativos de la Facultad que complementan el plan académico, los cuales hay que promocionar y ampliar para que sirvan de elemento demostrativo de lo que es el modelo agroempresarial, lo que involucra más actividades, como el marketing.

La Facultad de Ciencias Agropecuarias de la UANL, da lugar a las facultades del sector agrícola, entre las que se encuentra el Centro de Desarrollo de Agronegocios y el campus experimental Marín. Su ubicación en zona urbana brinda una perspectiva adecuada para desarrollar proyectos demostrativos que puedan atraer la visita de personas interesadas en cultivar frutales a los alrededores del estado.

El siguiente análisis F.O.D.A muestra los aspectos más importantes a considerar, teniendo en cuenta algunos datos que nos puedan brindar un diagnóstico de la situación actual del cultivo (Ver tabla 1. Matriz FODA).

La higuera, aunque su principal función es la producción de higos, frutal, tiene una variedad de usos del producto, entre los que sobresalen la elaboración de mermeladas, cremas humectantes, bálsamo para cabello, y pueden ser llevados a un proceso de deshidratación para posteriormente ser vendidos como frutos secos, ampliando más su vida útil y haciendo más accesible su entrada al

mercado actual. Es decir, puede vincularse con los agronegocios y a la vez ingresar a la industria cosmética y alimentaria, vinculándose así a varios sectores, tanto de integración horizontal como vertical. La integración de las empresas ha sido considerada una de las máximas estrategias eficaces de sobrevivencia y crecimiento.

**Tabla 1.** Matriz F.O.D.A del cultivo de higuera.

	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terreno propio.</li> <li>• Disponibilidad de Recursos.</li> <li>• Mano de Obra eficaz.</li> <li>• Apoyos institucionales.</li> <li>• Conocimiento en la producción.</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de acercamiento con clientes.</li> <li>• Falta de estructura de mercado.</li> <li>• Poca oferta.</li> <li>• Falta de planificación de marketing.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios socioculturales</li> <li>• Aumento en la demanda de frutales</li> <li>• Vías de acceso</li> <li>• Excelente producción</li> </ul>	<p><b>Estrategia F.O.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar el buen estatus de la UANL durante sus años de servicio.</li> <li>• Intervenir en la buena producción de higueras para generar nuevas oportunidades de marketing.</li> </ul>	<p><b>Estrategia D.O.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear nuevas actividades de marketing a corto y largo plazo.</li> <li>• Aprovechar los apoyos y programas institucionales.</li> <li>• Fortalecer y promocionar el cultivo.</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inseguridad</li> <li>• Plagas y enfermedades</li> <li>• Riesgo de cambio climático</li> <li>• Escasez de agua</li> </ul>	<p><b>Estrategia F.A.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar acciones de mayor alcance en la solución de estas amenazas.</li> <li>• Cercar el terreno para mayor seguridad.</li> </ul>	<p><b>Estrategia D.A.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar proyectos que fortalezcan actividades de mercadeo.</li> <li>• Investigar sobre control ecológico de plagas y enfermedades de la zona.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar para disminuir el riesgo por enfermedades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un programa para llevar a cabo el control de plagas y enfermedades.</li> </ul>
--	---	---

Fuente: Elaboración propia

La tarea ya realizada y avanzada en la Facultad de Agronomía puede ser suficiente para aprovechar las oportunidades que el aumento de la demanda de frutos y la buena situación económica del norte del país presentan. Tener un plan de comercialización, bien planeado y organizado puede traer éxito económico a este proyecto.

#### **4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

El objetivo de una investigación de mercado básico es estimar la cantidad de productos y/o servicios que podría adquirir el mercado al cual se desea proveer de acuerdo con el proyecto de inversión. Las variables que se analizan y evalúan mediante el estudio y/o investigación de mercado son:

- I. Conocer las características de los productos y servicios que demanda el mercado.
- II. Identificar el mercado meta.
- III. Cuantificar la cantidad productos o servicios que se generarán.
- IV. Establecer el precio al que se debe vender el producto o servicio.
- V. Conocer la estación adecuada para generar los productos o servicios.
- VI. Fijar el lugar idóneo de producción y venta de los productos y/o servicios.
- VII. Diseñar los canales de distribución de los productos y/o servicios.
- VIII. Conocer las características de los competidores y de sus productos y/o servicios.

La investigación del mercado nos permite conocer con cierta precisión si los productos o servicios que deseamos generar serán aceptados por el mercado. Si el estudio determina que es preciso hacer modificaciones a los productos o servicios, la organización deberá valorar la conveniencia de hacerlos para disminuir el riesgo de que posteriormente sean rechazados por los consumidores. Asimismo, el estudio de mercado proporciona un perfil de los canales de distribución más adecuados para colocar el producto en el mercado, especifica las características de los competidores, precios, servicios, garantías y, en resumen, contiene todo lo relacionado con los productos, precios, consumidores, canales de distribución, etc. (Castro & Castro, 2009)

Para identificar el mercado meta hacia el cual dirigir nuestro producto se realizó una investigación de mercado con agricultores que se dedican a la producción de frutales tropicales de la zona, considerando: Producto, ubicación, productores.

Producto: Esquejes con un alto nivel de sanidad, se definieron zonas cercanas a la Facultad de Agronomía que permita la entrega eficiente del producto y su fácil distribución. Por ser producto sano, que requiere poco manejo especial, se entrega con calidad y buen aspecto físico al momento de manipularlo y movilizarlo.

Ubicación: El estudio se realizó en la zona norte del país debido al número de nuevo productores de higuera en los últimos meses, lo que facilita el acceso y reduce el tiempo y costo de distribución. Se determinaron huertas en las zonas de: Parras de la fuente, Coahuila, Cadereyta, N.L., Ciudad Victoria, Tamaulipas.

Productores: Para la selección de los huertos, se tomó en cuenta que estos contaran con un mínimo de 1 hectárea, con sistema de riego, y que fuera manejado por pequeños productores, con el fin de asegurar que fueran consumidores directos.

De una población de inicial de 200 productores existentes en las zonas, se estableció una muestra de 18 huertos interesados más 25 visitados. A los responsables de los huertos se les realizó una encuesta (Anexo I) en 2 diferentes ferias agrícolas.

**Tabla 2.** Ficha técnica de la encuesta

<b>Fecha de elaboración</b>	Mayo- junio de 2019
<b>Ubicación</b>	Nuevo León, Coahuila, Tamaulipas, México.
<b>Mercado Meta</b>	Huertos comerciales y pequeños productores
<b>Muestra</b>	100 productores interesados en el frutal
<b>Método empleado</b>	Entrevista personal.

Fuente: Elaboración propia

La información recolecta se agrupó para poder determinar la forma de consumo, empaque, variedad, puntos de compra, precios, aceptación y calidad del producto, para poder identificar la estrategia de introducción al mercado y la comercialización del producto de esta investigación. Resultados de la entrevista (Anexo II).

### **5.1. Características del mercado nacional**

Los huertos del norte de los estados de Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas, son huertos compuestos por pequeños productores y huertos comerciales a nivel nacional. Las personas encargadas de las compras de esquejes cuentan con experiencia en la producción de frutales entre los campesinos que se encargan del cultivo.

Estos campesinos en el mayor de los casos están mejor informados que los propios productores dueños de los huertos. Al momento de la toma de decisiones al momento de trasplantar y compra de los esquejes; variedad, calidad, servicio y el precio. En las decisiones de compra se involucran pocas personas que ayudan a hacer las especificaciones del producto y a orientar el bienestar del cultivo.

El método de compra más utilizado en este mercado para los esquejes de higuera es simplemente especificando la variedad y cantidad entre otros atributos del producto; rendimiento de la planta madre y época de corte. Otra de las características apreciable en este consumidor es el buen servicio, la confianza hacia el ofertante y la exactitud de la entrega.

## **5.2. Competencia**

La higuera cultivada tradicionalmente y que se comercializa en las ferias y mercados de plantas, es la mayor competencia, pero si se observa el valor agregado al producto ofrecido, si se manejan precios cómodos acordes con la calidad y una información completa que comprenda desde la calidad ecológica y la sanidad de los frutos resultantes de los esquejes, puede lograr una buena posición del producto a un precio bajo.

**Tabla 3.** Caracterización de competidores

<b>Productor o empresa</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Productos</b>	<b>Calidad</b>	<b>Precio (MXN)</b>	<b>Forma de venta</b>
Departamento de Horticultura de la Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro	Calz. Antonio Narro 1923, Buenavista, 25315 Saltillo, Coah.	-Plantas Hortícolas (en especial tomate) -Plantas frutales	Media-Alta	\$100 a \$200 las plantas frutales	Directa con la institución.
Universidad Autónoma de Tamaulipas	Mariano Matamoros s/n, Zona Centro, 87000 Cd Victoria, Tamps.	-Plantas Hortícolas -Plantas Frutales -Producción de semillas	Media-Alta	-\$40 a \$300 dependiendo la variedad.	Directa con la institución.
Viveros Terra	Av. Faja de Oro 805, Lomas de Rosales, 89100 Tampico, Tamps.	-Plantas ornamentales -Arboles (Palo de rosa, Lluvia de Oro, Olivo, Jacarandas, Cedros) -Palmas, Etc.	-Alta	-Precios al mayoreo	-Directo -Online
Santa Fe Viveros	Calle Porfirio Díaz S/N, Cd Apodaca, N.L.	-Plantas -Pasto en rollo -Macetas -Sustratos -Agroquímicos -Pétreos -Plásticos y Mallas -Fuentes decorativas	-Media	-Desde \$20 a 500 (solo material orgánico)	-Directo -Envíos a domicilio -Ventas Online con descuentos
Viveros El Edén	Carretera nacional km 251 Los Cavazos,	-Macetas -Plantas -Tezontle	-Media-Alta	-Desde los \$15 a los \$950 (en su mayoría)	-Directo -Catalogo online

	Los Cavazos, 67300 Santiago N.L.	-Producción de semillas		productos mejorados)	
Mundo verde	Rogelio Cantú Gómez 203, Villas de San Jerónimo, Monterrey, N.L.	-Hortalizas -Palmas ornamentales -Plantas suculentas	-Alta	-Precios que van de los \$15 a los \$800	-Directa en diferentes puntos de ventas -Ventas a domicilio
Vivero Lincoln	Av. Abraham Lincoln 4000, San Jorge, 64102 Monterrey, N.L.	-Plantas Ornamentales -Flores y tierra para jardín -Productos para jardines	-Media-Alta	-Precios que van de los \$30 a los 1000	-Directa -Catalogo Online
Agro del Norte	Rincón De La Primavera, 64835 Monterrey, N.L.	Gran gama de: -Arboles Típicos de la región -Plantas y arbustos ornamentales. -Palmas -Pastos	-Alta	-Precios que van de los \$15 a los 1200	-Directa -Online -Envíos a domicilio
Viveros Jade	Ricardo Margaín #206 San Pedro Garza García, N.L.	-Plantas ornamentales -Palmas -Pinos	-Media-Alta	-Precios que van de los \$10 a los 2000	-Directa -Online
Vero y su Vivero	Av. Eloy Cavazos, Bosques del Country, 67170 Guadalupe, N.L.	-Plantas ornamentales y de temporada -Masetas -Productos de jardinería -Fertilizantes	-Media-Alt a	-Precios que van de los \$10 a los 450	-Directa -A domicilio

Viveros Las Flores de Andrés	Calle 5 de mayo s/n, Palo Blanco, 66236 San Pedro Garza García, N.L.	-Flores de Ornato -Pastos -Sustratos -Flores de temporada -Masetas	-Alta	-Precios que van de los \$50 a los 1000	-Directa -Envíos a domicilios
Vivero Imperial	Privada México #524, Col. María Luisa, 64060 Monterrey, N.L.	-Plantas -Arboles -Palmas -Coníferas	-Alta	-Precios que van de los \$30 a los \$1500	-Directa -Envíos a domicilio -2 puntos de venta en el estado
Viveros las Azaleas	Los Rodríguez, 67300 Santiago, N.L.	-Plantas de ornamenta -Nopaleras -Masetas	-Media-Alta	-Precios que van de los \$15 a los \$350	-Directa -Envíos a domicilio -Catalogo en línea
San Lorenzo Vivero	Carr. Torreón - Matamoros S/N, José de las Fuentes, 27083 Torreón, Coah.	-Flores -Arbustos -Plantas -Setos -Frutales: Higo Negro, Plátano Dominico, Papaya Maradol, Mango Petacón -Palmas -Macetas -Pinos	-Alta	-Productos de \$25 a \$200 -Frutales de \$200 a \$500	-Directa -Envíos a domicilio
Vivero forestal militar frontera	Libramiento Carlos Salinas de Gortari 208 col. ampliación la sierrita C.P. 25620,	-Semillas -Arbustos -Plantas -Arboles de la región	-Alta	-Productos Gratis al Público con el fin de diversificar árboles típicos.	-Directa

	25620 Coah.				
Vivero Villanueva	Blvd. Águila Nacional 2121 Ote., Centro, 27000 Torreón, CAMP	-Frutales de ornato -Plantas de ornato -Pasto en rollo -Macetas imitación -Variedad de palmas -Tierra para maceta y jardín -Piedra volcánica y de Mármol	-Alta	-Productos que van de los \$20 a los	-Directa a domicilio
Viveros Las Palmas	Blvd. Jesús Valdez Sánchez 4695, refugio de los mimbres de Col 17, Saltillo, Coahuila.	-Arboles -Arbustos -Flores	-Media-Alta	-Productos que van de los \$19 a los \$780	-Directa -Online
Vivero Los Ángeles	Las Teresitas 1610, Las Teresitas, 25084 Saltillo, Coah.	-Plantas de ornato -Masetas -Palmas -Sustratos -Rosales	-Media-Baja	-Productos que van de los \$20 a los \$1200	-Directa en mercado local -Online
Vivero Esmeralda	Calle Correo Mayor 452, Postal Cerritos, 25019 Saltillo, Coah.	-Plantas hortícolas -Frutales -Masetas -Palmas -Plantas proliferas	-Media	-Productos que van de los \$50 a los \$2000	-Directa a domicilio -Online
Vivero Yuriria	Saltillo 400 776-11 Sur. C.P. 27267, Torreón,	-Plantas suculentas (sol y sombra) -Flores decorativas	-Media	-Productos que van de los \$8 a los \$670	-Directa a domicilio -Online



	Coahuila de Zaragoza.	-Masetas -Cactus -Flores de temporada			
Garden Plus	Ejido la Unión SN, Ejido la Unión, 27420 Torreón, Coah.	-Arboles -Palmeras -Plantas -Arbustos -Cubre suelos -Setos -Plantas -Masetas	-Alta	Productos que van de los \$60 a los \$2500	-Directa -Online -Ferias agrícolas -Envíos a domicilio -5 puntos de ventas locales
Vivero el Naranja	Diagonal de las Fuentes 1217. Campestre la Rosita. C.P. 27250, Torreón, Coahuila de Zaragoza.	-Pasto en rollo de Ornato -Masetas -Árboles frutales -Sustratos	-Media	-Productos que van de los \$15 a los \$740	-Directa -3 puntos de venta locales

Fuente: Elaboración propia

Una vez elaborado el cuadro con la caracterización de los competidores directos, es necesario definir los tipos de mercados que nos podemos encontrar durante nuestra inducción al mercado.

Competencia Perfecta: Las empresas ofrecen bienes que son iguales entre sí. Hay tantos vendedores y compradores que ninguno puede influir en el precio del mercado; unos y otros son precios aceptables (son agentes económicos sin poder de mercado o capacidad para influir en el precio). Ejemplos: mercado del trigo, mercado del helado, valores como la plata o el oro, etc.

Competencia Imperfecta: situación de mercado en la que, a diferencia de la situación de competencia perfecta, un solo agente de los que funcionan en el mercado o unos pocos manipulan la cantidad de producto y afectan a la formación de los precios –tienen poder de mercado–. Hay tres tipos de estructuras no competitivas desde el punto de vista de las empresas:

Monopolio: una empresa es un Monopolio si es la única que vende un producto y éste no tiene sustitutos cercanos. Ejemplo: mercado del gas o del agua, una empresa que disfrute de una patente, etc.

Oligopolio: mercado en el que hay sólo unos cuantos vendedores (entre 2 y 15) que ofrecen productos idénticos o, al menos, parecidos. Ejemplo: el mercado mundial del petróleo (donde unos pocos países de Oriente Medio controlan una gran parte de las reservas mundiales de crudo), las compañías aéreas, la telefonía, etc.

Competencia Monopolística: estructura de mercado en la que muchas empresas venden productos similares, pero no idénticos. Ejemplo: mercado de películas en DVD, Cd's de música, programas informáticos, etc. (Núñez, 2010)

### **5.2.1 Identificación de los competidores similares**

Para conocer ¿Qué es la oferta? Es necesario acudir a diferentes conceptos que nos ayude a tener una visión clara de cómo debemos planificar nuestra estrategia en base a nuestros posibles competidores.

En otra visión, Urbina (2015), asegura que en relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos de competencia en la oferta:

**a) Oferta competitiva o de mercado libre:** En ella los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe

tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

**b) Oferta oligopólica (del griego oligos, poco):** Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria. Tratar de penetrar en ese tipo de mercados no sólo es riesgoso, sino que en ocasiones hasta resulta imposible.

**c) Oferta monopólica:** Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y, por tal motivo, domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente un productor único. Si el productor domina o posee más de 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad.

Por otro lado (Castro & Castro, 2009), definen a la oferta como la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades. La oferta se puede clasificar de la siguiente manera. Según el grado de dominio que los fabricantes o productores tengan sobre el mercado:

- **Oferta mercado libre.** En este caso existe un gran número de compradores y vendedores y el producto está tipificado, de tal manera que la participación de mercado es determinada por la calidad, el precio y el servicio que ofrecen los

productores. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado, es decir, los consumidores eligen al productor que más conviene a sus necesidades.

- **Oferta oligopólica.** Esta situación se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por pocos productores. Un ejemplo de este tipo es el mercado de televisión de paga en México, debido a que son pocas las empresas que controlan el mercado; incluso, han realizado alianzas entre ellas para dominar mercados regionales que abarcan diversas naciones. Estas compañías determinan la oferta, los precios y normalmente acaparan un gran sector del mercado de las materias primas que utilizan para elaborar sus productos. Es muy difícil incursionar en un mercado dominado por pocos grandes productores.

- **Oferta monopólica.** En este caso existe un solo productor del bien o servicio que, por tal motivo, domina totalmente el mercado e impone calidad, precio y cantidad del producto o servicio que ofrece. En el caso de México existen los monopolios estatales, como PEMEX y la CFE, debido a que son los únicos que pueden generar los productos y servicios que proporcionan en todo el país.

Como puede notarse, en este cultivo y en especial en los esquejes se da un mercado de competencia perfecta (libre), dado que hay muchos productores y todos ellos venden a diferentes precios, pero sin influir directamente en los precios que fijan otros. Incluso, sus precios van de acuerdo con la calidad del producto, por lo que, diferenciando por calidad, la competencia podría establecerse en monopolística, que a largo plazo se comporta como competencia perfecta.

Para poder analizar la oferta, es necesario conocer los factores cualitativos y cuantitativos que influyen en la oferta. En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda. Esto es, hay que recabar datos de fuentes primarias y secundarias.

Respecto a las fuentes secundarias externas, se tendrá que realizar un ajuste de puntos, con alguna de las técnicas descritas, para proyectar la oferta. Sin embargo, habrá datos muy importantes que no aparecerán en las fuentes secundarias y, por tanto, será necesario realizar encuestas. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

- Numero de productores.
- Localización.
- Capacidad instalada y utilizada.
- Calidad y precio de los productos.
- Planes de expansión.
- Inversión fija y número de trabajadores

Aunque no se pudo tener información de los planes de expansión y de la inversión y número de trabajadores, se obtuvieron en la investigación algunos datos de importancia, que se presentan a continuación.

Los ofertantes de esquejes de higueras en el norte del país, son los viveros que se encuentran sustentados por universidades o empresas que se dedican a la investigación. Estos viveros se dedican a producir los esquejes de higueras desde la semilla. Colocan en un semillero (por lo general de almacigo, debido a que es económico), se les da cuidados de fertilización, sanidad y riego para su perfecto

desarrollo durante la floración. Esta actividad lleva años para ver el rendimiento, por lo que los viveros optan por producir esquejes mediante podas de árboles adultos ya crecidos en la entidad.

La presentación que manejan estas empresas o entidades es la más comercial, bolsas negras para trasplante, con esquejes cortos. Los precios que manejan las empresas dedicadas al ramo van de los 100 a 200 pesos dependiendo el tamaño, variedad y procedencia del esqueje seleccionado.

Los viveros por parte de las universidades son más accesibles en cuando al precio, los precios van desde los 40 a 100 pesos, dependiendo el esqueje seleccionado, no le dan mucha importancia a la procedencia, ya que por su mayoría manejan variedades de higo blanco y negro.

- 2 Viveros en Tamaulipas

- Universidad Autónoma de Tamaulipas
- Viveros Terra

-10 viveros en Nuevo León

- Viveros Santa Fe
- Viveros El Edén
- Viveros Mundo verde
- Viveros Lincoln
- Agro del Norte
- Vivero Jade
- Vero y su vivero
- Viveros Las Flores de Andrés

- Vivero imperial
- Vivero las Azaleas

-10 viveros en Coahuila

- Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro (UAAAN)- Torreón, Coahuila
- San Lorenzo Vivero
- Vivero forestal militar frontera
- Villa Nueva
- Viveros Las Palmas
- Viveros los Ángeles
- Vivero Esmeralda
- Vivero Yuriria
- Garden Plus
- Viveros El Naranjo

Estos son los que funcionarían como nuestros competidores directos, ya que son los más parecidos a nosotros como productor.

### **5.3. Cálculo de la demanda**

Cuando se tienen los dos datos graficados de oferta-demanda y sus respectivas proyecciones en el tiempo, ya sea con dos o tres variables, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, año con año, del balance oferta-demanda, y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro.

Al igual que la oferta, es importante mencionar algunos conceptos de la demanda para definir nuestra estrategia. Los autores Castro & Castros (2009) definen la demanda como la cantidad de productos (bienes y servicios) que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad específica.

Aseguran que la relación entre las diferentes alternativas de precio y la demanda resultante se expresa en una *curva de demanda*. En términos generales, dicen que la demanda y el precio tienen una relación inversa: cuanto más alto es el precio, menor es la demanda.

El estudio de la demanda tiene como propósitos:

- Cuantificar la cantidad de productos que el mercado está dispuesto a adquirir.
- Conocer las características de los productos que requiere el mercado.
- Determinar si el producto puede satisfacer las necesidades del mercado.
- Conocer a detalle las necesidades de la población.
- Identificar las características de los consumidores.

Además, plantean que la demanda depende de varios factores, a saber:

- La necesidad real del bien o servicio.
- El precio del producto.
- El nivel de ingresos de la población.



Par la clasificación de la demanda, se sabe que existen dos principales tipos de demanda: demanda potencial y demanda real.

La **demanda potencial**: es la cuantificación de los requerimientos de productos de la población, independientemente de que ésta pueda o no adquirirlos, es decir, es la determinación en términos cuantitativos de los requerimientos de productos para satisfacer las necesidades de la población.

La **demanda real**: es la cantidad de productos que la población puede adquirir, determinada principalmente por su nivel de ingresos, dado que es lo que le proporciona el poder de compra; por ejemplo, en México, en el caso de la vivienda, la demanda real es el número de familias que tienen ingresos suficientes para adquirir una casa propia (Castro & Castro, 2009).

Sin embargo, para la mayoría de los miles de productos existentes no se cuenta con suficientes datos de oferta y demanda. En las estadísticas sólo aparece un dato como unidades productivas, y éste puede interpretarse como oferta y demanda, aunque en realidad es ambas cosas. Esto conduce al problema de no poder calcular la demanda insatisfecha, ya que sólo se tiene una curva y no dos.

Normalmente la demanda de consumo de ciertos artículos depende de terceros factores que pueden ser analizados con más facilidad, pues existen datos estadísticos de ellos. Por ejemplo, sobre pigmentos o colorantes esenciales para pinturas no hay datos en ningún sitio, por la sencilla razón de que los colores que se pueden obtener son casi infinitos, y de empresa a empresa, aun siendo el mismo color, tienen nombres distintos.

Los tipos de demandantes o consumidores potenciales de nuestro producto se pueden tipificar de acuerdo con los criterios establecidos por Castro & Castro (2009):

- Nivel de ingresos.
- Hábitos de consumo.
- Preferencias.
- Estacionalidad.
- Nivel cultural.
- Religión.

Con lo anterior, es necesario mencionar que, aunque no se tenga un cálculo numérico de la demanda insatisfecha futura y aunque se llegue a calcular, es necesario analizar una serie de factores que existen en todo el mercado y que pesan aún más que el cálculo de un número llamado *demanda insatisfecha*, y recalcar que los datos obtenidos de fuentes primarias son más importantes que los obtenidos de fuentes secundarias, dados los problemas de confiabilidad de estos últimos.

Según los resultados de la investigación de los mercados, partiendo desde la población ideal de 540 productores dispuestos a cultivar higueras, con un consumo promedio de 50 esquejes por productor, se establece un estimado de la demanda para el año 2020 de 27,000 esquejes vendidos anualmente, con estas cifras de esquejes cultivados se esperaría un incremento en la producción de higo en la zona norte de nuestro país en un 10%.

## **6. PROPUESTA PLAN DE MARKETING**

### **6.1 Objetivos del plan de marketing**

- I. Identificar mercados meta que estén dispuestos a comprar los esquejes de higuera.
- II. Definir la estrategia, posicionamiento.
- III. Desarrollar la mezcla de mercadotecnia.
- IV. Desarrollar un presupuesto y analizar su rentabilidad
- V. Establecer un cronograma de actividades.

### **6.2 Mercado meta**

El mercado meta consiste en determinar el tamaño del mercado en el que se pretende colocar el producto del proyecto de inversión. En función de ese tamaño se estudia a los consumidores de los productos; según el tamaño del mercado al que se desea vender se determinan los elementos y los costos del estudio de

mercado. Existen diversos mercados a los cuales se pueden canalizar los productos que se generarán mediante el proyecto de inversión, a saber:

- **Mercado local.** Comprende un área reducida, como es el caso de una ciudad o parte de ella.
- **Mercado regional.** Por lo general agrupa varias ciudades, como es el caso de los estados que conforman el norte de un país.
- **Mercado nacional.** Comprende todo un país.
- **Mercado internacional regional.** Agrupa a varios países de determinado continente, como es el caso de la región latinoamericana o la región de Asia menor y Oceanía.
- **Mercado internacional mundial.** Comprende a todos a los países del planeta, este objetivo lo logran muy pocas empresas.

El estudio de mercado comprende aspectos que van desde las características de los productos y los consumidores hasta las especificaciones de los canales de distribución, empaques, etc. Por lo tanto, cada empresa diseña de manera particular sus estrategias de mercado (Castro & Castro, 2009).

Según la investigación de mercados realizada por medio de la encuesta, en este punto es importante especificar que el mercado meta es el de los pequeños productores que se muestran interesados por el frutal, pero indirectamente son los mercados que se desarrollan bajo parámetros de producción más clásicos y aquellos que eliminan los agroquímicos de sus procesos de producción, para ser amigables con el medio ambiente, promoviendo el cultivo a cielo abierto

Como ya se señaló, se espera una población de 540 productores dispuestos a cultivar higueras, con un consumo promedio de 50 esquejes por productor, lo cual es congruente con el crecimiento de la producción de higo en la zona norte de nuestro país en un 10%.

### **6.3 Definición de la estrategia de marketing**

Del análisis que podemos desglosar de la Matriz F.O.D.A., se puede identificar una fortaleza administrativa, acceso a recursos y buen manejo de mano de obra, lo que nos deja realizar con éxito nuestro proyecto. Debido a que el terreno utilizado para la producción de esquejes pertenece a la Universidad Autónoma de Nuevo León, esta debe analizar las estructuras organizacionales para facilitar la comercialización del producto de este estudio, no dejando de lado a los demás productos que se producen tanto en el campus experimental como en el CAP (Centro de Agricultura Protegida).

La oportunidad en los cambios socioculturales de la población y el fomento al cultivo de frutales que se brinda en la zona norte de nuestro país nos ayuda a mantener un crecimiento a la demanda de frutos tropicales 100% naturales.

Se puede detectar una debilidad al momento de realizar marketing, puesto que tienen proyectos productivos como los cítricos, y hortalizas como las cucurbitáceas, los cuales se venden a un buen precio en el mercado, cuando es un producto de calidad que puede proyectarse a corto y largo plazo a través de buenas estrategias de mercado.

El desarrollo de un mercado que nos permita vender los esquejes libres de plagas y enfermedades provenientes de la Facultad de Agronomía, Campus Experimental Marín a un moderado precio y en forma empresarial a un mercado que reconozca su calidad, es una de las estrategias a considerar.

## **7. MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

La Higuera por tratarse de un producto agrícola anual, requiere de poco seguimiento puntuales después del trasplante, por tanto, las estrategias de mercado deben tener en cuenta ciertos puntos. La comercialización de los esquejes puede hacerse de manera paulatina, ya que los tratamientos a los que se someten los esquejes después del corte son muy rústicos, pero efectivos.

A través del desarrollo de estrategias que incluyen: estrategias de producto, precio, plaza y promoción, se pretende vender el producto a través de la venta directa a los productores que están en contacto con la Facultad de Agronomía, para lo cual se empezará a entablar relaciones con ellos, mediante la programación de citas previas. Estas relaciones se consolidarán en la medida en que se basen en un buen trato, buena interacción y establecimiento de confianza para posicionar la buena calidad del producto y el respaldo de la Universidad y la seguridad al cliente de que la entrega se efectuara con éxito. La lealtad de los productores se buscará con la inversión de tiempo, conocimiento, información, capacitación continua, aprovechando la oportunidad que brindan las transacciones y contacto para actualizar la información de gustos y preferencias para mejorar la producción de los esquejes. Calidad y buena administración como se fijó en la estrategia.

## 7.1. Producto

Un producto es un bien que se recibe en un intercambio, que normalmente contiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles, como los aspectos sociales y psicológicos. Los productos pueden ser bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, organizaciones, información, ideas, etc. La investigación de los hermanos Castro en el 2009 plantea que un producto también puede ser una mercancía, un servicio, una idea o una combinación de los tres. Cuando se compra un producto lo que se adquiere finalmente son los beneficios y satisfacción que se logran con él.

Por tanto, en base a la información obtenida durante la investigación de mercados se presenta la ficha técnica del producto en función de las características del mercado.

**Tabla 4.** Ficha Técnica del producto.

<b>Nombre</b>	Esqueje de Higuera recién podado
<b>Descripción física</b>	Esqueje alargado con 4 nudos, listo para ser trasplantado
<b>Composición</b>	Esqueje, maseta
<b>Características sensoriales</b>	Color café, textura raposa, con primeros brotes de hojas primarias
<b>Forma de consumo y consumidores potenciales</b>	Una vez extraído el esqueje de la maceta desde la raíz, se trasplanta de forma inmediata en el huerto.
<b>Empaque y presentaciones</b>	Macetas plásticas y bolsas oscuras del mismo material, rellenas de abono para el desarrollo de la planta.
<b>Vida útil esperada</b>	De 3 a 4 semanas en la maseta.
<b>Condiciones de manejo y preservación</b>	Evitar manipulación brusca al momento del trasplante y realizar a temperatura entre 15°-20°C.
<b>Controles especiales en la distribución</b>	Conservar el esqueje en un lugar fresco, cálido y evita el contacto con animales que

	puedan dañar el árbol, evitar el exceso de agua.
--	--

Fuente: Elaboración propia

## 7.2. Precio

El precio es el valor de los productos expresado en términos monetarios. El comprador normalmente quiere que los precios de los productos sean bajos, aunque en algunos casos prefiere que sean muy similares, debido a que, si son más bajos que los otros productos similares se pueden poner en duda la calidad del producto, o tener la percepción de que los materiales que lo conforman son de menor calidad, o que no cumplen con los mínimos requisitos legales. El precio se expresa en los honorarios que se pagan por los servicios que se reciben de estos profesionales; las tarifas que se pagan en taxis, ómnibus, aviones, barcos, trenes o cualquier otro medio de transporte representa el precio por los servicios que se reciben de ellos.

Se sabe que, de acuerdo con los resultados de la investigación de mercados, los productores prefieren que el precio incluya todos los costos de transporte, es decir, que el vendedor cubra los costos de distribución. Por lo tanto, se utilizaría una fijación de precio de absorción de flete; esta estrategia puede ser útil para mejorar la penetración de mercado (Castro & Castro, 2009).

Para evitar problemas en el cobro de los precios de transporte a cada cliente, y dadas las condiciones del establecimiento y cercanía con el mercado meta, puede utilizarse la fijación de precios geográfica uniforme, donde se cobra el mismo



precio independientemente de la ubicación geográfica, y el precio se toma de los costos promedios de envío para todos los clientes.

El establecimiento de una policía de precios acorde a la calidad del producto, a las exigencias de los clientes, a los precios establecidos en el mercado, que incluya los costos de distribución. El precio estipulado en este ejercicio en el mes de mayo de 2019 es de \$50 por higuera de manera directa. La caja plástica de 60 cm de largo x 40 cm ancho, con 8 higuera a domicilio de 700 pesos mexicanos, incluido el transporte y la mano de obra invertida.

### **7.3. Plaza**

La higuera será distribuida de forma directa en los diferentes canales de distribución. Para el manejo eficiente y efectivo de las relaciones, se busca crear un programa que permita entablar relaciones duraderas. El valor del servicio de transporte está incluido en el precio del producto como lo estipulan la mayoría de los productores entrevistados. El transporte será de acuerdo con las especificaciones técnicas del producto, a la presentación y al empaque; este transporte debe ser cómodo para el producto, económico, y de fácil mantenimiento. Se podrá publicitar el producto marcando el vehículo distribuidor con logotipos que nos caractericen.

### **7.4. Promoción**

La forma más eficiente de promocionar los esquejes de higuera es informando a los diferentes clientes del proyecto, divulgando las propiedades de la higuera, tanto nutricionales como medicinales, así como informar de las técnicas y

procedimientos aplicados para el cultivo como lo son las podas estéticas y de producción, y por último la calidad del rendimiento que nos brindara la higuera.

En cuanto a la venta directa o personal, se pretende brindar la información necesaria, así como la atención y el servicio adecuado puede ser una estrategia de promoción donde el cliente observa la calidad en los diferentes procesos tanto de producción como de comercialización. Esto implicaría atención y cuidados minuciosos, a lo que requiere de personal capacitado que conozca del cuidado de la planta para que el cliente se vaya con una idea más clara de cómo se realiza la labor de cuidado a la planta.

Uno de los elementos fundamentales para la aceptación de producto es la presentación, relacionada con la calidad y la marca; por tanto, es importante trabajar en este sentido. Se pretende mostrar un diseño de marca propuesta por la autora, alumna de la licenciatura en Comercio Internacional del Centro Universitario Nezahualcóyotl UAEMex, que se propone como marca como producto (Grafica 2).

**Figura 3.** Diseño de marca



Fuente: Elaboración propia

**Figura 4.** Empaque de transporte



**Figura 5.**  
Empaque de  
transporte



Fuente: Fotografía tomada por la autora

## **8. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD A NIVEL PERFIL**

Este balance se realiza teniendo en cuenta la disponibilidad de recursos dados por la Facultad de Agronomía de la UANL y los requerimientos para incursionar en el mercado objetivo.

**Tabla 5.** Balance a junio de 2019

**Balance de mano de obra**

<b>MANO DE OBRA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>OPERARIOS</b>	2	60000	120,000
<b>VENTAS</b>	2		120,000
<b>TOTAL</b>	4		<b>240,000</b>

**Balance Insumos**

<b>INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>VIDA DE UTILIDAD</b>
<b>INSTALACION</b>	2	6,000	12,000	20
<b>EMPAQUES</b>	120	200	24,000	
<b>TOTAL</b>			<b>36,000</b>	

**Balance vehicular**

<b>VEHICULOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>VIDA UTIL</b>
<b>CAMIONETA</b>	1	155,000	155,000	10
<b>TOTAL</b>			<b>155,000</b>	

**Balance del equipo**

<b>EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>VIDA UTIL</b>
<b>HERRAMIENTAS</b>	varias		4000	
<b>FUMIGADORAS</b>	2	700	1400	
<b>SINTILLAS DE RIEGO</b>	6	420	2520	2
<b>FERTILIZANTES</b>	6	1000	6,000	
<b>TOTAL</b>			<b>13,920</b>	

### Balance equipo de cómputo

<b>EQ. COMPUTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>VIDA UTIL</b>
<b>COMPUTADOR</b>	1	17,000	17,000	4
<b>IMPRESORA</b>	1	700	700	4
<b>ESCRITORIO</b>	1	1000	1000	
<b>TOTAL</b>			18,700	

### Balance de Muebles y enseres

<b>MUB. Y ENS.</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>VIDA UTIL</b>
<b>SILLAS</b>	5	270	1350	5
<b>MESAS</b>	6	800	4800	5
<b>TOTAL DE MUEBLES</b>			6,150	

### VIII.1. Costo del proyecto

Para la elaboración de estos costos se tomó en cuenta el diseño y la construcción del primer huerto; ello no quiere decir que no se pueda mejorar las condiciones de los huertos con el uso de nuevas tecnologías para obtener mejores resultados.

**Tabla 6.** Costos a junio de 2019

#### Costos fijos

CONCEPTO	CANTIDAD EN MXP ANUALES
ASESORÍA	6,000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	7,000
MANO DE OBRA INDIRECTA	12,000
<b>TOTAL</b>	<b>25,000</b>

#### Costos variables

CONCEPTO	CANTIDAD EN MXP ANUALES
MANO DE OBRA DIRECTA	120,000
SERVICIOS DE AGUA Y LUZ	7,000
EMPAQUES	36,000
GASTO EN VENTAS	20,000
<b>TOTAL</b>	<b>183,000</b>

#### Costos totales

CONCEPTO	CANTIDAD EN MXP ANUALES
COSTOS FIJOS	25,000

COSTOS VARIABLES	183,000
<b>TOTAL</b>	<b>208,000</b>

## 8.2. Inversiones del proyecto

**Tabla 7.** Inversiones a junio de 2019

### Inversiones en capital fijo

<b>DEPRECIABLES</b>	
VEHICULO	155,000
EQUIPO	13,920
INSTALACIONES	12,000
EQUIPO DE COMPUTO	18,700
MUEBLES Y ENSERES	6,150
<b>TOTAL</b>	<b>205,770</b>

### Inversiones activas nominales

<b>PUESTA EN MARCHA (GASTOS)</b>	50,000
----------------------------------	--------

### 8.3. Flujos del proyecto

El ingreso por ventas estimados que parte de un precio inicial de \$50.00 MXP por esqueje de higuera cuando el frutal está en un precio de entre 100 y 150 MXP por esqueje, lo que permitiría un margen mayor de ingresos.

**Tabla 8.** Flujo de fondos del proyecto

Insumos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
<b>+ Ingresos Financieros</b>	0	255,000	280,500	306,000
<b>- Costos de operación (Incluye impuestos indirectos)</b>	0	208,000	208,000	208,000
<b>- Intereses sobre créditos recibidos por el proyecto</b>	0			
<b>-Depreciación</b>	0	23,015	46030	69045
<b>GANANCIAS NETAS GRAVABLES</b>	0	23,985	26,470	28,955
<b>- Impuestos</b>	0	2398.5	2647	2895.5
<b>- GANANCIAS NETAS</b>	0	21,586.5	23,823.0	26,059.5
<b>+ Depreciación</b>	0	23,015	46030	69045
<b>+ Valor de salvamento de activos no vendidos</b>	0			
<b>- Inversiones financieras</b>				
<b>- Costos de inversión</b>	-40,000			
<b>+ Ingresos por emisión de bonos o acciones del proyecto</b>				
<b>- Dividendos pagados</b>				
<b>+ Créditos recibidos</b>				
<b>- Amortización de créditos y prestamos</b>				
<b>FLUJOS DE FODOS NETO</b>	<b>40,000</b>	44,601.5	69,853.0	95,104.5

Rentabilidad= ingresos totales/ costos totales -1 x 100=

Rentabilidad= 255,000/ 208,000 – 1 x100= 22.60%

Relación Costo- Beneficio= VPI/ VPE= 255,000/ 208,000= 1.22 > a 1 Es recomendable



<b>ACTIVIDAD</b>	<b>Jul</b>	<b>ago.</b>	<b>sep.</b>	<b>oct</b>	<b>nov</b>	<b>dic</b>	<b>ene</b>	<b>feb</b>	<b>marzo</b>
Selección de personal	■								
Construcción de instalaciones	■	■							
Instalación de esquejes			■	■					
Programa de relaciones				■	■	■	■		
Programa de capacitación	■	■							
Promocionar el producto		■	■						
Trasplante de esquejes				■	■				
Mantenimiento del cultivo					■	■	■	■	■
Ventas de comercialización						■	■	■	■

## 9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

**Fuente:** Elaboración propia

## **VI. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS**

### **1. Conclusiones**

Existe un mercado dispuesto a comprar los esquejes de higueras producidos en la Universidad correspondiente al mercado de frutales; estados del norte del país, sobre los cuales se deben de empezar a implementar las relaciones a largo plazo.

El producto a comprar por este mercado es especificado mediante ficha técnica y corresponde a la higuera, con larga vida sin químicos con manejo y con poca tecnología agrícola.

Las características que más tienen en cuenta en este mercado al comprar los esquejes en su orden son: El precio, el desarrollo de la planta, la variedad que adquiere y la presentación en la que viene la planta.

La frecuencia de compra es anual, lo que contribuye a brindar un mejor servicio y prepararse ante cualquier eventualidad que pueda surgir ante la demanda del frutal. El precio del producto calculado en el mes de junio de 2019 es de \$50.00 MXP por pieza. Mientras que su distribución se prefiere en stand de expo ferias del sector agrícola y en el punto de producción en este caso, en la FA UANL incluyendo el precio de transporte si así se requiere.

Si indagamos en los programas de relaciones públicas se puede empezar a abrir mercado institucional. Durante esta investigación de mercado se pudo visualizar otras alternativas de mercado como: la exportación al país vecino por su cercanía

con Nuevo León. A través de este proyecto de producción, se facilita la promoción del Centro de agronegocios de la Facultad de Agronomía de la UANL.

La herramienta de investigación de mercados que se utilizó para obtener datos de nuestro mercado objetivo (matriz FODA) determinó de manera interna y externa, las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas para nuestro producto, identificando las condiciones del mercado actual, confirmando que es un buen momento para la introducción de esquejes de higueras, esto debido a la fuerte inversión y promoción que se está aplicando al sector agrícola.

La rentabilidad de este proyecto es posible gracias al bajo costo de producción, no se requiere una inversión fuerte, debido a que las higueras son propiedad de la FA UANL, el espacio físico es propiedad de esta, y se cuenta con el conocimiento necesario del producto y la logística necesaria. El esqueje de higuera puede llegar a tener un gran impacto en el mercado nacional, ya que cumple con las características y propiedades que son exigidos por los consumidores.

## **2. Sugerencias**

Hay interés por parte de los productores entrevistados por este tipo de producto por lo que es necesario empezar a desarrollar el marketing hacia este tipo de mercado, entablando relaciones a través de programas, visitas, entrevistas y llevando la información recabada a los proyectos que se establezcan en la Universidad de Agronomía de la UANL, para que puedan dar a conocer la calidad de estos. La FA UANL debe analizar distintas estructuras organizacionales para facilitar la comercialización del producto objetivo de este proyecto, así como otro tipo de productos agrícolas que se obtienen en el Centro de Agricultura Protegida (CAP).

Para incrementar la difusión de la imagen de la Universidad y sobre todo de la Facultad de Agronomía y sus productos del campo, es necesario establecer programas de manejo integrado para el control de plagas para mantener el cultivo en óptimas condiciones de producción. Mejorar continuamente la calidad con miras a la certificación de productos libres de plagas, teniendo en cuenta que uno de los aspectos más importantes para cualquier empresa es el marketing, es importante el estudio y la planeación permanente para afrontar los cambios con mayor eficacia.

Aunque este proyecto de comercialización y producción agrícola es relativamente nuevo, con él la Universidad Autónoma del Estado de México, sobre todo el Centro Universitario Nezahualcóyotl puede ampliar su programa educativo para la Licenciatura en Comercio Internacional para fortalecer las actividades prácticas que este conlleva, y sirvan como elemento demostrativo no solo de producción y comercialización sino también como modelo empresarial, que involucra otras actividades y mayores esfuerzos para ser proyectadas en el campo agrícola de nuestro país. Se sugiere llevar a cabo estas medidas enunciadas y el proyecto.

## VII. REFERENCIAS

1. Castro, A. M. & Castro, J. A. M., 2009. *Proyectos de inversión: Evaluación y Formulación*. 1ra ed. CDMX: McGraw Gill.
2. Díez, J. M., 2017. *ENAE Business school*. [En línea]  
Available at: <https://www.enaes.es/blog/etica-y-marketing#gref>  
[Último acceso: 20 Mayo 2019].
3. Ferrell O.C., y. H. M., 2012. *Estrategia de marketing*. 5ta ed. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
4. INEGI, 2017. *ENCUESTA NACIONAL AGROPECUARIA 2017*. [En línea]  
Available at: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ena/2017/doc/mini\\_ena17.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ena/2017/doc/mini_ena17.pdf)  
[Último acceso: 6 Septiembre 2019].
5. InfoRural, 2019. *Crean Consejo Nacional de Productores de Higo*. [En línea]  
Available at: <https://www.inforural.com.mx/crean-consejo-nacional-de-productores-de-higo/>  
[Último acceso: 12 agosto 2019].

6. Kotler, P., 1998. *Dirección de Mercadotecnia*. 8va ed. s.l.:s.n.
  
7. Martínez, O. N., 2009. *Formulación y Evaluación de Proyectos*. [En línea]  
Available at:  
[esap.edu.co/portal/download/módulos\\_pregrado/tecnología\\_en\\_gestión\\_pública\\_ambiental/semestre\\_v/1\\_for\\_y\\_eva\\_de\\_proyectos.pdf](http://esap.edu.co/portal/download/módulos_pregrado/tecnología_en_gestión_pública_ambiental/semestre_v/1_for_y_eva_de_proyectos.pdf)  
[Último acceso: 16 octubre 2019].
  
8. Mendoza M. R., 2003 *Gestión de Mercados; Fundamentos, Investigación, estrategias y operación*. Escuela de Administración de Negocios EAN.
  
9. Monferrer, D., 2013. *Fundamentos de marketing*. 1ra ed. España: Universitat Jaume.
  
10. Núñez, F., 2010. *EL MERCADO. TIPOS DE MERCADO*. [En línea]  
Available at:  
[http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/que-es-el-mercado\\_1563889630.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/que-es-el-mercado_1563889630.pdf)  
[Último acceso: 12 octubre 2019].
  
11. Rodríguez, A., 2013. *Fundamentos de Mercadotecnia*. 1ra ed. Celaya, Guanajuato: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
  
12. SADER, 2017. *El Higo, desde el Medio Oriente para el mundo*. [En línea]  
Available at:  
<https://www.gob.mx/firco/articulos/el-higo-desde-el-medio-oriente-para-el-mundo>

?idiom=es

[Último acceso: 12 agosto 2019].

13. SADER- SIAP- SIACON (2018). Datos abiertos. Estadística de la producción agrícola de 2018. Siembra y Cosecha. CDMX, México.

14. SIAP, 2018. *Atlas Agroalimentario 2018*. [En línea]

Available at:

[https://nube.siap.gob.mx/gobmx\\_publicaciones\\_siap/pag/2018/Atlas-Agroalimentario-2018](https://nube.siap.gob.mx/gobmx_publicaciones_siap/pag/2018/Atlas-Agroalimentario-2018)

[Último acceso: 10 septiembre 2019].

15. SLNE, P. C. E. F., 2012. *Cómo elaborar el análisis DAFO*. Galicia : C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA).

16. Urbina, G. B., 2015. *Evaluación de proyectos*. 6 ed. Mexico D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V..

**VIII.  
ANE  
XOS**



## ANEXO I

### DEMANDA DE ESQUEJES DE HIGUERA EN LAS FERIAS Y CONGRESOS EN 3 ESTADOS DEL NORTE DE LA REPUBLICA MEXICANA

Encuesta al consumidor

Lugar donde fue encuestado: \_\_\_\_\_

Lugar de procedencia: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ No. Formulario \_\_\_\_\_

1. ¿Ha comprado esquejes de higuera alguna vez?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. ¿Le gustaría comprar esquejes de higuera producidos en Nuevo León?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Algún tipo o variedad en especial: \_\_\_\_\_

3. ¿Qué ventajas encuentra al comprar esta variedad?

4. Cuantos productores cree que consuman la misma variedad de higuera que usted compra? (mencione un porcentaje aproximado)

5. ¿Cada cuanto compra esquejes de higuera?

a. \_\_\_\_\_ Semanal

b. \_\_\_\_\_ Mensual

c. \_\_\_\_\_ Anual

6. Donde acostumbra a comprar el esqueje de higuera?

a. \_\_\_\_\_ Ferias Agrícolas

b. \_\_\_\_\_ Mercado de flores

c. \_\_\_\_\_ Productor

d. \_\_\_\_\_ Otro

7. ¿Cuántos esquejes compraría?

a. \_\_\_\_\_ Piezas

b. \_\_\_\_\_ Cajas de 8 piezas

8. ¿Cómo pagaría por el esqueje de higuera?

a. \_\_\_\_\_ De Contado

b. \_\_\_\_\_ A Plazos

9. ¿Qué tan desarrollado le gustaría adquirir el esqueje de higuera?

a. \_\_\_\_\_ Muy

b. \_\_\_\_\_ Medio

c. \_\_\_\_\_ Poco

10. ¿Qué característica tomaría más en cuenta al momento de comprar sus esquejes?

a. \_\_\_\_\_ Precio

b. \_\_\_\_\_ Desarrollo

c. \_\_\_\_\_ Variedad

d. \_\_\_\_\_ Presentación

11. ¿En qué empaque le gusta comprar los esquejes de higuera?

a. \_\_\_\_\_ Masetas de plástico

b. \_\_\_\_\_ Bolsas de plástico negras

d. \_\_\_\_\_ Otro

12. ¿Cuánto pagaría por un esqueje de higuera?

a. \_\_\_\_\_ 50 pesos

b. \_\_\_\_\_ 60 pesos

d. \_\_\_\_\_ otro

13. ¿Dónde prefiere adquirir los esquejes?

a. \_\_\_\_\_ Ferias

b. \_\_\_\_\_ Facultad de Agronomía

c. \_\_\_\_\_ Mercado de Flores

d. \_\_\_\_\_ Otro.

**¡MUCHAS GRACIAS!**

## **ANEXO II**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- EL total de los encuestados respondió que sí han comprado esquejes de higueras en algún momento y que les gustaría consumir esquejes producidos en Nuevo León.
- Dentro de las ventajas que resultan al comprar este frutal, la mayoría recae en que están siendo propagadas en lugares libres de enfermedades y patógenos que pueden dañar el cultivo.
- La forma usual de adquirir esquejes de higueras es de productor a productor. La frecuencia de compra es anual y su lugar de compra ideal son en ferias agrícolas y de manera directa.
- Las compras serían por cajas de 8 piezas, la forma de pago sería de contado y el tamaño ideal sería con un nivel de desarrollo medio.
- La variedad que los productores prefieren es la Black Mission y la Brown Turkey, y las características que más toman en cuenta son la presentación y el precio.
- El empaque ideal que predomina es el de masetas de plástico, seguidos por las bolsas negras, algunos productores dejaron notas que se inclinarían por la presentación menos costosas.
- En cuanto al precio, la mayoría de los productores estarían dispuestos a pagar el precio de \$50.00 MXP, algunos marcaron la opción de "otro" anotando un precio menor.
- La mayoría de los productores estarían dispuestos a consumir esquejes en ferias y expos agrícolas incluyendo el precio del transporte si ese fuera el caso.



## ANEXO III

### GRAFICAS DE LOS RESULTADOS

1. ¿Ha comprado esquejes de higuera alguna vez?



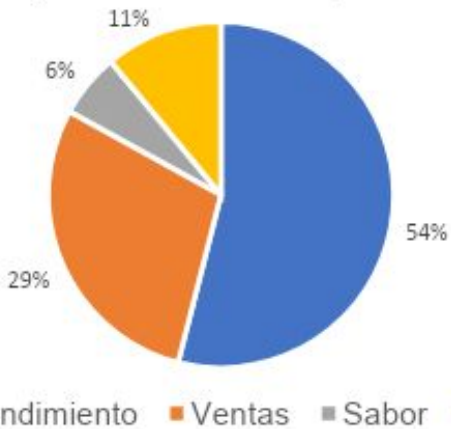
2. ¿Le gustaría comprar esquejes de higuera producidos en Nuevo León?

Algún tipo de variedad en especial \_\_\_\_\_



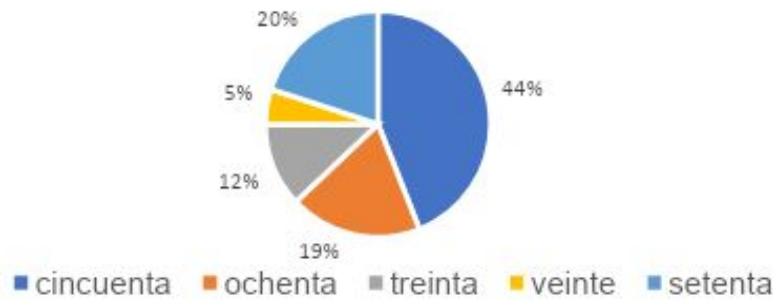
3. ¿Qué ventajas encuentra al comprar esta variedad?

3. ¿Qué ventajas encuentra al comprar esta variedad?



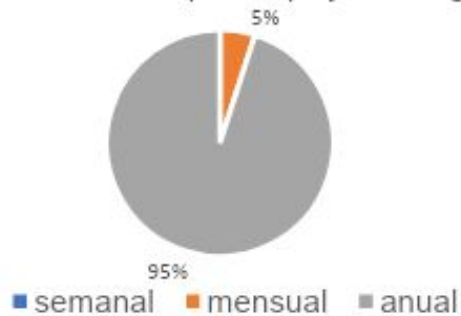
4. ¿Cuántos productores cree que consuman la misma variedad de higuera que usted compra? (mencione un porcentaje aproximado)

4. Cuantos productores cree que consuman la misma variedad de higuera que usted compra? (mencione un porcentaje aproximado)

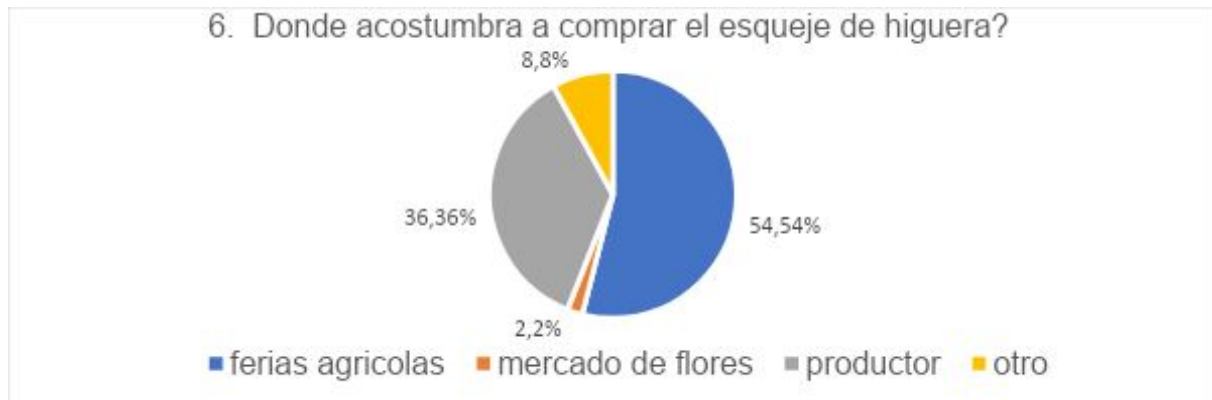


5. ¿Cada cuánto compra esquejes de higuera?

5. ¿Cada cuanto compra esquejes de higuera?



6. Donde acostumbra a comprar el esqueje de higuera?



7. ¿Cuántos esquejes compraría?



8. ¿Cómo pagaría por el esqueje de higuera?



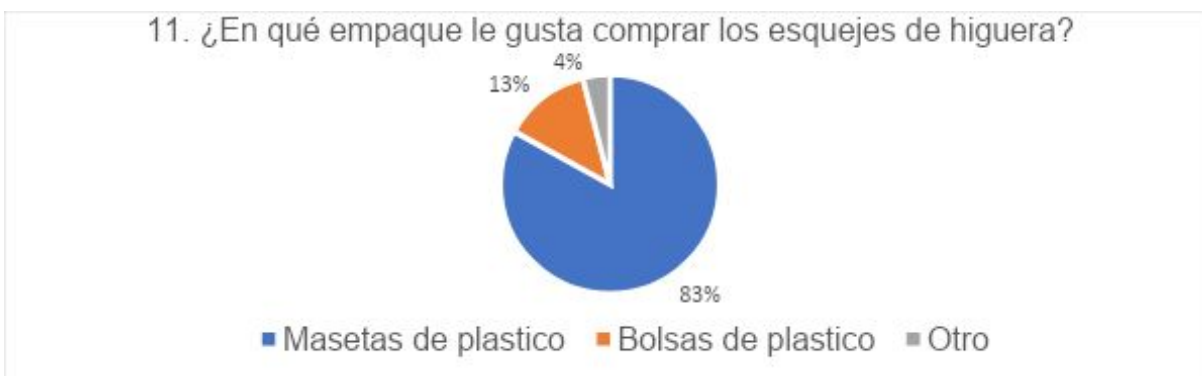
9. ¿Qué tan desarrollado le gustaría adquirir el esqueje de higuera?



10. ¿Qué característica tomaría más en cuenta al momento de comprar sus esquejes?



11. ¿En qué empaque le gusta comprar los esquejes de higuera?





12. ¿Cuánto pagaría por un esqueje de higuera?



13. ¿Dónde prefiere adquirir los esquejes?

