



Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de empresas

**Plan de mercadeo en los cultivos de tomate para mejorar su
comercialización en Barcena Villa Nueva, Guatemala**

(Artículo científico-Trabajo de graduación)

Axel Manuel Godínez Rodríguez

Guatemala, Noviembre 2020

**Plan de mercadeo en los cultivos de tomate para mejorar su
comercialización en barcena Villa Nueva, Guatemala.**

(Artículo científico-Trabajo de graduación)

Axel Manuel Godínez Rodríguez

Licda. Silda Iliana Medina Miranda (**Asesora**)

M.Sc. Sharon Marlene Soto Chilin (**Revisor**)

Guatemala, Noviembre 2020

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. Cesar Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M. A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Licda. Sucely de Díaz

Coordinadora

Guatemala, 03 de agosto, 2020

Señores

Facultad de ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del artículo científico titulado **"Plan de mercadeo en los cultivos de tomate para mejorar su comercialización en Bárcena Villa Nueva, Guatemala"** y confirmo que respete los derechos de autoría de las fuentes consultadas y consigne las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad por la publicación del presente estudio y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente:



Axel Manuel Godínez Rodríguez

Licenciatura en Administración
de Empresas y Mercadotécnica

Carné No. 000097392



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA
"Sabiduría ante todo: adquiere sabiduría"

Orden de impresión

REF.:C.C.E.E. PEI .CT.17001-PS.0017.2020

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 29 DE OCTUBRE 2020
ORDEN DE IMPRESIÓN**

Asesor: M.Sc. Silda Iliana Miranda Medina

Revisor: M.Sc. Sharon Marlene Soto Chilin

Carrera: Programa de Equivalencias Integrales- Administración de Empresas

Artículo Científico titulado: “Plan de mercadeo en los cultivos de tomate para mejorar su comercialización en Bárcena Villa Nueva, Guatemala.”

Presentada por: Axel Manuel Godínez Rodríguez

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado

M.A. Ronaldo Girón
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

☎ 1779

🌐 upana.edu.gt

📍 Diagonal 34, 31-43 Zona 16

Dictamen Asesor

Guatemala, 14 de agosto 2020

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

En relación al trabajo del artículo científico con el tema: **Plan de mercadeo en los cultivos de tomate para mejorar su comercialización en Barcena Villa Nueva, Guatemala**, realizado por Axel Manuel Godínez Rodríguez, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, con carné 0000097392, he procedido a la asesoría del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


M.Sc. Silda Iliana Miranda Medina
Colegiado 8455
Tel: 58252144

Dictamen revisor

Guatemala, 11 de septiembre 2020

Señores:

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

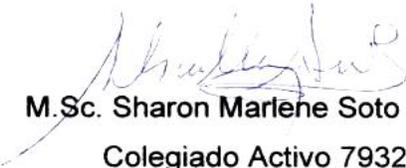
Presente

Estimados Señores:

En relación al Artículo científico titulado: **“Plan de mercadeo en los cultivos de tomate para mejorar su comercialización en Bárcenas Villa Nueva, Guatemala”**, realizado por Axel Godínez, ID 000097392, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


M.Sc. Sharon Marlene Soto Chilín

Colegiado Activo 7932

M.Sc. Sharon Soto
Administradora de Empresas
Colegiada No. 7932

Dedicatoria

A Dios

Por ser nuestro creador, amparo y fortaleza cuando más lo necesitamos y por hacer palpable su amor a través de cada uno de los que nos redean

A mis padres

Noe Godínez Sánchez

Audelina López Rodríguez

Por ser pilares fundamentales en mi vida, que día a día me demuestran su amor, cariño y apoyo para seguir adelante, gracias porque sin ustedes no estaría aquí y no sería quien soy ahora.

A los pilares de mi vida:

Mi esposa

Tu comprensión ha sido fundamental, has estado siempre apoyandome en momentos difíciles, este proyecto no fue fácil pero siempre conte con tu confianza, motivación y apoyo, eres parte fundamental de mi vida, te amo.

Mis hijos

Cristian y Fernando, mi fuerza, templanza los seres que me motivan cada día a seguir adelante, los amo con todas mis fuerzas.

Mis hermanos

Jayro y Sucy, por su amor, apoyo y todos los momentos vividos y compartidos, muchas gracias, los amo.

Mis sobrinos

Joselyn, Emely, Sofia, Victoria y Mateo, con mucho cariño espero ser su motivación y ejemplo de superación.

Contenido

	Página
Abstract	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
Metodología	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	3
1.3 Objetivos de investigación	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4 Definición del tipo de investigación	3
1.4.1 Investigación Descriptiva	3
1.5. Sujeto de investigación	4
1.6. Alcance de la investigación	4
1.6.1 Temporal	4
1.6.2 Geográfico	4
1.7 Definición de la muestra	4
1.7.1 Empleo de muestra finita o infinita	4
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	5
1.9 Recolección de datos	5
1.10 Procesamiento y análisis de datos	5
Capítulo 2	
Resultados	
2.1 Presentación de resultados	6
Discusión	
3.1 Extrapolación	27
3.2 Hallazgos y análisis general	30
3.3 Conclusiones.	31
Referencias	
Libros	32
Tesis	32
Fuentes electrónicas	32
Anexos	33

Abstract

La presente investigación, se basa en la implementación de un plan de mercadeo en los cultivos de tomate para mejorar su comercialización en zona 3 Barcenas, Villa Nueva, Guatemala, donde se realizó un censo, comprobando que es de vital importancia el conocimiento para la implementación de un plan para mejorar la comercialización del tomate el cual puede contribuir a un mejor desarrollo en la distribución del insumo de la canasta básica. A través de un instrumento de recolección de datos se obtuvo las opiniones de los productores que forman parte de la Federación de Asociados Agrícolas de Guatemala (Fasagua).

El presente estudio surgió como parte de la necesidad de tener una herramienta de comercialización que oriente a los productores de tomate que contribuya al conocimiento y la diversificación dentro de un plan de mercadeo que les permita mejorar sus canales de distribución y aumentar la demanda de sus productos.

En el estudio que se llevó a cabo se observaron las opiniones de los productores de tomate de cocina que conforman Federación de Asociados Agrícolas de Guatemala (Fasagua) de la creciente necesidad de contar con planes estratégicos mercadológicos para obtener ventajas competitivas en la comercialización de este importante producto.

Introducción

El proyecto consta de tres capítulos, en el primero, se exponen los aspectos de la investigación, en primer lugar se describe el planteamiento del problema, para determinar la viabilidad del estudio, seguidamente se formula la pregunta de investigación, desarrollando el objetivo general y los objetivos específicos, a continuación se elabora el tipo de investigación que se utilizará para realizar el proyecto, luego se asigna el sujeto a investigar, que será participe en la muestra de la exploración, se define el alcance temporal y geográfico, estableciendo el área y periodo de tiempo en el cual se desarrollará la investigación.

Para el proyecto que se está desarrollando se toma el total de la población sujeto de investigación y se realiza un censo, en vista de lo anterior se prescinde la utilización del formulismo muestral; el instrumento de análisis para realizar el estudio, se hará por medio de plataformas digitales, específicamente Google Formulario, el procesamiento de los datos se realizará a través de Microsoft office, Word, Excel, y Paint.

En el capítulo dos, se presentan los resultados del censo por medio de la investigación, en cada pregunta se realiza análisis para cada respuesta obtenida, el resultado para cada una de las respuestas está representada por medio de gráficas, mostrando las respuestas y porcentajes de los resultados obtenidos después de realizada la investigación de campo.

En el capítulo tres, se presenta la extrapolación, donde se presentan conceptos sobre mercadeo y comercialización de diferentes escritores, información que sirve de base para analizar los resultados de la investigación, consecuentemente se presentan los hallazgos, los descubrimientos situaciones más preponderantes que se encontraron al realizar el análisis de resultados de la investigación. A continuación se presentan las conclusiones, las conclusiones están apoyadas en la pregunta de investigación, ésta define el objetivo del proyecto, y finaliza cada uno de los objetivos específicos propuestos para el presente proyecto

Para finalizar se enumeran referencias bibliográficas utilizadas de donde se extrajo información que apoyo para el estudio del proyecto, por ultimo lugar se presentan los anexos que es el cuestionario que sirvió como instrumento para la investigación.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

Los mercados del tomate en Centroamérica han sido los más importantes para la producción de Guatemala, donde tradicionalmente se ha podido tener una presencia permanente durante los últimos diez años. No obstante, a pesar de haber más que duplicado el volumen de las exportaciones, los ingresos por estas ventas solo se han incrementado de 4 millones a 5,6 millones de dólares en 2015, un 40% más, lo cual invita a hacer una reflexión sobre la necesidad de mejorar la calidad del producto de exportación para mantener su precio de venta. Información de la Dirección de planeamiento del Ministerio de Agricultura ganadería y alimentación (MAGA).

El precio promedio mensual del tomate es fijado con base a la oferta y demanda, el precio es recogido en el mercado la terminal zona 4 y Central de mayoreo (CENMA) esta información es monitoreada por delegados del área de información estratégica de la Federación de Asociaciones Agrícolas (Fasagua).

Según el MAGA el precio monitoreado es al mayorista y se define como tomate industrial grande de primera, segunda y tercera en presentación de caja de 45 a 50 libras, el precio puede variar según la calidad y variedad del producto.

Las principales plazas de distribución en Guatemala son Central de Mayoreo y mercado terminal Zona 4, estas plazas son abastecidas los días domingo y miércoles, los principales departamentos productores de tomate según el MAGA, son Jutiapa, Baja Verapaz, Guatemala, El progreso, Alta Verapaz, Sacatepéquez, Escuintla y Jalapa.

La comercialización permite identificar las necesidades de un grupo de personas o empresas; de tal forma que se puedan dedicar los recursos del negocio a satisfacerlas, buscando producir de mejor manera que otros y así obtener ganancias económicas, es decir, sembrar o producir lo que se vende y no vender o intentar vender lo que se produjo.

Visto de manera integral, son una oportunidad de mejora económica para los diferentes sectores de la cadena productiva de la agricultura como lo son: Proveedores de insumos, información, capacitación y asesoría, productores agrícolas, intermediarios, transportistas, agroindustriales, comercializadores, consumidores, gobierno y organismos reguladores.

La mercadotecnia es un conjunto de técnicas, estrategias y aplicaciones para la consecución de los objetivos de mercadeo. Esta metodología mercadológica no ha sido implementada por los productores de tomate, por lo que están afrontando problemas en su comercialización y distribución del producto, al igual que el establecimiento del precio que fluctúa constantemente por las variaciones en la demanda, lo que no permite contar con un presupuesto organizado para llevar a cabo los procesos de producción y venta de forma continua y ordenada. Asimismo no se cuenta con estrategias de comunicación eficaz.

Dentro de los productores de tomate, se observó que no cuentan con monitoreo constantes del entorno y en donde se pueda desarrollar análisis internos ni FODAS para diagnosticar sus debilidades y amenazas.

Asimismo los productores se ven afectados por la fijación de precios, en donde el productor no posee poder de negociación dado que el precio del tomate fluctúa constantemente, por las variaciones en la demanda lo que no permite contar con un presupuesto organizado para llevar a cabo los procesos de producción y venta de forma continua y ordenada. Así mismo los productores no cuentan con un plan de mercadeo que les permite comercializar su producto de una forma estable en el mercado.

Los productores no poseen conocimientos de mercados cantonales, municipales y distribuidores independientes, por ese motivo comercializan sus productos en los dos grandes mercados, los cuales son central de mayoreo CENMA y mercado La Terminal zona 4 ciudad capital. Por último, los productores no cuentan con herramientas estratégicas para ingresar a nuevos mercados donde puedan promover y comercializar sus productos.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo podría el plan de mercadeo convertirse en una herramienta para mejorar la comercialización de los cultivos de tomate en Villa Nueva, Guatemala?

1.3 Objetivos de investigación

Los objetivos para este proyecto están basados en el problema que llevó a cabo la realización de la investigación, sobre el mercadeo y comercialización de tomate de cocina en Barcenas Villa Nueva Guatemala.

1.3.1 Objetivo General

Detectar si el plan de mercadeo podría convertirse en herramienta que apoye la comercialización de tomate en Bárcena Villa Nueva Guatemala.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Analizar los principales problemas del mercadeo y comercialización de tomate en el área de Bárcena Villa Nueva Guatemala.
2. Averiguar sobre nuevos segmentos y sectores del mercado de tomate de cocina para obtención de mejores negociaciones para los productores agrícolas de Bárcena Villa Nueva, Guatemala.
3. Describir los principales problemas del mercadeo y comercialización de tomate en Bárcena Villa Nueva Guatemala.

1.4 Definición del tipo de investigación

1.4.1 Investigación Descriptiva

Se utilizó investigación tipo descriptiva que comprende el análisis e interpretación del uso de datos para describir el comportamiento de los sujetos y conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes.

1.5. Sujeto de investigación

La investigación fue dirigida a los productores de tomate de cocina, ubicados en la zona 3 de Bárcenas Villa Nueva Guatemala, según datos proporcionados de Federación de asociados agrícolas de Guatemala (Fasagua), existen 19 productores en el área mencionada donde dieciocho son encargados de producción y un encargado de comercialización.

1.6. Alcance de la investigación

Se establece el alcance temporal y geográfico de la investigación para la obtención de resultados certeros, precisos y detallados que amplían el conocimiento para el lector de manera que facilite su comprensión.

1.6.1 Temporal

La investigación se realizó, iniciando en el mes de septiembre 2019 finalizando en el mes de agosto del año 2020.

1.6.2 Geográfico

En la zona 3 de Barcenas Villa Nueva de la ciudad de Guatemala existen 19 Según datos proporcionados por la oficina de Federación de asociados agrícolas de Guatemala (Fasagua) , informacion recabada en 2018 en zona de Barcenas hay 19 productores de tomate de cocina.

1.7 Definición de la muestra

1.7.1 Empleo de muestra finita o infinita

La inferencia del universo para el presente proyecto da como resultado una población relativamente pequeña de productores de tomate de cocina en Barcenas Villa Nueva, el total son 19 productores según datos proporcionados por la oficina de Federación de asociados agrícolas de Guatemala (Fasagua).

En vista de lo anterior se prescinde, la utilización del formulismo muestral, y se estudia a toda la población sujeto de la investigación, realizando un censo.

1.8 Definición de los instrumentos de investigación

Se utilizó la herramienta del cuestionario, diseñado con preguntas dicotómicas y de selección múltiple, aplicando los diferentes tipos de escalas para su diseño, la ordinal, nominal, de razón, de Likert y de intervalos.

1.9 Recolección de datos

Para el estudio Plan de mercadeo en los cultivos de tomate para mejorar su comercialización en Barcena Villa Nueva, Guatemala , se realizó un cuestionario con un total de 20 preguntas dirigidas a las personas con relación directa a la producción de tomate de cocina.

El cuestionario se desarrolló a través de encuestas enviadas via internet (Google Drive), las preguntas se descargaron por medio de la aplicación Whatsapp, medio que se utilizó para trasladar a los 19 productores censados para que adjuntaran sus respuestas y vaciadas posteriormente a la aplicación Google Drive para luego obtener la información recopilada.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

Se realizó el procesamiento de la información por medio formatos de Word y Excel, que permitieron recabar los datos y contabilizar las opciones de respuesta, luego se realizó el análisis de frecuencias graficado, así como análisis cruzado de datos para obtener información de las variables a investigar.

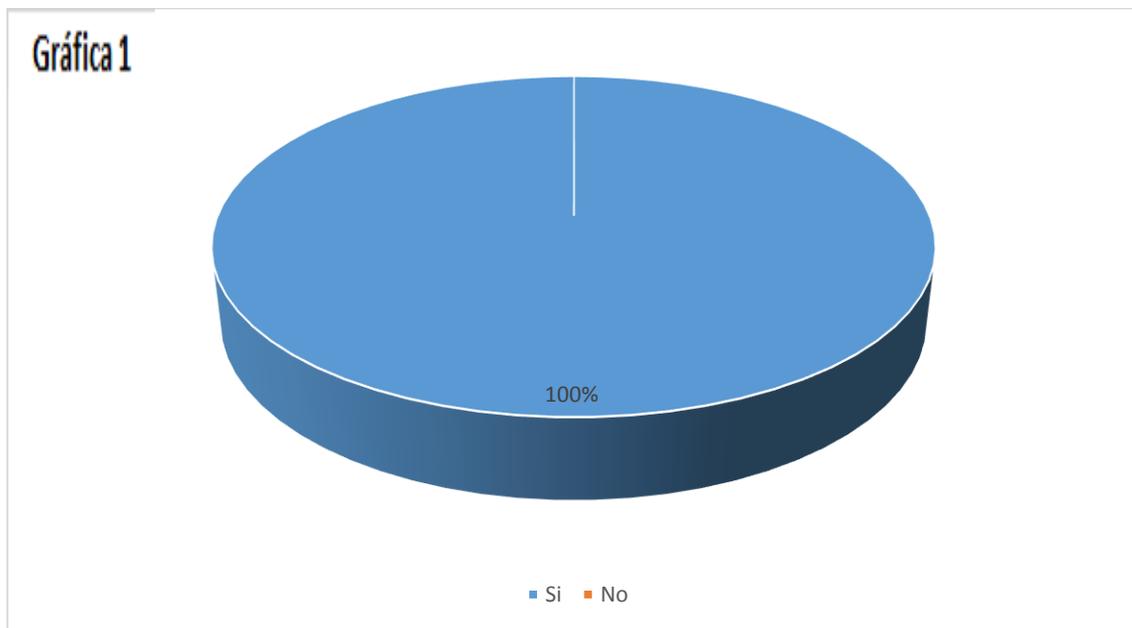
Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de resultados

De acuerdo con la información recolectada mediante censo, con observación y encuestas dirigidas a personas a propietarios de áreas productoras de tomate de cocina ubicados en la aldea Bárcena, Villa Nueva, Guatemala, se obtuvo la siguiente información.

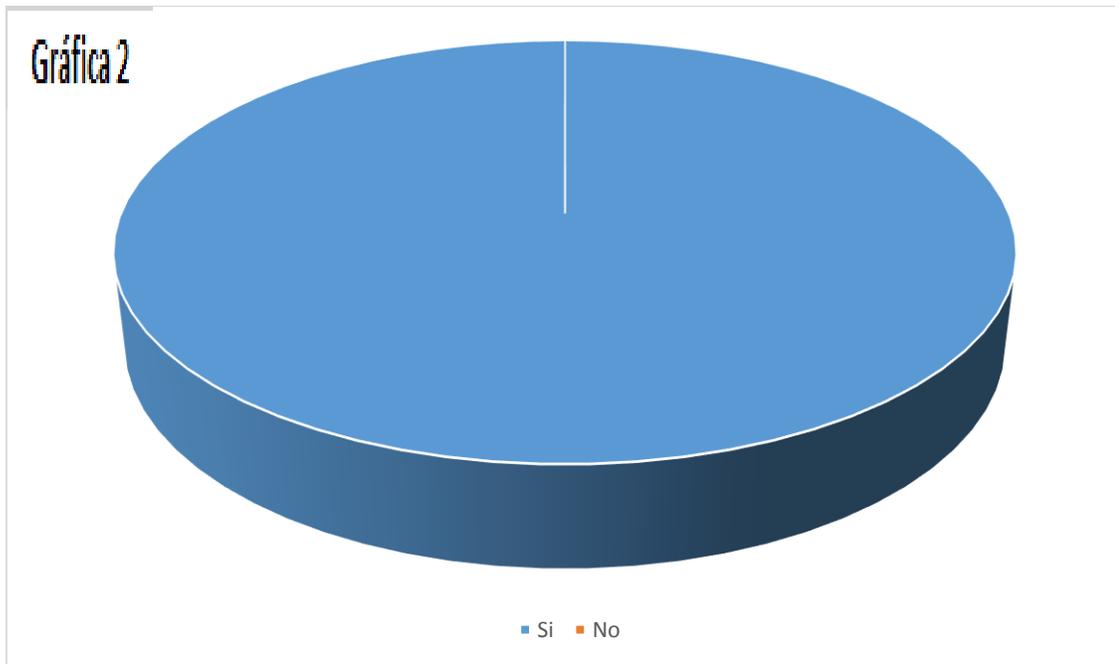
¿Género al que pertenece?



Fuente: elaboración propia agosto 2020.

La gráfica muestra que el 100% de personas censadas son de género masculino y están involucradas en la producción, comercialización y compras para el cultivo de tomate de cocina en la aldea Bárcena Villa Nueva.

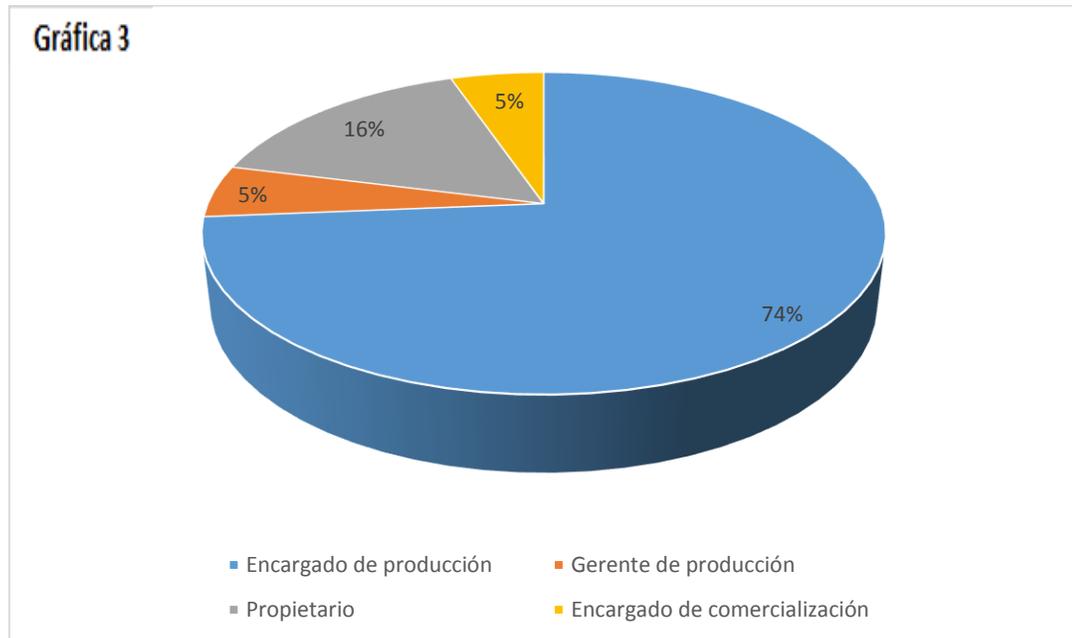
1. ¿Trabaja en el sector agrícola?



Fuente: elaboración propia agosto 2020.

A través de la información obtenida de las personas encuestadas se determinó que el 100% de las personas laboran en el sector agrícola.

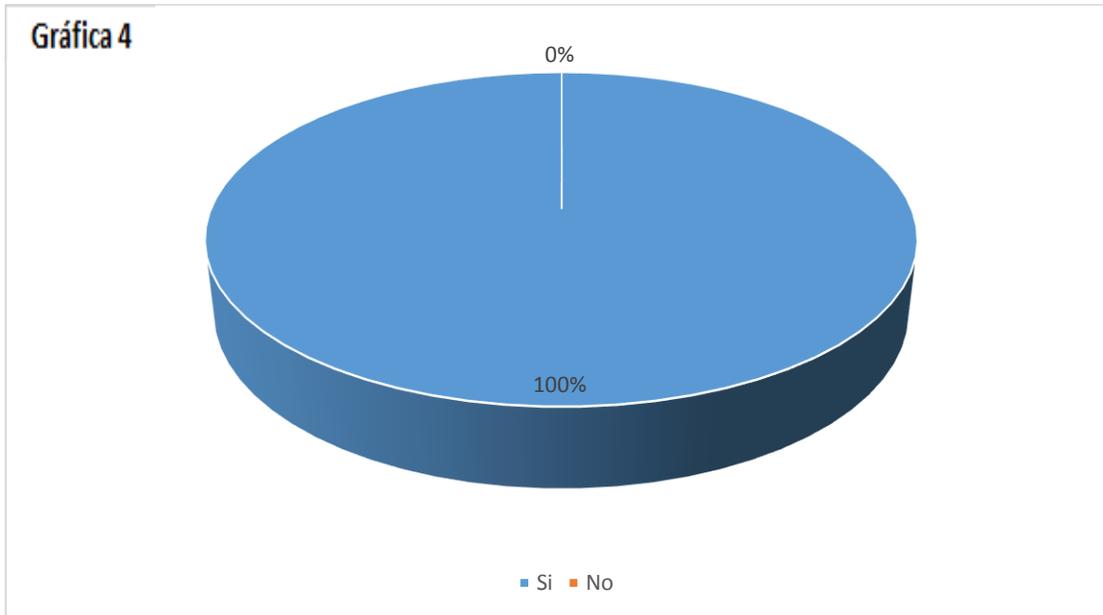
2. ¿Si su respuesta es afirmativa, me podría indicar ¿cuál es su puesto dentro de la empresa?



Fuente: elaboración propia agosto 2020.

Con base al resultado de las personas censadas, se observa en la figura que, el 74% de las personas censadas son encargados de producción, el 16% son propietarios, el 5% son encargados de comercialización y el 5 son generantes de producción.

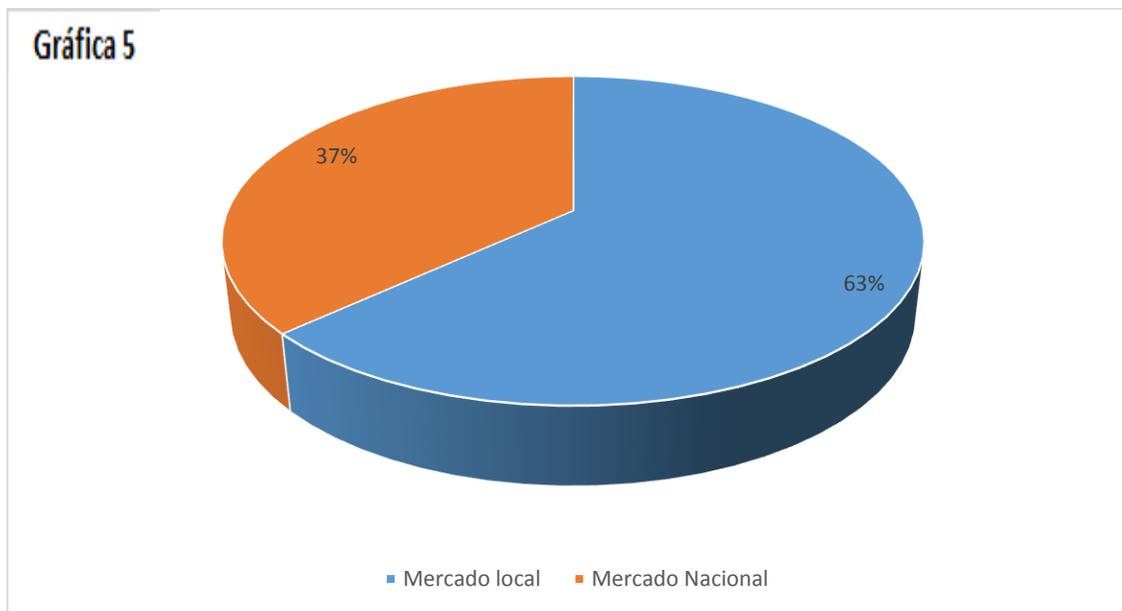
3. ¿Su empresa produce o comercializa tomate de cocina, si su respuesta es positiva continúe con el cuestionario?



Fuente: elaboración propia agosto 2020

La gráfica indica que el resultado obtenido de las personas censadas en la aldea Bárcena Villa Nueva, Guatemala, el 100% trabajan en empresas y/o áreas productivas que producen tomate de cocina.

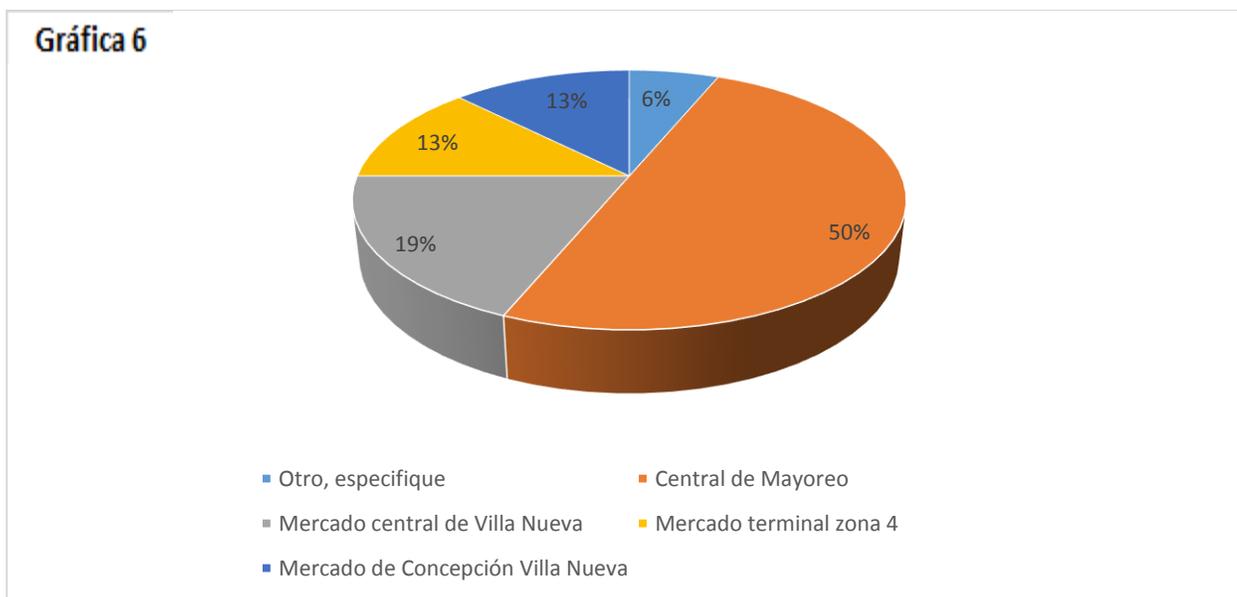
4. ¿A qué mercado destina la producción y venta de tomate para cocina?



Fuente: elaboración propia agosto 2020.

Los resultados obtenidos de las personas censadas, indican que las ventas del tomate para cocina 63 % indicó que la comercialización la destina al mercado local y el 37% destina la venta de su producción al mercado nacional.

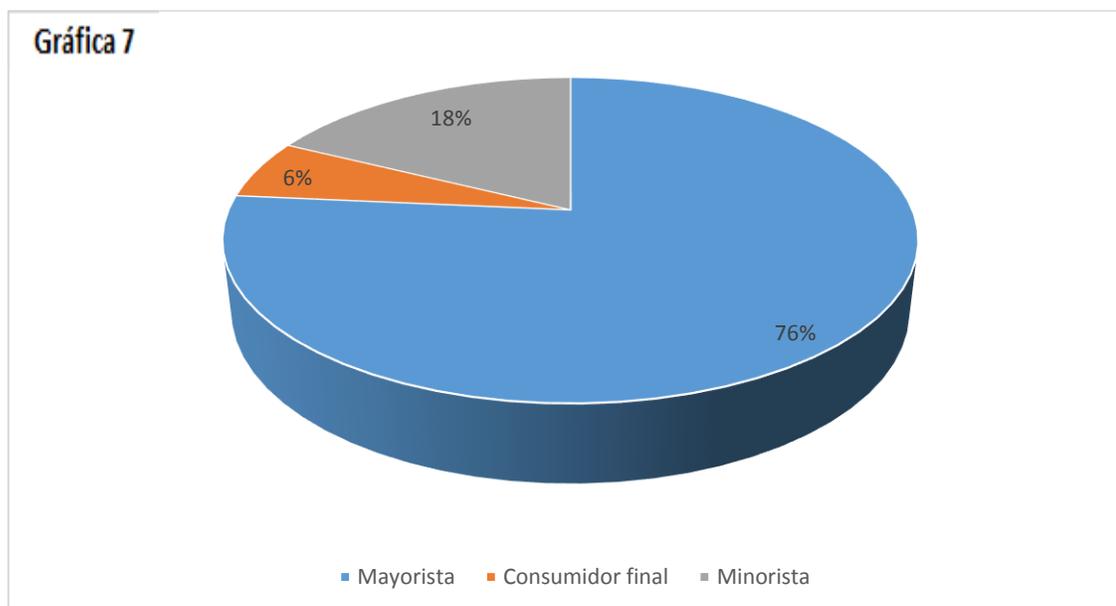
5. Si su respuesta fue Mercado Nacional ¿a qué mercado específicamente?



Fuente: elaboración propia agosto 2020

De acuerdo con el estudio de campo realizado se observó que el 50% de las personas encuestadas comercializan su producción en central de mayoreo (CENMA), 13% de los productores venden su producción en mercado la terminal zona 4, 19% de los productores realiza las ventas y entregas al mercado central de Villa Nueva, 13%, de los productores destina la producción al mercado concepción de Villa Nueva y el restante 6% destina su producción a otros mercados.

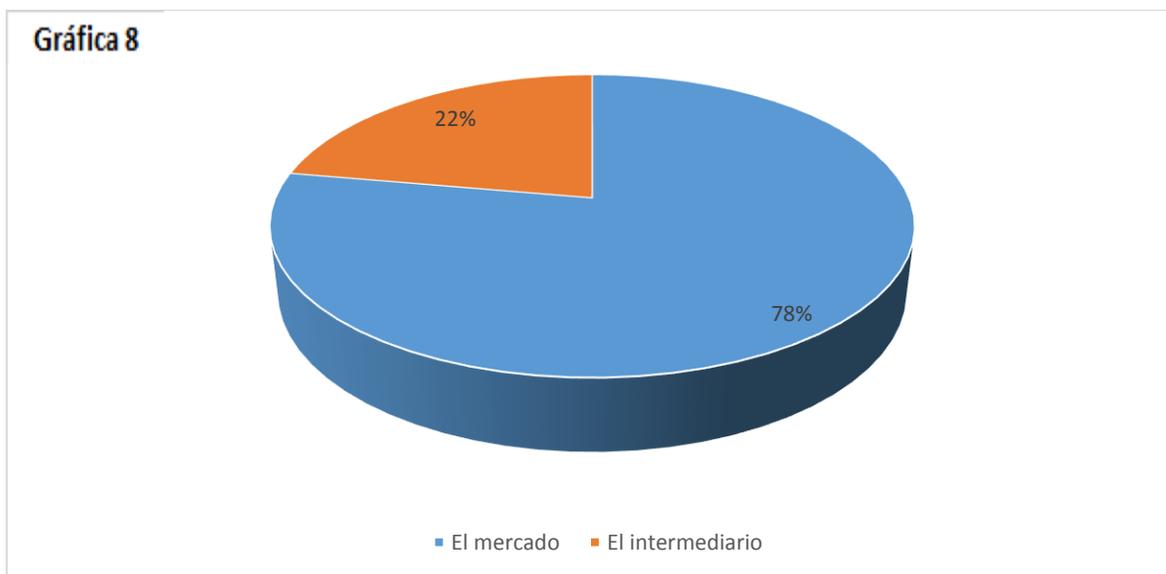
6. En el mercado nacional ¿Qué clientes adquieren el producto?



Fuente: elaboración propia agosto 2020.

Según los resultados obtenidos del total de las personas censadas que producen y comercializan tomate de cocina, la gráfica muestra que el 76% de los productores destinan la venta al canal mayorista, el 18% de los productores destina la venta a clientes minoristas y el 6% realiza la venta directamente al consumidor final.

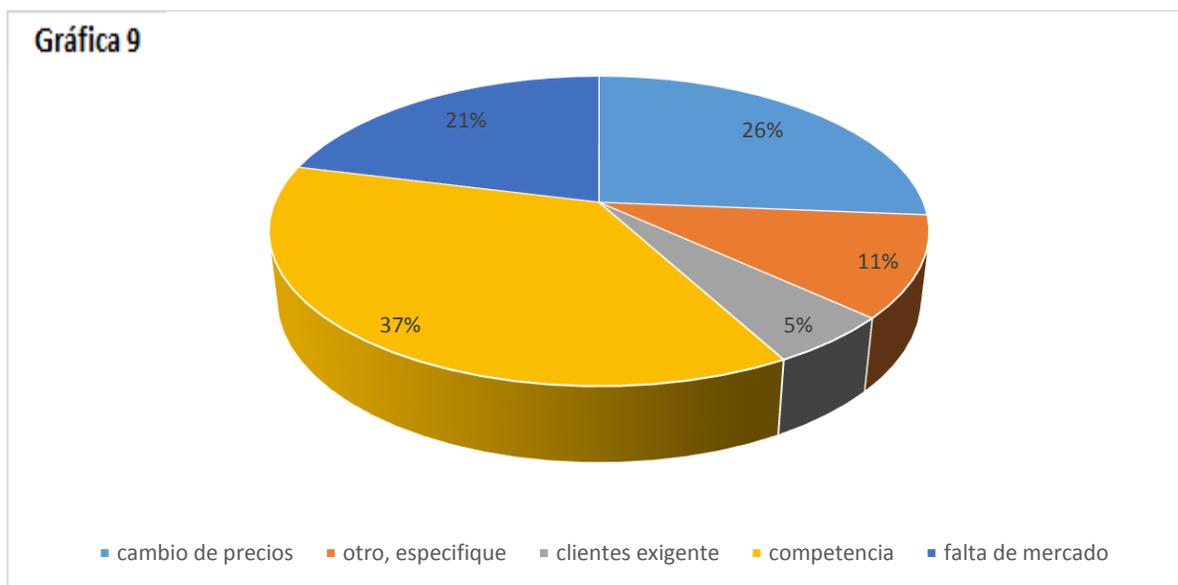
7. ¿Sabe usted quien fija el precio del tomate?



Fuente: elaboración propia agosto 2020.

Los productores encuestados como se observa en la gráfica, el 78% de las personas censadas indicaron que el precio lo fija el mercado, el 22% de las personas indicaron que el precio lo fija el intermediario.

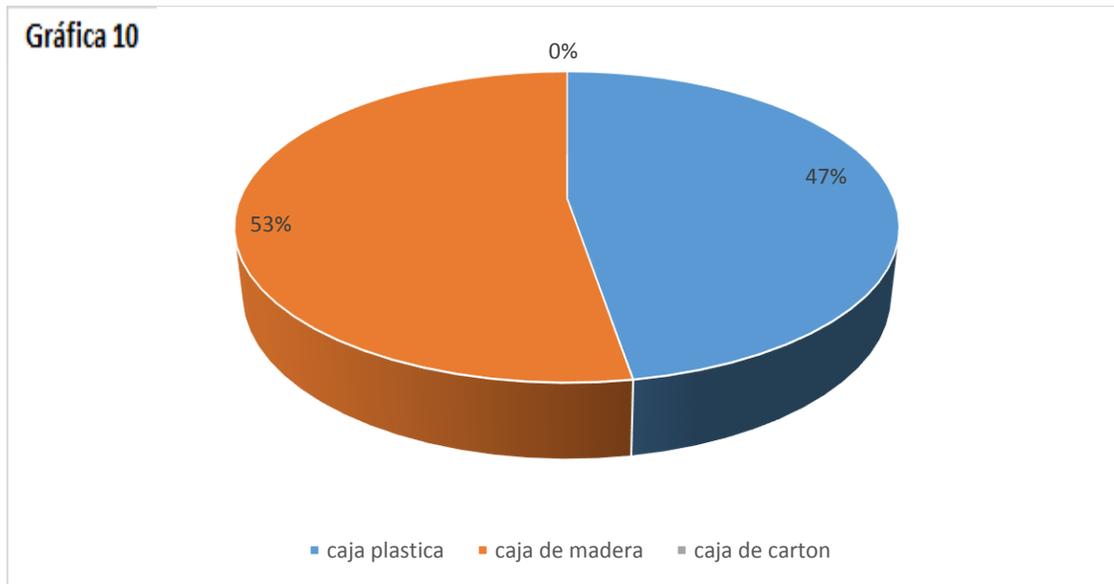
8. ¿Qué dificultades cree que existen para comercializar el tomate de cocina en Guatemala?



Fuente: elaboración propia agosto 2020.

Según las personas encuestadas, las dificultades que existen en Guatemala para comercializar el tomate de cocina, existe mucha competencia, eso indicó el 37%, el 21% dijo que existe falta de mercado para comercializar sus productos, el 26% establece que se deriva por los cambios constantes en los precios, el 11% atribuye a otros factores y el 5% indicó que los clientes son muy exigentes.

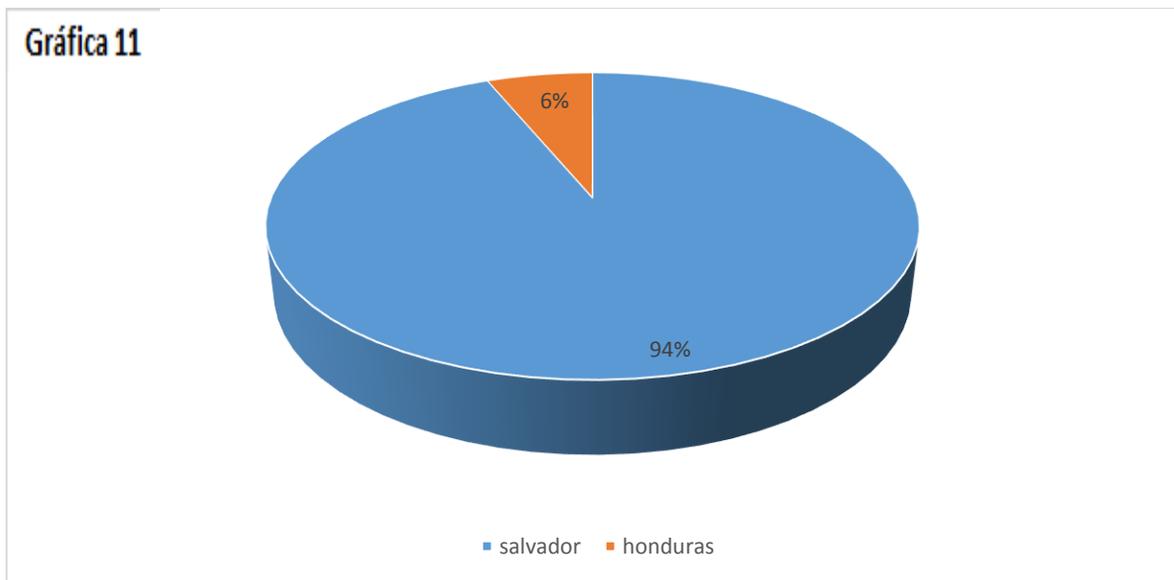
9. ¿Qué tipo de empaque utiliza para la venta de productos?



Fuente: elaboración propia agosto 2020.

Según lo indica la grafica el 53% de los productores utilizan caja de madera, el 47% de los productores utiliza caja plástica para comercializar el tomate de cocina.

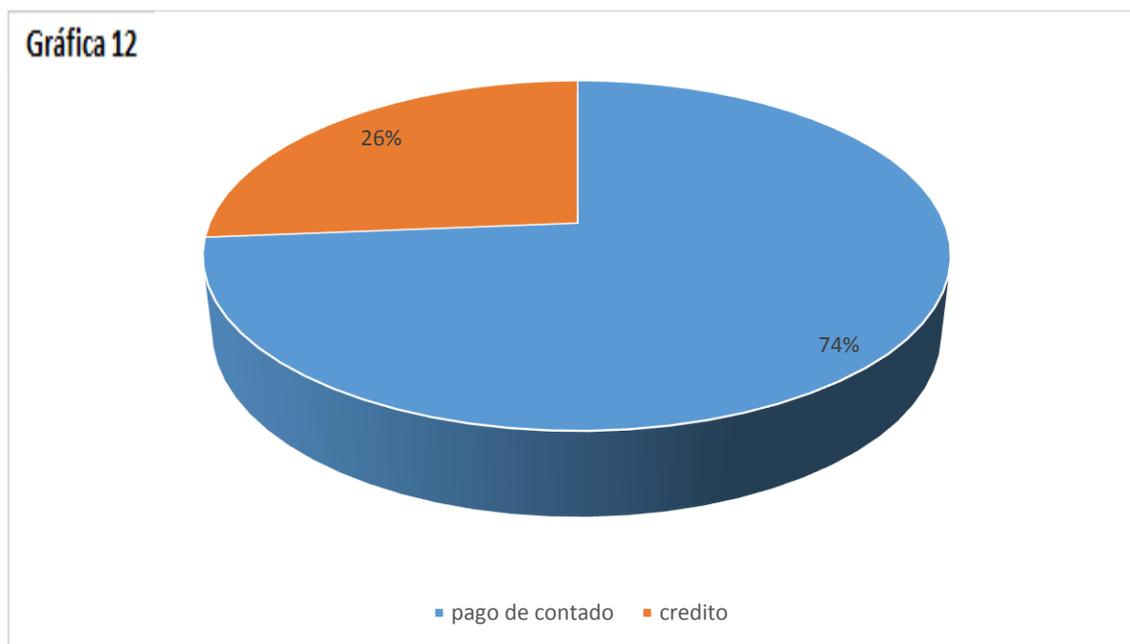
10. ¿Sabe usted en que país de Centro América se comercializa con más frecuencia el tomate producido en Guatemala, si su respuesta es sí, indique?



Fuente: elaboración propia agosto 2020.

De los resultados obtenidos del censo realizado las personas indicaron que el 94% de los encuestados, conocen que el salvador es el país que comercializa con más frecuencia el tomate producido en Guatemala el 6% establecen que honduras es el país que con más frecuencia adquiere el tomate producido en Guatemala.

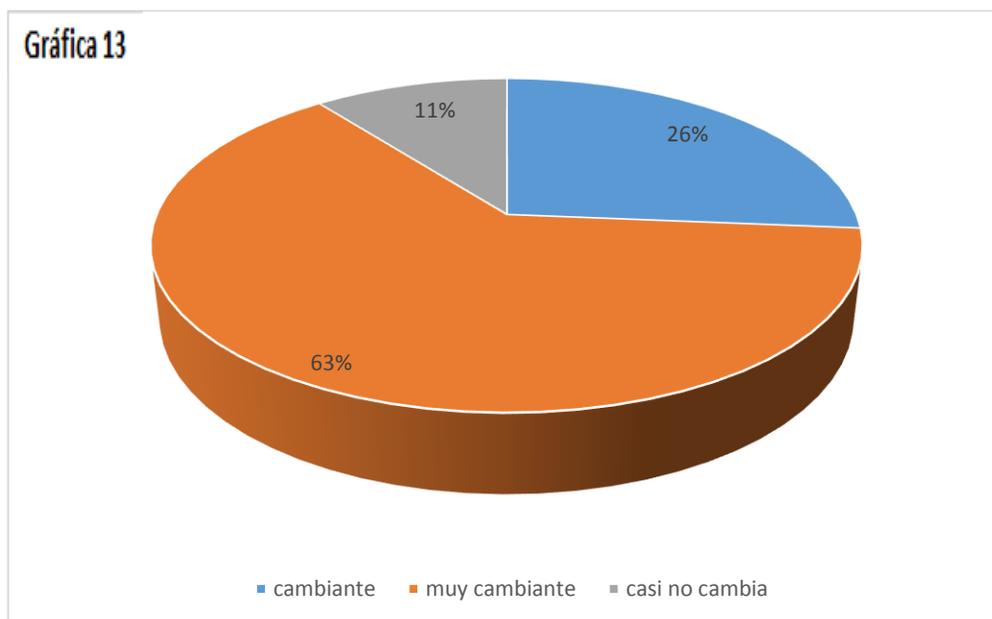
11. ¿Qué tipo de pago negocia con el cliente?



Fuente: elaboración propia agosto 2020.

Los comerciantes y productores censados en su mayoría (74%) afirman que las ventas las realizan al contado, es decir una vez entregado el tomate de cocina reciben el pago, mientras que la minoría (26%) realizan las ventas al crédito.

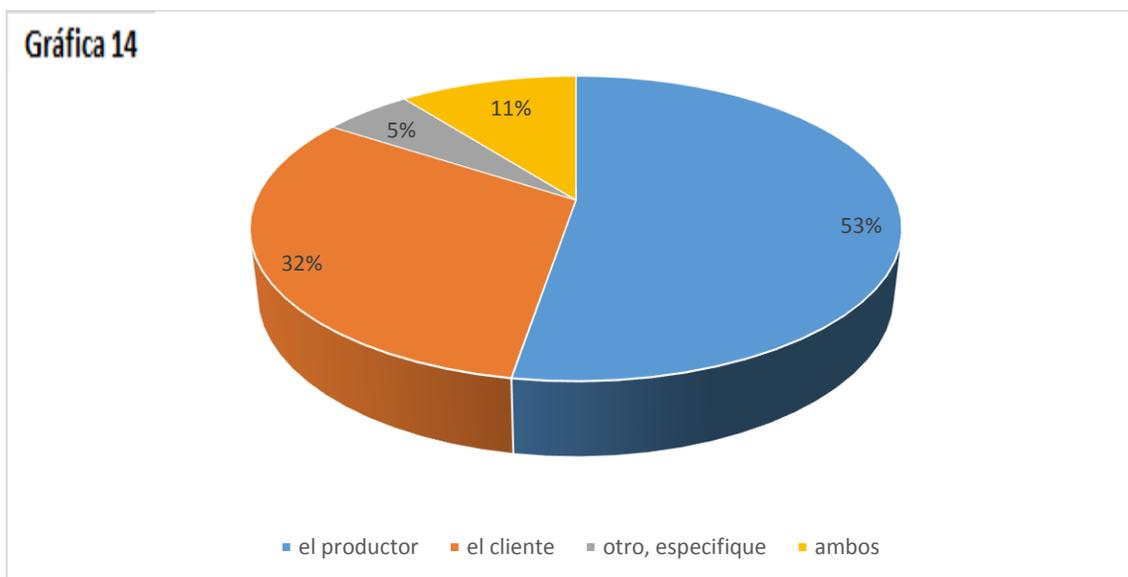
12. ¿Qué tan cambiante es el precio del tomate?



Fuente: elaboración propia agosto 2020.

Según la investigación de campo realizada a las personas por medio de censo se determinó que las personas en un 63% indicaron que los precios son muy cambiantes, el 26% respondieron que el precio es cambiante, el restante 11% indicaron que el precio del tomate para cocina se mantiene estable.

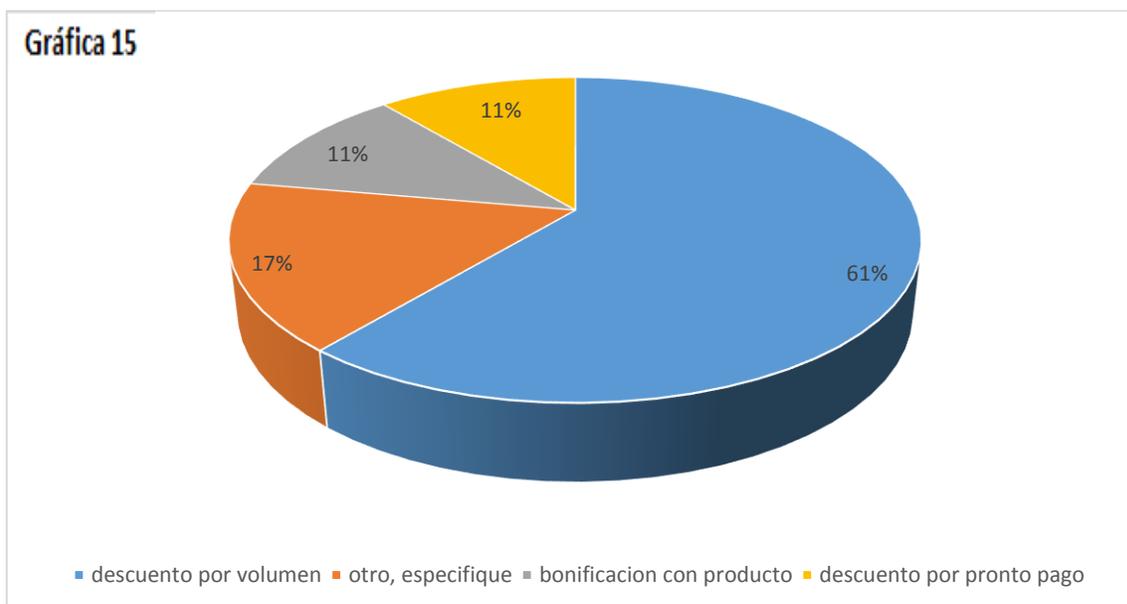
13. ¿Quién corre con el costo del transporte?



Fuente: elaboración propia agosto 2020.

De acuerdo con la información recolectada a las personas censadas, 53% utilizan su propio transporte para llevar el producto al punto de venta, el 32% estableció que el cliente recoge el producto en el área productora, 11% respondieron que ambos corren con el costo del transporte y el 5.3% restante indicaron que otros corren con el valor del costo del transporte.

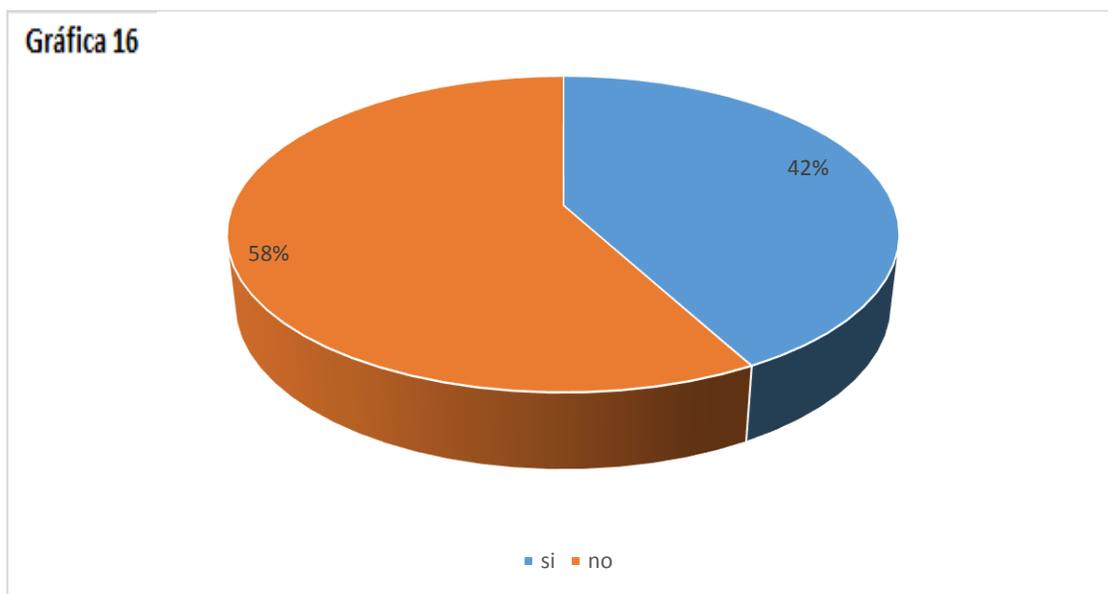
14. ¿Qué tipo de promoción utiliza para comercializar el tomate de cocina?



Fuente: elaboración propia agosto 2020.

Los datos obtenidos del estudio de campo reflejan que el 61% de las personas censadas afirman que la mejor forma de promocionar es realizando descuentos por volumen de compra, el 17% indican que utilizan diferentes promociones para atraer clientes, el 11 utilizan la estrategia de descuento por pronto pago y el 11% restante utiliza la estrategia de otorgar bonificación con producto por volúmenes de ventas.

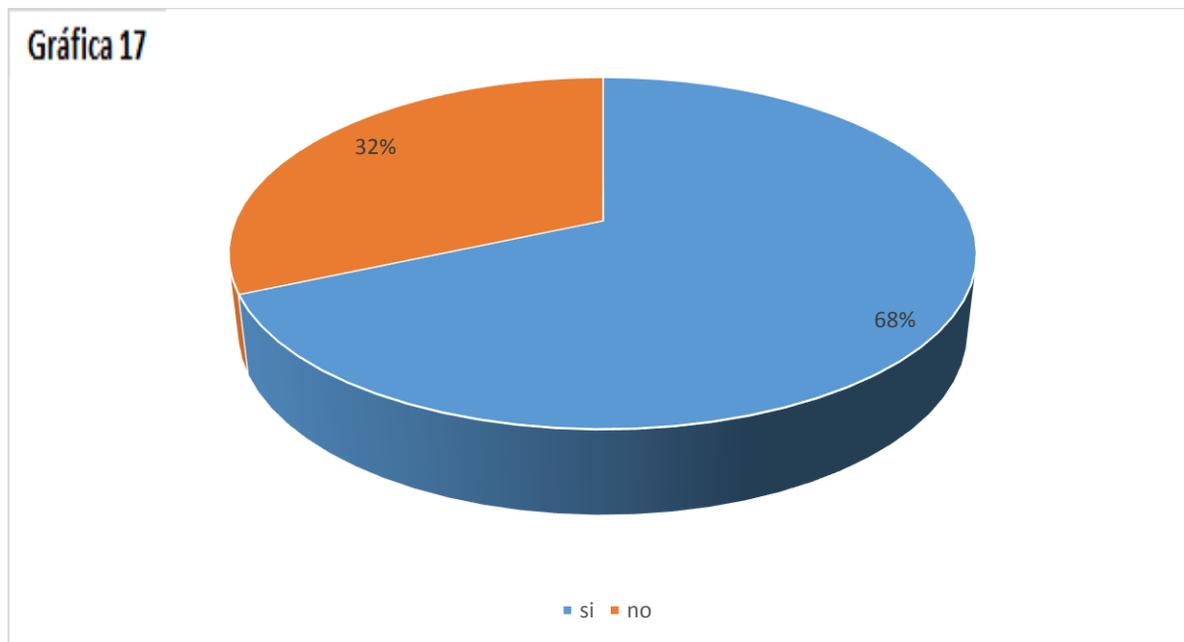
15. ¿El tomate de cocina que comercializa, está identificado con alguna marca?



Fuente: elaboración propia agosto 2020.

A través del censo realizado a las personas el 58% establecieron que su producto no posee marca que lo identifique, el 42% afirmaron que sus productos poseen marca.

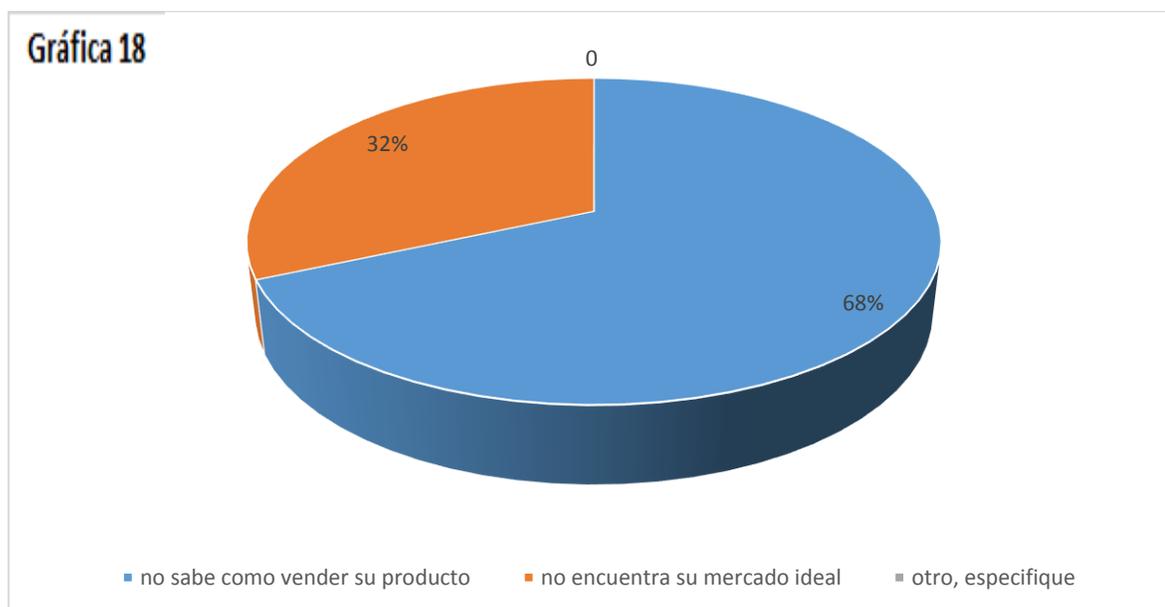
16. ¿Cree que obtiene ventaja competitiva al comercializar sus productos en central de mayoreo y mercado la terminal zona 4?



Fuente: elaboración propia agosto 2020.

La mayoría de las personas censadas indican que al vender sus productos en central de mayoreo obtienen mayores utilidades, mientras que el 32% que es la minoría respondieron que no es rentable vender en los mercados mayoristas de Guatemala.

17. ¿Cuál de las opciones siguiente cree usted que afectan la comercialización del tomate de cocina?



Fuente: elaboración propia agosto 2020.

Se determina en las respuestas obtenidas por las personas encuestadas que, el 68% no encuentra un mercado ideal para comercializar el producto y el 32% no sabe cómo comercializar el producto para obtener mayor utilidad.

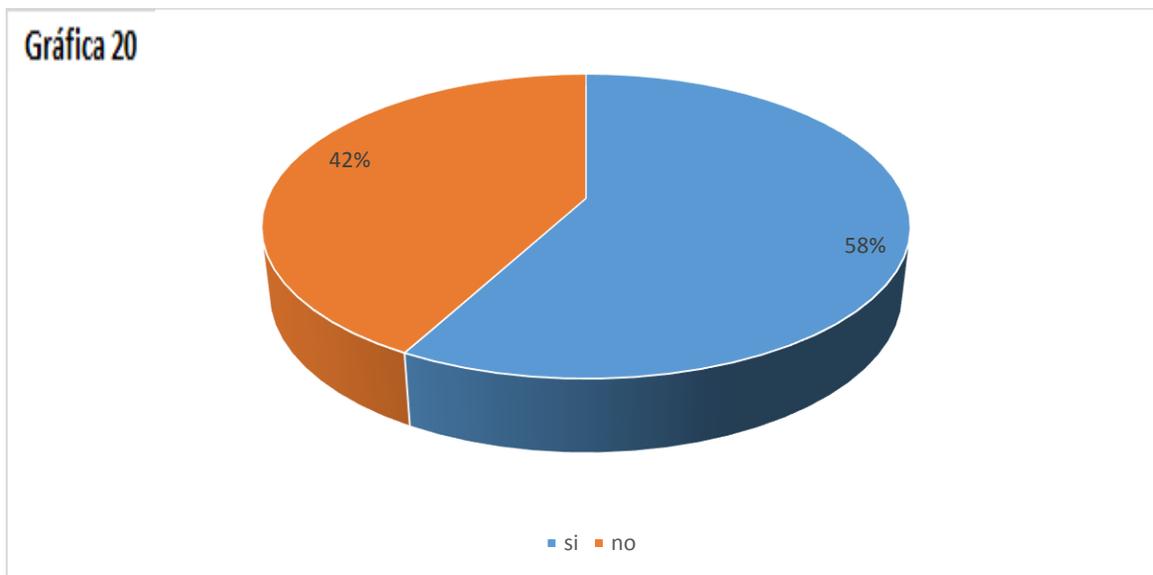
18. ¿Cuáles cree que son los principales problemas de mercadeo y comercialización en tomate de cocina?



Fuente: elaboración propia agosto 2020.

La gráfica muestra que el 63% de las personas encuestadas, indican que el factor que afecta la comercialización son los costos elevados de producción, el 16% respondió que faltan implementar estrategias de mercadeo y comercialización, el 11% le atribuye a la falta de políticas del gobierno para apoyar al productor nacional y el restante 1% de las personas encuestadas indican que no cuentan con un plan de mercadeo y comercialización dentro de su empresa.

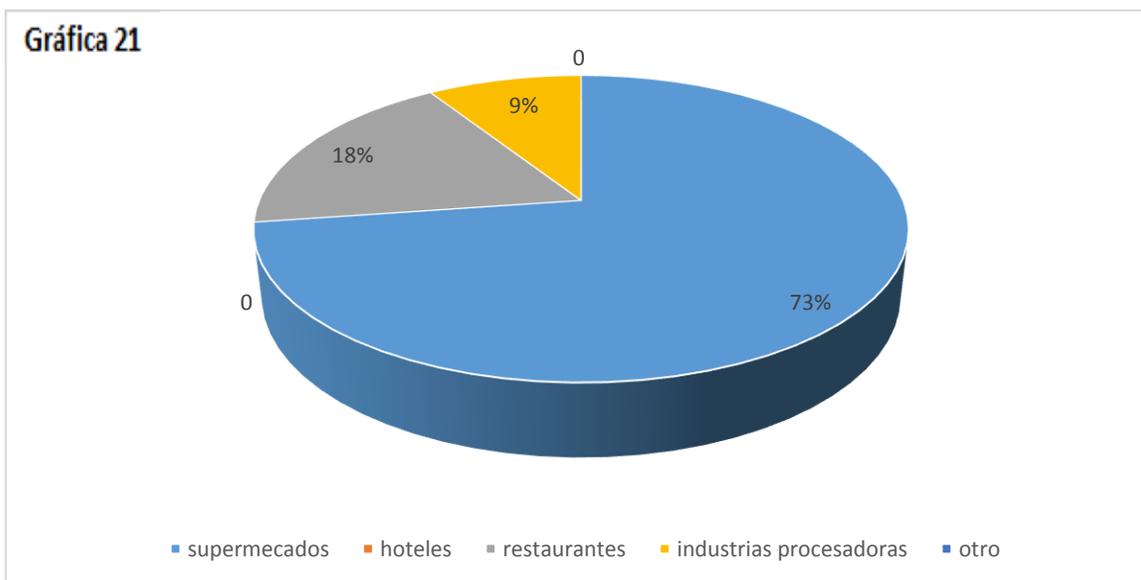
19. ¿Conoce los segmentos de mercado para comercializar tomate de cocina en Guatemala?



Fuente: elaboración propia agosto 2020.

Se determinó que el 57.9% de la población censada utilizan la estrategia de segmento de mercado, el 42.1% no sabe como segmentar el mercado para comercializar su producto.

20. ¿Si su respuesta es afirmativa, indique que segmentos conoce?



Fuente: elaboración propia agosto 2020.

El 73% de los censados establecen que supermercados, es un segmento para comercializar su producto, el 18 afirman que los restaurantes, es un segmento importante para ofrecer sus productos y el 9% restante indica que las industrias procesadoras de alimentos, son otro mercado importante.

Capítulo 3

Discusión

3.1 Extrapolación

De acuerdo a Phillip Kotler & Gary Armstrong, (2003) “El marketing es una función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados”. (P.14) Sin embargo, esta disciplina es mucho más que una simple función aislada de los negocios; la meta de marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los clientes al forjar relaciones cargadas de valor con los clientes importantes.

El marketing está en todos lados, es necesario saber algo de él. No solo las empresas manufactureras, mayoristas y detallistas recurren al marketing; si no también lo usan todo tipo de individuos y organizaciones.

Los miembros de las organizaciones necesitan saber cómo identificar y segmentar un mercado y cómo lograr una posición sólida en él al desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los segmentos meta escogidos. Deben saber cómo establecer el precio a su oferta y hacerla atractiva y costeable, y cómo escoger y administrar intermediarios para hacer que los clientes tengan acceso a sus productos. Necesitan saber cómo anunciar y promover sus productos que tienen en existencia para que los clientes los conozcan y los deseen. Es evidente que quienes comercializan algo necesitan una amplia gama de habilidades para detectar, atender y satisfacer las necesidades de los consumidores. según las personas encuestadas, las dificultades que existen en Guatemala para comercializar el tomate de cocina, es por falta de mercado, eso indicó el 39% de las personas censadas, el 26% establecen que se deriva por los cambios constantes en los precios, el 11% atribuye a otros factores y el 5% indico que los clientes son muy exigentes.

Phillip Kotler & Gary Armstrong (2003), definen el marketing como “un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos, obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos, y de valor a otros.” (P.5)

Dvoskin, Roberto, (2004) define el marketing basado en el intercambio, como un “proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades.” (P.24).

Dvoskin, define la segmentación como la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio.

Para Roberto Dvoskin, (2004) indica que las bases de segmentación son variables sobre cuya combinación trabaja el marketing para generar o definir segmentos en forma diferente de la competencia. A partir de la combinación de las cinco bases primarias de segmentación que serán detalladas a continuación.

“Bases geográficas, hay características diferenciales de compra que dependen de aspectos como por ejemplo el tamaño de la localidad, su densidad de población, su condición de urbana o rural, etc. “(P.103)

“Bases demográficas, son las más populares para distinguir a los grupos de clientes, ya que están muy relacionadas con el deseo del consumidor, sus preferencias e índices de uso de los productos y que son más fácilmente medibles que otras. alguna de ellas son: edad, generación, sexo, nivel de ingresos, educación, ocupación y estado civil.” (P.104)

Bases psicológicas, distintos grupos de consumidores, definidos en función de características personales, aspiran a obtener de un producto o servicio determinadas ventajas o beneficios. Las bases psicológicas son más difíciles de medir, pero su incidencia en la decisión de compra es de tal magnitud que justifica la inversión que se requiere para identificarlas. Estas son: la personalidad, la actitud hacia un determinado producto o servicio – que puede ser favorable o desfavorable, etc.

Bases socioculturales, en una determinada sociedad coexisten múltiples rasgos socioculturales que determinan diferentes segmentos de mercado. Algunas de estas bases pueden ser: formación cultural, subcultura, clase social, estilo de vida, etc. (P.105).

Bases conductuales, estas bases tienen que ver con las diferentes conductas de los consumidores respecto de los productos y servicios y las empresas que los ofrecen. Puede mencionarse la tasa de uso (la frecuencia con la que un individuo compra un producto en un periodo de tiempo determinado) y la lealtad (la respuesta de un grupo de consumidores que espontáneamente define su compra eligiendo la misma marca, un mismo tipo de producto o un único canal de comercialización). (P.106) El 42 % de las personas censadas, no sabe como realizar segmentación de mercados, esto hace que realicen sus ventas en los mercados tradicionales.

Eric La Parra y Maria Del Carmen Madero, (2003) " anotan que, " la venta es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador". (P.33), las personas censadas indicaron que los mayores problemas a los que se enfrentan en el mercado guatemalteco, es que existe mucha competencia y que no tienen mercado para vender el tomate que producen en Barcenas Villa Nueva.

3.2 Hallazgos y análisis general

- Los productores transportan el tomate de cocina a Central de mayoreo y mercado terminal zona 4, dejan su producto sin saber a qué precio se venderá.
- Los productores dejan el tomate de cocina en central de mayoreo y terminal zona 4, sin ningún documento contable de respaldo, lo dejan por confianza con el intermediario quien anota en una libreta común la cantidad de cajas recibidas.
- El producto es almacenado en la calle, es tapado con una cortina de tela, se deja a la interperie, corriendo riesgos de robo y que pueda ser dañado por la naturaleza, las pérdidas corren por cuenta del productor, no del intermediario.
- Los productores de tomate de cocina, no cuentan con un plan de mercadeo y comercialización, no tienen cartera de clientes, cuentan con un solo cliente intermediario en Central de Mayoreo o mercado la terminal Zona 4, eso lo hace vulnerable al momento de negociar.

3.3 Conclusiones.

1. Los resultados del proyecto reflejan la falta de estrategias de mercadeo y comercialización para tomate de cocina, esto derivado que los empresarios productores, se enfocan en producir la mejor calidad y obtener el mayor rendimiento de producción por área, descuidando la parte importante para obtener del retorno de inversión y utilidades, la comercialización, por eso es fundamental que los productores cuenten con un plan de mercadeo y comercialización antes de realizar la cosecha de sus productos.
2. Se estableció que el productor de tomate de cocina en Barcena Villa Nueva, comercializa su producción en los dos principales mercados de Guatemala, Central de Mayoreo y mercado la terminal zona 4, el productor se siente cómodo y seguro vendiendo su producto a los intermediarios de estos mercados, es por la falta de conocimiento e interés para detectar nuevas oportunidades en mercados como el agroindustrial, supermercados, hoteles y restaurantes.
3. Los principales problemas con los que se enfrentan los productores al comercializar el tomate de cocina es, que no tienen definido un precio de ventas, esto derivado que el precio del tomate fluctúa constantemente, no conoce sus costos de producción, no tiene conocimientos sobre los costos logísticos para la distribución del producto, no tienen conocimientos de nuevos mercados para obtener mejor rendimiento económico de sus productos.

Referencias

Libros: 1

1. Kotler, Phillip y Armstrong, Gary, *Fundamentos de Marketing* 6ª. edición: Pearson educación México, 2003.
2. Dvoskin, Roberto, *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia* – 1ª. Ed.- Buenos Aires : Granaica 2004.
3. Eric La Parra y Maria Del Carmen Madero, *Estrategia de Ventas y Negociación*, 1ª. Edición 2003, Panamora Editorial, S.A. de C.V. Mexico.
Tesis Gomez Alas, Claudia Celina, (2007) “*plan de mercadeo para la comercialización de hortalizas de origen hidropónico cultivadas al aire libre. caso ilustrativo: hidroproductos del municipio de ayutuxtepeque departamento de san salvador*” Universidad de el Salvador, Centro America.

Fuentes electrónicas:

1. Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA)
Recuperado de:
<http://www.maga.gob.gt/>
2. Federación de Asociaciones Agrícolas de Guatemala (FASAGUA)
Recuperado de:

OFICINA CENTRAL
12 Calle 02-04, Zona 9, Plaza del Sol Nivel 3 Oficina 311
Teléfono: 2360-4083 y 2360-4151

<http://www.fasagua.com>

Anexos

Anexo

1

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Con el fin de conocer las oportunidades de mercadeo y comercialización para tomate de cocina producido en Bárcenas Villa Nueva Guatemala, solicito su colaboración para responder la siguiente encuesta, de antemano muchas gracias por su apoyo.

Dato Generales

Genero

Femenino _____ Masculino _____

Edad: _____

1. ¿Trabaja en el sector agrícola?

a. Si b. No

2. Si su respuesta es afirmativa, me podría indicar ¿cuál es su puesto dentro de la empresa?

- a. Propietario
- b. Gerente de producción
- c. Encargado de producción
- d. Encargado de comercialización
- e. Encargado de compras
- f. otro, especifique _____

3. ¿Su empresa produce o comercializa tomate de cocina, si su respuesta es positiva continúe con el cuestionario?

Si a. b. No

4. ¿A qué mercado destina la producción y venta de tomate para cocina?

- a. Mercado local
- b. Mercado Nacional
- c. Mercado Internacional

5. Si su respuesta fue Mercado Nacional ¿a qué mercado específicamente?

- a. Central de Mayoreo
- b. Mercado terminal zona 4
- c. Mercado Central de Villa Nueva
- d. Mercado de Concepción Villa Nueva
- e. Otro, especifique _____

6. En el mercado nacional ¿Qué clientes adquieren el producto?

- a. Mayorista
- b. Minorista
- c. Consumidor final

7. ¿Sabe usted quien fija el precio del tomate?

- a. El mercado
- b. El cliente
- c. El intermediario
- d. Otro, especifique _____

8. ¿Qué dificultades cree que existen para comercializar el tomate en Guatemala?

- a. Falta mercado
- b. Competencia
- c. Clientes exigentes
- d. Cambio de precios
- e. Otro, especifique _____

9. ¿Qué tipo de empaque utiliza para la venta de los productos?

- a. Caja plástica
- b. Caja de madera
- c. Caja de cartón
- d. Otro, especifique_____

10. ¿sabe usted en que país de Centro América se comercializa con más frecuencia el tomate producido en Guatemala, si su respuesta es sí, indique?

- a. El Salvador
- b. Honduras
- c. Nicaragua
- d. Costa Rica
- e. Panamá

11. ¿Qué tipo de pago negocia con el cliente?

- a. Pago de contado
- b. Crédito
- c. Cheque prefechado
- d. Otro, indique_____

12. ¿Qué tan cambiante es el precio del tomate?

- a. Muy cambiante
- b. Cambiante
- c. Casi no cambia
- d. No cambia

13. ¿Quién corre con el costo del transporte?

- a. El productor
- b. El cliente
- c. Ambos
- d. Otro, especifique_____

14. ¿Qué tipo de promoción utiliza para comercializar el tomate de cocina?

- a. Descuento por volumen de compra
- b. Descuento por pronto pago
- c. Bonificación con producto
- d. Otro, indique _____

15. ¿El tomate de cocina que comercializa, esta identificado con alguna marca?

- Si a. b. No

16. ¿Cree que obtiene ventaja competitiva al comercializar sus productos en central de mayoreo y mercado la terminal zona 4?

- Si a. b. No

17. ¿Cuál de las opciones siguiente cree usted que afectan la comercialización del tomate de cocina?

- a. No sabe cómo vender su producto
 - b. No encuentra su mercado ideal
 - c. No promociona su producto
 - d. Otros, especifique _____
-

18. ¿Cuáles cree que son los principales problemas de mercadeo y comercialización en tomate de cocina?

- a. Costos elevados de producción
- b. Falta de una estrategia en mercadeo y comercialización
- c. Falta de políticas de gobierno para el productor nacional
- d. No cuenta con un plan de mercadeo y comercialización

19. ¿Conoce los segmentos de mercado para comercializar tomate de cocina en Guatemala?

- Si a. b. No

20. ¿Si su respuesta es afirmativa, indique que segmentos conoce?

- a. Supermercados
- b. Hoteles
- c. Restaurantes
- d. Industrias procesadoras de alimentos
- e. Otros_____