

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA HARINA DE BANANO
EN EL MUNICIPIO DE CHIQUIMULA



DAVID NAPOLEÓN ROSAS MEJÍA

CHIQUIMULA, GUATEMALA, OCTUBRE DE 2018.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA HARINA DE BANANO
EN EL MUNICIPIO DE CHIQUIMULA.

TRABAJO DE GRADUACIÓN

Sometido a consideración del Honorable Consejo Directivo

Por

DAVID NAPOLEÓN ROSAS MEJÍA

Al conferírsele el título de

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

En el grado académico de

LICENCIADO

CHIQUIMULA, GUATEMALA, OCTUBRE DE 2018.

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



RECTOR
M.Sc. Ing. MURPHY OLYMPO PAIZ RECINOS

CONSEJO DIRECTIVO

Presidente:	Ing. Agr. Edwin Filiberto Coy Cordón
Representante de Profesores:	M.Sc. José Leonidas Ortega Alvarado
Representante de Profesores:	Lic. Zoot. Mario Roberto Suchini Ramírez
Representante de Graduados:	M.Sc. Oscar Augusto Guevara Paz
Representante de Estudiantes:	P.C. Diana Laura Guzmán Moscoso
Representante de Estudiantes:	M.E.P. José Roberto Martínez Lemus
Secretaria:	Licda. Marjorie Azucena González Cardona

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Coordinador Académico:	M. A. Edwin Rolando Rivera Roque
Coordinador de Carrera:	Lic. Gustavo Adolfo Sagastume Palma

ORGANISMO COORDINADOR DE TRABAJOS DE GRADUACIÓN

Presidente:	Licda. Rosaura Isabel Cárdenas Castillo
Secretario:	M.A. Eduina Araselly Linares Ruiz
Vocal:	Licda. Ester Palacios Castañeda

TERNA EVALUADORA

Presidente:	Lic. Gustavo Adolfo Sagastume Palma
Secretario:	M.A. Eduina Araselly Linares Ruiz
Vocal:	M.Sc. Carlos Leonel Cerna Ramírez

Chiquimula, 13 de Agosto de 2018.

Señores
Miembros del Consejo Directivo
Centro Universitario de Oriente -CUNORI-
Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-
Chiquimula, Ciudad.

Respetables señores:

En cumplimiento con lo establecido en los estatutos de la Universidad de San Carlos de Guatemala y el Centro Universitario de Oriente, presento a consideración de ustedes, el trabajo de graduación denominado **“ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA HARINA DE BANANO EN EL MUNICIPIO DE CHIQUIMULA”**.

Como requisito previo a optar el título profesional de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Sin otro particular, muy atentamente



David Napoleón Rosas Mejía
Estudiante 2001 40 534

C.c



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS -PLAN DIARIO-
ORGANISMO COORDINADOR DE TRABAJOS DE GRADUACIÓN
Finca El Zapotillo, Zona 5, Chiquimula
Teléfono 78730300 Extensión 1019



Chiquimula, Agosto 17 de 2018

Ing. Agr. Edwin Filiberto Coy Cordón
Director
Centro Universitario de Oriente -CUNORI-
Chiquimula

Ingeniero Coy Cordón:

Para su conocimiento y efectos consiguientes, me permito informarle que procedí a asesorar al estudiante: **DAVID NAPOLEON ROSAS MEJIA** carné **200140534**, quien realizó la investigación denominada **"ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA HARINA DE BANANO EN EL MUNICIPIO DE CHIQUIMULA"**

El estudiante **ROSAS MEJIA** se encuentra inscrito en la Carrera de Administración de Empresas -Plan Diario-, y a mi criterio, los resultados de dicha investigación si cumplen con los requisitos establecidos por el Normativo de Trabajos de Graduación aprobados por la carrera.

En consideración a lo anterior, me permito recomendar que se autorice la impresión del documento, para el consecuente Examen Público de Graduación Profesional.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Juan Eduardo Cerna Guancín
Asesor Principal



cc. Archivo
/mts

D-TG-AE-134/2018

EL INFRASCRITO DIRECTOR DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, POR ESTE MEDIO HACE CONSTAR QUE: Conoció el Trabajo de Graduación que efectuó el estudiante **DAVID NAPOLEÓN ROSAS MEJÍA** titulado “**ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA HARINA DE BANANO EN EL MUNICIPIO DE CHIQUIMULA**”, trabajo que cuenta con el aval de su Asesor y del Organismo Coordinador de Trabajos de Graduación, de la carrera de Administración de Empresas. Por tanto, la Dirección del CUNORI con base a las facultades que le otorga las Normas y Reglamentos de Legislación Universitaria **AUTORIZA** que el documento sea publicado como **Trabajo de Graduación** a Nivel de Licenciatura, previo a obtener el título de **ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**.

Se extiende la presente en la ciudad de Chiquimula, a doce de octubre de dos mil dieciocho.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”




Ing. Agr. Edwin Filiberto Coy Cordón

**DIRECTOR
CUNORI – USAC**

ACTO QUE DEDICO

A DIOS:

Porque me dio el don de la vida así mismo por darme unos padres excelentes y por regalarme la sabiduría necesaria para lograr este triunfo profesional más aun por no abandonarme en ningún momento de mi vida.

A MIS PADRES:

David Napoleón Rosas Ramírez (QEPD) y Adela Mejía Ordóñez, por inculcarme principios y valores que han hecho de mi lo que hoy soy. Así mismo por darme la oportunidad de estudiar y que este logro sea una pequeña recompensa por todo lo que han hecho por mí.

A MI ESPOSA:

Dra. Alba Elisa Chinchilla Linares de Rosas, quien siempre ha sido mi fortaleza y compañera idónea en mi vida, quien con su cariño y comprensión me ha apoyado en las alegrías y tristezas.

A MIS HIJOS:

David Enrique, Rodrigo Antonio y Kelly Elisa Rosas Chinchilla; por ser la esperanza en mi vida para seguir adelante.

A MI FAMILIA:

Hermanos y hermanas, cuñadas, tíos y tías, por sus oraciones y muestras de cariño sincero.

A MIS COMPAÑEROS:

Porque con nostalgia se recuerdan las experiencias compartidas en los salones de clases y actividades que se desarrollaron durante la formación profesional.

AGRADECIMIENTOS

Es este momento quiero agradecer a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron a la realización de la presente monografía de investigación.

A MI CASA DE ESTUDIOS:

Universidad de San Carlos de Guatemala, Centro Universitario de Oriente CUNORI, por contribuir en mi formación como profesional a través de la Carrera de Administración de Empresas Plan Diario, donde pude obtener mis conocimientos relacionados con la carrera.

A PROMIPYME:

Por el apoyo brindado en todo momento, desde la disposición del tema abordado hasta la culminación de la investigación.

A MI ASESOR:

Lic. Juan Eduardo Cerna Guancín, por brindarme su asesoría y parte de su tiempo para que el presente estudio se finalizara.

AL FUNDADOR DE LA EMPRESA PAOSA:

Empresario Rubén Rivas por permitirme realizar el estudio sobre su producto, quien me felicitó información y producto para realizar la investigación.

A LOS PROPIETARIOS DE LOS COMEDORES:

Por facilitarte los medios para que el estudio de campo fuera un éxito. En especial a las señoras Luz de María Bram de Gálvez y Cristina Chachagüá Chegüén.

A MI AMIGO:

Lic. Sergio Alejandro Marroquin Paiz, por el apoyo incondicional brindado en el desarrollo de la presente monografía de investigación.

RESUMEN

Se presenta el informe final de la monografía de investigación “Análisis de la comercialización de la harina de banano en el municipio de Chiquimula”, cuyo objetivo fue analizar la comercialización de la harina de banano en el mercado del municipio de Chiquimula, con el fin de determinar estrategias de mercadeo.

La investigación se llevó a cabo con 61 propietarios de comedores existentes en los mercados del municipio de Chiquimula, y 398 clientes de los mismos comedores, lo que permitió conocer si el producto harina de banano, tiene aceptación en el mercado potencial, considerando para ello, la percepción de los dueños, encargados, administradores y clientes de dichos comedores.

Considerando la información obtenida del estudio, se concluye que las principales características del producto harina de banano que atraen a la población son: producto de marca local, empaque y presentación utilizado para su posible distribución, dicho empaque como práctico y de fácil movilidad por su tamaño, el cual, cuenta con su respectiva etiqueta de información, la presentación para su distribución es la apropiada por contar con colores llamativos y distintivos al banano, sin embargo por ser un producto nuevo algunas personas opinaron sobre la necesidad de estandarización de los colores, para una mejor imagen.

Así mismo, se determina que la población está dispuesta a pagar por el producto harina de banano un precio que oscile entre el rango de Q.4.00 a Q.4.50 en presentación de 40 gramos; y el rango de precio de Q.14.00 a Q.14.50 para 200 gramos, precios que cubren los costos de producción por parte del productor.

De igual forma, se establece que el método para publicitar el producto, puede ser a través de televisión, internet y medios radiales; sin embargo cabe resaltar que el método factible para el propietario de la empresa es el internet, a través de redes sociales, mismas que han tenido aceptación en el medio. Para el efecto se puede

puntualizar la realización de las promociones siguientes: descuentos por introducción, promoción dos por uno en compras; así como, anunciar los lugares donde se venderá el producto; donde además de las ventas se deben ofrecer degustaciones del producto y buscar la posibilidad de obsequiar muestras gratis.

Por último se identifica que el mercado potencial del producto, son las personas mayores de edad pues son quienes realizan las compras para el hogar, además se identificó como puntos de ventas; supermercados y tiendas de la localidad de acuerdo a los hábitos de compra de las personas, quienes visitan dichos puntos de ventas por su accesibilidad y comodidad; de igual forma cabe resaltar que los comedores de la cabecera departamental de Chiquimula también son clientes potenciales e identificados como punto de distribución pero únicamente del producto ya preparado, quienes también indicaron que adquieren sus productos en supermercados y tiendas de la localidad según sus hábitos de compra.

ÍNDICE GENERAL

Acto que dedico	i
Agradecimientos	ii
Resumen	iii
Índice general	v
Índice de tablas	ix
Introducción	1

CAPÍTULO I MARCO METODOLÓGICO

1.1	Planteamiento del problema	3
1.1.1	Antecedentes y contexto	3
1.1.2	Formulación del problema	6
1.1.3	Sistematización del objeto de estudio	6
1.1.4	Identificación del objeto de estudio	6
1.1.5	Delimitación del problema	6
1.2	Justificación	7
1.3	Objetivos	9
1.3.1	Objetivo general	9
1.3.2	Objetivos específicos	9
1.4	Diseño metodológico	9
1.4.1	Tipo de investigación	9
1.4.2	Definición de población y muestra	10
1.4.3	Propietarios, encargados o administradores de comedores	10
1.4.4	Clientes de los comedores	10
1.4.5	Conceptualización y operación de variables	13
1.4.6	Técnicas de recolección de datos	14
1.4.7	Fuentes de información y estrategia de investigación	15

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1	Datos históricos del municipio de Chiquimula	16
2.2	Datos históricos del municipio de Olopa	16
2.3	Datos importantes sobre el banano	17
2.3.1	Descripción del banano	17
2.3.2	Aspectos taxonómicos del banano	18
2.3.3	Nombres comunes	18
2.3.4	Valor nutritivo del banano	18
2.4	Comercialización del banano	20

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1	Antecedentes temáticos	21
3.1.1	Nivel internacional	21
3.1.2	Nivel nacional	24
3.1.3	Nivel local	26
3.2	Marco conceptual	28
3.2.1	Análisis de la demanda	28
3.2.2	Estudio de mercado	30
3.2.3	Estructura de estudio de mercado	31
3.2.4	Segmentación de mercados de consumo	34
3.2.5	Diseño de la estrategia de mercadeo	36
3.2.6	Comportamiento de los precios	37
3.2.7	Mezcla de mercadotecnia	38

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1	Producto	44
4.1.1	Empaque	44
4.1.2	Presentación	45
4.1.3	Marca	46
4.1.4	Etiqueta	46
4.2	Precio	48
4.2.1	Estrategias de determinación de precios	48
4.3	Promoción	50
4.3.1	Promoción de ventas	50
4.3.2	Venta personal	51
4.3.3	Publicidad	52
4.3.4	Relaciones públicas	53
4.3.5	Marketing directo	53
4.4	Plaza	55
4.4.1	Tipo de mercado	55
4.4.2	Número de compradores potenciales	56
4.4.3	Conceptualización geografía del mercado	57
4.4.4	Tamaño de los pedidos	58
	Conclusiones	61
	Recomendaciones	63
	Bibliografía	64
	E-Grafía	66

APÉNDICE

Propuesta de Plan publicitario	68
Índice del Plan	69

1.	Presentación	70
2.	Objetivos	71
3.	Alcances del plan	70
4.	Campaña publicitaria	72
4.1	Posicionamiento	72
4.1.1	Según sus características	72
4.1.2	En base a sus beneficios	72
4.1.3	En función de la competencia	73
4.1.4	En base a la calidad o precio	73
4.1.5	Basado en su uso	73
4.1.6	Basado en el consumo	73
4.2	Slogan	74
5.	Elementos para la campaña publicitaria	74
6.	Mezcla de medios	74
6.1	Público meta	74
6.2	Requisitos de comunicación y elementos creativos	75
6.3	Geografía de cobertura	75
6.4	Frecuencia	76
6.5	Presión de la competencia	76
6.6	Calendario de presentación en medios	77
6.7	El público a quien va dirigido	77
7.	Presupuesto	77

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	CONTENIDO	Pág.
1.	Propietarios de comedores en Chiquimula	10
2.	Número de población en la cabecera departamental de Chiquimula	11
3.	Número de personas a encuestadas por sector	12
4.	Conceptualización y operación de variables	13
5.	Técnica e instrumentos	14
6.	Los tipos de demanda según Burnet, Op. Cit.	31
7.	Empaque Harina de Banano	44
8.	Presentación Harina de Banano	45
9.	Marca de un producto	46
10.	Etiqueta Harina de Banano	47
11.	Producto en general	47
12.	Precio en 40 gramos	49
13.	Precio en 200 gramos	49
14.	Promoción de ventas	50
15.	Venta personal	51
16.	Publicidad	52
17.	Marketing directo	54
18.	Número de compradores potenciales	57
19.	Concentración geográfica del mercado	57
20.	Tamaño de los pedidos	59

INTRODUCCIÓN

A continuación se presenta el informe de la monografía de investigación de acuerdo al “Análisis de la comercialización de la harina de banano en el municipio de Chiquimula” cuyo objetivo fue “Analizar la comercialización de la harina de banano en el mercado del municipio de Chiquimula”, con el fin de determinar estrategias de mercadeo.

La investigación se llevó a cabo con 61 propietarios y 398 clientes de comedores existentes en el mercado del municipio de Chiquimula, con el objetivo de conocer e identificar las características existentes en la harina de banano, siendo estas, producto de marca local, empaque y presentación utilizada para su comercialización considerado como apropiado, práctico, de fácil modificación por su tamaño.

En cuanto a la determinación del precio que los posibles clientes están dispuesto a pagar por la harina de banano, se establece en Q.4.50 para la presentación de 40 gramos y Q.14.50 para la presentación de 200 gramos. De igual forma se estableció como métodos promocionales necesarios para la comercialización las ofertas dos por uno, descuentos por introducción, y por último, se identificó el canal de distribución productor, distribuidor, consumidor, siendo este el apropiado para la comercialización del producto.

Importante detallar que la harina de banano es un derivado de una fruta muy común en la región nororiental, cultivada en muchas comunidades o municipios y en cualquier época del año, garantizando con ello la continuidad de los insumos para el proceso agroindustrial; y que el producto fue creado por un empresario originario del municipio de Olopa, que tuvo como objetivo desarrollar los medios de producción para impulsar el producto.

Siendo un producto nuevo en el mercado la harina de banano puede revolucionar el cultivo de dicha fruta en la región o propiamente en el municipio de Olopa,

convirtiéndose en un producto industrializado; lo cual, fue posible determinar con el análisis de la demanda potencial de dicho producto, puntualizando la opinión de los posibles consumidores; la investigación tuvo como objetivo general analizar la demanda potencial de la harina de banano, en los comedores de los mercados del municipio de Chiquimula, con el fin de determinar estrategias de mercadeo.

El capítulo I: contiene los aspectos generales tales como el planteamiento del problema, los antecedentes y contexto, formulación del problema de estudio, sistematización del objeto de estudio, identificación del objeto de estudio, delimitación del problema, justificación, objetivos general y específicos, así mismo diseño metodológico, tipo de investigación, definición de la población y muestra, conceptualización y operación de variables, técnicas de recolección de datos, por ultimo las fuentes de información y estrategias de investigación.

En el capítulo II: se encuentra el marco de referencia, el cual contiene datos históricos del municipio, datos importantes sobre el banano y la comercialización del banano.

En el capítulo III: se encuentra el marco teórico, el cual enmarca los antecedentes temáticos incluyendo investigaciones y temas de estudio afines al presente caso; así mismo, contiene el marco conceptual el cual aporta los elementos que contribuyen al análisis de los resultados y los modelos teóricos que sirvieron para la presente investigación.

En el capítulo IV: se describen los resultados obtenidos de las entrevistas, encuestas y guía de observación realizadas a los dueños, encargados y clientes de los comedores de los mercados municipales en la cabecera departamental de Chiquimula, según el trabajo de campo realizado; formulación de conclusiones, recomendaciones y bibliografía consultada.

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes y contexto

El departamento de Chiquimula se ubica en la región nororiente de Guatemala, limita al norte con Zacapa, al sur con Jutiapa y la República de El Salvador; al este con Honduras y al oeste con Zacapa y Jalapa. Cuenta con una extensión territorial de 2,376 kilómetros cuadrados; y está integrado por once municipios, en Chiquimula existe una diversidad de actividades económicas entre ellas el comercio de todos sus productos, los cuales son distribuidos principalmente en los mercados municipales, mismos que son propios de cada comunidad en sus días ya establecidos.

En el presente caso se abordó un producto originario del municipio de Olopa, siendo uno de los once municipios del departamento de Chiquimula y caracterizado por ser un terreno montañoso, donde su producción agropecuaria incluye café, tabaco, banano, plátano, mango, naranjas, limas, guayabas, frijol y maíz.

En Olopa, uno de los cultivos principales es el café, el cual paralelamente necesita de la siembra del banano para brindarle sombra a su plantación, razón por la cual se convierte en muchas ocasiones en un producto secundario, generando poco incentivo para los productores al sumarlo con el inconveniente que en los mercados locales no es reconocida la calidad de dicha fruta.

La banana o banano es una de las frutas más populares y consumidas, además de su rico sabor y sus beneficios para la salud, posee la ventaja que se puede conseguir durante todo el año.

Según Crocco (2012) dentro de sus aportes nutricionales el banano contiene vitaminas A, C, E, K, algunas del complejo B, como la 1 o vitamina, la 2 o riboflavina, 3 o niacina y la 8 o biotina. Asimismo, el banano destaca por ser una fuente de potasio importante, al mismo tiempo que aporta calcio y fósforo; aportando un promedio de unas 130 calorías dependiendo del tamaño de cada banano.

Entre los datos sobre el banano además de su valor nutricional se puede citar: que es fácilmente consumido en cualquier época del año en su estado natural; por su alto contenido de potasio alguno nutricionistas indican que el banano es ideal para restituir la energía y combatir así el cansancio o fatiga. Se cree que contiene propiedades curativas ayudando a las personas hipertensas a normalizar su presión arterial. Y en caso de diarreas, el banano también es empleado como fuente para reponer la cantidad de potasio perdido en los líquidos.

Luego de conocer un poco sobre el banano y de su valor intrínseco, es prudente considerar su industrialización, lo cual, le brindaría a la región y al mercado en general un producto derivado del banano lleno de sabor y libre de químicos, basados en la forma que se cultiva en el municipio de Olopa, así mismo, se puede considerar la manufacturación de productos afines al banano, como es el caso de la harina de dicha fruta.

En Olopa, municipio de Chiquimula se produce en la actualidad la harina de banano, producto agroindustrial de reciente creación, el cual es manufacturado como emprendimiento, que ha desarrollado medios para el aprovechamiento y procesamiento de esa fruta, implementando herramientas necesarias para rebanar, deshidratar y obtener harina por medio de equipo industrial adaptado para ello; dicha harina puede ser utilizada para la fabricación de atoles o bebidas del consumo humano.

En la actualidad ya se cuenta con algunos avances en el proceso y legalización del producto harina de banano como lo es, la obtención de tabla nutricional del producto y la empresa como tal, que a través del emprendedor inicial ya ha logrado la obtención de los valores nutricionales del producto y solventar todos los trámites necesarios para realizar la inscripción formal y legal de una empresa, la cual es la responsable de la producción de la harina de banano en la región.

Siendo la harina de banano un producto agroindustrial nuevo en la región y que no cuenta con un segmento definido; se hizo preciso analizar el mercado para dicho producto y obtener los parámetros para definir el precio, segmento de mercado, promoción y estrategias de distribución, facilitando con ello su comercialización. Actualmente en el mercado se venden productos similares para la elaboración de atoles, como lo son: harinas de haba, harina de trece cereales, mosh, avena molida, entre otros.

Luego de solucionar la problemática de legalización tanto de la empresa productora como del producto ya manufacturado, la empresa se encuentra en la etapa de contar con un producto listo para su venta, sin embargo, por ser un producto nuevo se debe de buscar como comercializarlo, encontrando como limitante el carecer de antecedentes para determinar precio de venta, promociones a realizar, segmento de mercado a donde pueda ser dirigido y canal de distribución a utilizar.

Importante hacer notar que la monografía de investigación analizó los elementos mercadológicos Producto, Precio, Plaza y Promoción, necesarios para comercialización de la harina de banano Kene'; desde su introducción hasta su posicionamiento en el mercado local y porque no decirlo en el mercado nacional e internacional.

1.1.2 Formulación del problema

Derivado de lo expresado anteriormente, se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿Dónde debe de comercializarse el producto harina de banano en el municipio de Chiquimula?

1.1.3 Sistematización del objeto de estudio

- ¿Cuáles son las características del producto harina de banano esperada por el cliente?
- ¿Qué rango de precio están dispuestos a pagar por el producto harina de banano?
- ¿Qué métodos promocionales son necesarios para informar al consumidor del producto harina de banano, para poder comercializarlo?
- ¿A qué segmento de mercado se puede dirigir la comercialización del producto?

1.1.4 Identificación del objeto de estudio

Como comercializar la harina de banano en el mercado.

1.1.5 Delimitación del problema

a. Temporal

La investigación se realizó al 31 de mayo del año 2018.

b. Geográfica

La investigación se desarrolló en la cabecera departamental de Chiquimula.

c. Institucional

El análisis de la demanda potencial se obtuvo de 61 propietarios, encargados o administradores, así como de 398 consumidores de los comedores del mercado central y del mercado la terminal de buses de la cabecera departamental de Chiquimula.

1.2 Justificación

El mercado actual en cualquiera de los medios existentes es competitivo y a la vez exigente, lo cual incrementa cada día; razón por la cual personas o empresarios de la región no toman la decisión de invertir en un producto nuevo; a ello se le suma, el no tener acceso a estudios financieros o de mercado para determinar si es procedente invertir o no en un proyecto como lo es la producción de harina de banano.

Analizando la demanda de un producto en este caso harina de banano se puede determinar si el producto cuenta con los elementos necesarios para poder ser comercializado, estableciendo planes de comercialización, determinando que estrategia de venta y colocación es la apropiada y el mejor precio para poder lanzarlo al mercado.

Por otra parte se pudo establecer, como ventaja que la cabecera departamental de Chiquimula cuenta con factores únicos como lo es la comercialización de sus productos agroindustriales y la cercanía con los departamentos vecinos de Jalapa, Jutiapa y Zacapa. Sin dejar de considerar la cercanía con los países vecinos de Honduras y El Salvador, lo cual es crucial en el lanzamiento de un producto nuevo.

Por lo antes descrito, comercializar un producto en el municipio de Chiquimula es atractivo, toda vez se tenga el estudio de mercado que garantice que las acciones están encaminadas al lanzamiento del producto en este caso, harina de banano.

Este producto surge como una inquietud de productores para el aprovechamiento de las siembras del banano incursionando así en el medio, hasta llegar a la implementación de un proceso productivo utilizando maquinaria especializada. Dicho proceso puede revolucionar el mercado de la región o propiamente el de Olopa, industrializando el cultivo de la fruta.

Con la realización del estudio de mercado en la demanda potencial de la harina de banano, se generó un aporte práctico de la impresión directa de consumidores del producto; lo cual, es útil para tomar una decisión en cuanto a producir y distribuir la harina de banano. Así mismo, dicha información obtenida del mercado benefició al inversionista en el ahorro de recursos tanto materiales como financieros, pues le permitió conocer de antemano las estrategias de comercialización y características propias del producto que más valor recibieron por parte de los clientes.

Sumado a los estudios que se han realizado sobre el valor nutricional de la harina de banano y factibilidad de introducción de un nuevo producto, ambos estudios a nivel nacional, donde se pudo identificar la importancia de tomar en consideración en el presente caso, harina de banano, incursionando con el producto en un segmento del mercado, como lo es, comedores públicos existentes en el municipio de Chiquimula, con el objeto de identificar la demanda potencial existente y con ello determinar los aspectos y características más relevantes en el producto harina de banano; contemplando los estudios ya realizados como indicadores o variables claves en el desarrollo del análisis de la demanda potencial, y posterior comercialización del producto a nivel local.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar la comercialización de la harina de banano en el mercado del municipio de Chiquimula.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las características que presenta la harina de banano, para utilizar como ventaja competitiva y lograr la aceptación en el mercado.
- Determinar el rango del precio que los clientes están dispuestos a pagar por adquirir harina de banano, con el fin de establecer un valor apropiado.
- Establecer los métodos promocionales necesarios para la comercialización de la harina de banano, con el fin de posicionar el producto en la mente del consumidor.
- Identificar el segmento de mercado potencial del producto con el fin de establecer el canal de distribución apropiado para comercializar la harina de banano.

1.4 Diseño metodológico

1.4.1 Tipo de investigación

Se abordó la investigación desde el punto de vista descriptivo, la cual “buscó especificar, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” Hernández, Fernández y Baptista, 2006.

1.4.2 Definición de población y muestra

El estudio reúne información de dos fuentes primarias, propietarios, encargados o administradores de los comedores existentes tanto en el mercado central como en el mercado la terminal de buses ambos mercados ubicados en la zona 1 de la cabecera departamental de Chiquimula; y clientes de dichos comedores, donde se conoció su percepción del producto luego de realizar una degustación al mismo.

1.4.3 Propietarios, encargados o administradores de comedores

La población objeto de estudio fueron 61 comedores existentes en los mercados el centro y la terminal, de los cuales se abordó su totalidad, considerados estos como la demanda potencial del segmento de mercado seleccionado, donde es posible la implementación del producto harina de banano en los servicios alimentarios que ofrecen, siendo la muestra:

Tabla 1. Propietarios de comedores en Chiquimula.

Ubicación del comedor	Cantidad
Mercado el centro	26
Mercado la terminal	35
Total	61

Fuente: Elaboración propia, 2016.

1.4.4 Clientes de los comedores

También se consideró como población objeto de estudio a los clientes de estos comedores, para lo cual se refirió a los 104,018 personas habitantes en la cabecera departamental de Chiquimula, según datos del Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (2013), de la cual se obtuvo una muestra representativa de 398 personas, con un nivel de error del 5%, utilizando la fórmula del muestreo aleatorio sectorizado

simple de los clientes que visitan los comedores del mercado central y del mercado la terminal de buses seleccionados. Dichas personas encuestadas se consideraron como clientes potenciales para el consumo de la harina de banano, siendo la muestra:

Tabla 2. Número de población en la cabecera departamental de Chiquimula.

Población según INE	Porcentaje de crecimiento por año	Total de población
2013	-----	97,102
2014	2.32%	99354.77
2015	2.32%	101659.80
2016	2.32%	104018.30

Fuente: Elaboración propia con base a la información proporcionada del Instituto de Estadística Nacional, 2016.

- a. Fórmula del muestreo utilizado; aleatorio simple, según Hernández, Fernández y Baptista, 2006.

$$\text{Fórmula: } n = \frac{Z^2 NPQ}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

En donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

z = Constante para determinar el nivel de confianza

p = Probabilidad de aceptación

q = Probabilidad de rechazo

e = Error permisible

b. Datos para la operación

$$N = 104,018$$

$$n = ?$$

$$z = 1.90$$

$$p = 90\%$$

$$q = 10\%$$

$$e = 5\%$$

c. Operación de fórmula

Como extraer la muestra general

$$n = \frac{104,018}{(104,018 (0.05)^2)+1} = \frac{104,018}{260.045+1} = \frac{104,018}{261.045} = 398$$

n = 398 personas para la muestra representativa

Tabla 3. Número de personas encuestadas por sector.

Ubicación del comedor	Cantidad
Mercado el centro	170
Mercado la terminal	228
Total	398

Fuente: Elaboración propia, 2016.

1.4.5 Conceptualización y operación de variables

Tabla 4. Conceptualización y operación de variables.

Objetivos	Variables	Descriptores	Indicadores
Identificar las características que presenta la harina de banano, para utilizar como ventaja competitiva y lograr la aceptación en el mercado.	Producto	• Empaque • Presentación • Marca • Etiqueta	• Percepción del cliente respecto al empaque • Percepción del cliente respecto a la presentación • Tamaños de presentación más aceptados • Percepción del cliente sobre la importancia de la marca • Percepción de cliente sobre la etiqueta
Determinar el rango del precio que los clientes están dispuestos a pagar por adquirir harina de banano, con el fin de establecer un valor apropiado.	Precio	• Estrategias de determinación de precios	• Comparación de precios de los posibles competidores • Reconocimiento de los costos de producción, distribución y promoción de los productos • Percepción del cliente sobre precios de venta
Establecer los métodos promocionales necesarios para la comercialización de la harina de banano, con el fin de posicionar el producto en la mente del consumidor.	Promoción	• Promoción de ventas • Venta personal • Publicidad • Relaciones públicas • Marketing directo	• Estrategias publicitarias • Atención al público • Medios idóneos de marketing directo (telefónico, correo electrónico, catálogo, otros)
Identificar el segmento de mercado potencial del producto con el fin de establecer el canal de distribución apropiado para comercializar la harina de banano.	Segmento de mercado potencial	• Tipo de mercado • Número de compradores potenciales • Concentración geográfica del mercado • Tamaño de los pedidos	• Cobertura de mercado, clientes potenciales • Fuerza de venta directa o con intermediarios • Reconocimiento de las regiones geográficas de los clientes potenciales • Volumen total de ventas y tiempo entre pedido

Fuente: Elaboración propia.

1.4.6 Técnicas de recolección de datos

Tabla 5. Técnicas e instrumentos.

Técnicas	Instrumentos
Entrevistas	Guía de entrevista
Encuesta	Cuestionario de recolección
Observación	Guía de observación

Fuente: Elaboración propia.

a. Guía de entrevista

Documento estructurado y utilizado para abordar el tema de investigación con los propietarios, encargados o administradores de comedores en los mercados municipales de Chiquimula; teniendo como protocolo ayudar al entrevistador, tanto en un sentido temático (ayuda a recordar los temas de la entrevista) conceptual (presentar los tópicos de la entrevista en un lenguaje cotidiano, propio de las personas entrevistadas). Siendo un instrumento flexible que permitió el surgimiento de nuevas preguntas e incluso nuevos temas relacionados a la entrevista.

b. Cuestionario de recopilación

Se utilizó un cuestionario estructurado para la recopilación de datos, que, consistió en una serie de preguntas sencillas, que fueron respondidas por usuarios o clientes de comedores ubicados en los mercados del municipio de Chiquimula. Dicho cuestionario permitió el análisis de la percepción de las personas encuestadas por su fácil ventaja de recopilar información.

c. Guía de observación

Por último se menciona la guía de observación, documento que se generó para encausar la acción de observar e identificar ciertos elementos de utilidad en la investigación, los cuales fueron percibidos en la empresa como en los diferentes comedores visitados para la realización del estudio.

1.4.7 Fuentes de información y estrategia de investigación

Se utilizaron técnicas de investigación de acuerdo con los requerimientos de la situación. Como lo fueron:

a. Fuentes primarias

Las fuentes primarias en el estudio se obtuvieron a través de aplicación de entrevistas dirigidas a 61 propietarios encargados o administradores de comedores; encuestas a 498 usuarios de comedores, distribuidos de forma equitativa de acuerdo al tamaño y popularidad del comedor; guías de observación aplicadas en comedores o negocios de la cabecera municipal de Chiquimula; así como al propietario de la empresa en formación.

b. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias que se utilizaron fueron libros de texto, investigaciones, tesis, monografías realizadas en cuanto al tema.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1 Datos históricos del municipio de Chiquimula

El departamento de Chiquimula, se ubica en la región nororiente de Guatemala, limita al norte con Zacapa, al sur con Jutiapa y la República de El Salvador; al este con Honduras y al oeste con Zacapa y Jalapa. Cuenta con una extensión territorial de 2,376 kilómetros cuadrados; y está integrado por once municipios, en Chiquimula existe una diversidad de actividades económicas entre ellas el comercio de todos sus productos, los cuales son distribuidos principalmente en los mercados municipales, mismos que son propios de cada comunidad en sus días ya establecidos. Caracterización departamental Chiquimula (2013).

Dentro de sus once municipios con los que cuenta Chiquimula se encuentra Olopa, caracterizado por ser un terreno montañoso, donde su producción agropecuaria incluye café, tabaco, banano, plátano, mango, naranjas, limas, guayabas, frijol y maíz. Destacando el café y banano, los que se cultivan muchas veces paralelamente. Caracterización departamental Chiquimula (2013).

2.2 Datos históricos del municipio de Olopa

Según estudio realizado recientemente por Flores (2017) “Olopa, cabecera municipal del mismo nombre, tiene una extensión territorial de 156 km². La altura de la cabecera municipal es de 1,350 m.s.n.m. latitud 14°21'00. Limita al norte con el municipio de Jocotán; al sur con Esquipulas; al este con Esquipulas y al oeste con Quezaltepeque y San Juan Ermita. Su clima es subtropical templado, en los últimos y primeros meses del año hace mucho frio”, clima que favorece el cultivo de sus productos de fuerte comercio.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (2013), la población de Olopa es de 17,817 personas, de las cuales 8,942 son mujeres y 8,875 son hombres, en el área urbana se tiene una población de 1,557 personas y en el área rural de 16,260; población rural que se encuentra concentrada en 14 aldeas y 15 caseríos.

En Olopa Chiquimula reside un empresario creador del producto harina de banano, quien incursionando en el medio llegó a generar dicho producto, contando en la actualidad con una empresa de nombre Productos Alimentarios Olopa, S.A. a través de la cual produce harina de banano para comercializarla, siendo este su producto líder en el mercado, quienes desean conocer la aceptación de este producto y poder incursionar en el mercado.

2.3 Datos importantes sobre el banano

El banano es cultivado, producido y exportado para ser consumido principalmente como fruta fresca, pero hay otras formas de utilización: para la fabricación de almidón y harina, para uso alimentario e industrial; como pulpa de banano para la elaboración de alimentos infantiles; como jugo de banano clarificado; como bananos deshidratados. Asimismo se han hecho esfuerzos para utilizar partes de la planta y del fruto como materia prima para la fabricación de papel y de alcohol, a partir de los desechos fibrosos. El banano es objeto de una reglamentación internacional muy precisa, de una marcada competencia entre los productores y de agudas disputas comerciales, hasta políticas, entre miembros de la Unión Europea.

2.3.1 Descripción del banano

Para poder comprender de una mejor manera este producto se deben conocer las especificaciones del producto que se estudia, por lo cual, se realizó una recopilación de información sobre el fruto.

2.3.2 Aspectos taxonómicos del banano

- Reino: vegetal
- División: magnoliophyta
- Clase: liliopsida
- Sub Clase: zingiberidae
- Orden: zingiberales
- Familia: musaceae
- Género: musa
- Especie: sapientum, acuminata, balbisiana

2.3.3 Nombres comunes

- Inglés: banana, plantain
- Español: banano, banano , guineo (Panamá), mínimo (Honduras)
- Francés: banano, bananier
- Alemán: banane, paradiesfeiger
- Portugués: bananeiras

2.3.4 Valor nutritivo del banano

El banano por su alto valor nutritivo y energético es rico en vitaminas y bajo en grasas, posee un bajo nivel de fibra cruda que lo hace apto e ideal para el consumo humano. Los azúcares presentes en la pulpa del banano maduro, son fácilmente asimilables; sacarosa, glucosa y fructosa. Los investigadores coinciden en que el banano contiene ácido ascórbico, tiamina, riboflavina, niacina, hierro y plata. Esta fruta posee también, cantidades altas de potasio, moderadas de calcio, fósforo y bajas de sodio, Flores (2017).

El valor nutricional de los bananos ha sido estudiado por diversos autores. De acuerdo con Simmonds (1973) los bananos maduros son esencialmente un alimento

dulce y fácil de digerir, asimilándose rápidamente por personas que sufren de trastornos intestinales.

Además contiene altos porcentajes de potasio y serotonina, recomendable para deportistas y niños. El banano como fruta fresca tiene una serie de características que lo hacen ideal para el consumo de niños y estudiantes. Posee la ventaja de que siempre está limpio, ya que la pulpa está protegido por una cáscara fácil de eliminar que constituye un empaque natural.

La ausencia de semillas, de jugos desprendibles y la suavidad de la pulpa hacen que sea por excelencia el desayuno de niños y adultos. Un banano pesa entre 100 y 200 gramos y contiene alrededor del 60% en masa de pulpa comestible, según Simmonds (1973).

Desde este punto de vista, no es posible concebir un solo hogar sin su provisión, ni una sola comida de estudiantes y obreros sin esta fruta. Además, la manufactura de productos con materia prima de banano se ha visto favorecida básicamente por la buena imagen, calidad y producción continua de la fruta en el mercado mundial.

Los productos derivados del banano son:

- harina, pan, galletas, polvo
- almidón
- rebanadas dulces y saladas
- hojuelas, cereal
- banano pasa
- bebidas deshidratadas
- néctar, esencias
- vinagre
- vino o licor, cerveza, alcohol
- puré

- cocktail de frutas
- Gelatina, entre otros.

2.4 Comercialización del banano

Según Flores (2017), puntualiza en sus conclusiones que la producción del banano en el municipio de Olopa es al 100% en asocio al cultivo del café, de lo cual se obtienen 41,106 quintales de producción al año; comercializándolo tal como se corta sin utilización de algún tipo de empaque, siendo su comercio totalmente artesanal.

Continúa puntualizando Flores (2017), que el precio de dicha fruta oscila entre los Q.30.00 a Q.60.00 por quintal cuando el producto está totalmente verde. Comercializándolo directamente al mercado del comprador y es ahí donde se le asigna el precio según la temporada del año en las que aumenta o disminuye la producción de la fruta; de igual forma en el precio pueden influir algunos factores como la distancia de donde se transporta, la ubicación de las fincas por su difícil acceso y los canales de distribución utilizados por la capacidad con que cuentan para trasladar la producción a otros mercados.

Para su distribución es utilizando el canal de: productor – mayorista – minorista – consumidor final, siendo esta la distribución principal pues la utiliza el 91% de los productores, situación ostentada en la investigación realizada por Flores Franco, dificultándoles a los productores la distribución del producto pues no cuentan con alternativas para conocer nuevos compradores y carecen de los medios para distribuirlo ellos mismos, pues ofrecen el producto a los acopiadores considerados como mayoristas, reteniendo el producto de un 64% de los productores por consignarlo al crédito. Siendo ellos la única alternativa viable para una venta segura.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes temáticos

Un estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de dos grandes análisis importantes: oferta y demanda.

Como oferta se cuenta con el emprendimiento del producto harina de banano, considerando que los bananos son el cuarto producto agrícola más importante en el mundo. De igual forma son una fuente barata y de fácil producción de energía, así como de vitaminas.

Los estudios en cuanto al proceso de elaboración, comercialización y distribución de la harina de banano, cuentan con una referencia clara, ya que fueron identificados investigaciones realizadas sobre el tema, encontrando los siguientes resultados:

3.1.1 Nivel internacional

- Pontifica Universidad Católica del Perú, año 2010. Estudio de pre factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a la producción y exportación de harina de banano orgánico a Estados Unidos, tesis de licenciatura por Lucía Valenzuela Valdivia.

En dicho estudio se planteó el objetivo: determinar la viabilidad comercial, técnica y económica de la producción y exportación de harina de banano orgánico a Estados Unidos; la metodología empleada para la solución del problema fue de análisis e investigación, lo que permitió la identificación de los requerimientos que se deben cumplir dentro de una empresa productora y

exportadora, así como la identificación de las necesidades y expectativas que el mercado objetivo posee entorno a los productos que se ofrecen en la actualidad, entre otros.

Las variables que se consideraron en dicha investigación son: análisis macro ambiente y estratégico, estudio de mercado, estudio técnico, estudio legal y organizacional, estudio de inversiones, económico y financiero.

Las principales conclusiones a las que llegó Valenzuela (2010) son: “Con referencia al estudio de mercado se concluye que Estados Unidos es en definitiva uno de los principales consumidores de productos orgánicos del mundo. Así mismo se caracteriza por su carácter netamente importador, casi la totalidad de su demanda es cubierta por productos importados.

El mercado proveedor, se presenta como un obstáculo para atender la creciente demanda de las exportaciones de harina de banano orgánico debido a que solo se puede contar con proveedores cuyos cultivos cuenten con certificación orgánica.

Los pedidos se realizarán a través de agentes con experiencia en el rubro, dado que ellos tienen la ventaja de conocer bien el mercado y posicionar al producto en lugares estratégicos y fácil acceso al consumidor final. Como se determinó en el estudio de mercado, el punto de venta a usar son supermercados de productos orgánicos”.

- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador, año 2011. Estudio de Plan de exportación de harina de plátano de la empresa Brito Vaca Cía. LTDA. Molino el Félix de la ciudad de Riobamba al mercado de Estados Unidos ciudad de Miami FL; tesis de licenciatura, elaborado por Alex Fabricio Orozco Collaguazo y José Luis Picón Moreno.

En dicho estudio se tuvo como objetivo comprobar la existencia de un grupo de posibles consumidores, de la harina de plátano en el mercado de Miami EE.UU. quienes estén dispuestos a comprar y consumir el producto.

Las principales conclusiones a las que llegaron con el desarrollo del estudio de mercado son: La empresa no cuenta con la experiencia necesaria para realizar el proceso de exportación al no tener un personal capacitado en comercio exterior se dificulta el cumplimiento de los requisitos y obtención de documentos obligatorios que debe presentarla empresa para realizar el trámite en la SENA E enviar la mercadería a destino planteado.

Los productos poseen todas las características y normas técnicas necesarias para convertirse en un producto de exportación, cumple con todas las certificaciones exigidas para la salida del país como es el certificado sanitario emitido por el AGROCALIDAD y normas que solicita la USCBP en relación con el empaque y etiquetado de las fundas de harina para el ingreso a EE.UU.

Con la información brindada por los posibles compradores podemos observar que la industria alimenticia busca cada vez más productos con ingredientes naturales de calidad y el consumidor final productos saludables y confiables; es por esto que productos naturales como la Harina de Plátano, presentan una demanda creciente en los mercados internacionales.

Los clientes que integran el mercado meta presentan un importante incremento en relación con el consumo de productos sustitutos para los cereales normalmente consumidos para tener un estilo de vida sano por lo tanto la harina de plátano puede tener una buena acogida en los diferentes puntos de distribución de la ciudad de Miami.

Se tomaron como referencia estos dos estudios de mercados realizados en el extranjero, porque presentan resultados de una demanda creciente en los

mercados internacionales del producto harina de banano – plátano, lo que permite formarse una idea de la factibilidad que puede existir en la comercialización de dicho producto.

3.1.2 Nivel nacional

De igual forma se han realizado estudios de mercado a nivel nacional entre los existentes se tomó como referencia:

- Universidad de San Carlos de Guatemala, año 2005, estudio sobre el valor nutritivo de la harina de banano verde; tesis de licenciatura elaborado por Luz del Carmen Santiago Roldán.

En dicho trabajo se aportó información de variables nutritivas del banano verde cosechado en época seca y lluviosa, para establecer la importancia del banano verde en su uso y diversificación en el consumo humano; además, para compararlo con harinas similares, como lo es la harina de plátano verde. Para ello se procesó banano verde proveniente de Tiquisate, Escuintla hasta convertirlo en harina y ésta fue analizada posteriormente para conocer contenido calórico, de macro nutrientes, vitamina A y potasio. El método utilizado para analizar proteína fue Kjeltex, para grasa el método Goldfish, para Potasio Espectrofotometría de Absorción Atómica y para vitamina A se usó Cromatografía Líquida de Alta Resolución.

Las principales conclusiones a las que se llegaron en dicho trabajo son: La harina de banano verde cosechado en época lluviosa tiene el mismo valor nutritivo que la harina de banano verde cosechado en época seca.

Comparado con la harina de plátano verde, la harina de banano verde presenta mayores valores de grasa, fibra cruda y cenizas, y menores valores de energía, carbohidratos y potasio.

- Universidad de San Carlos de Guatemala, año 2004, estudio de factibilidad para constituir una empresa de tipo artesanal para la fabricación de mermeladas sin preservantes en Guatemala; tesis de ingeniería elaborado por Marco Leonel Montenegro Klee.

El objetivo principal de dicho trabajo fue evaluar los factores necesarios para constituir una empresa de tipo artesanal para la fabricación de mermeladas sin preservantes en Guatemala. Utilizando como medios de análisis las áreas importantes para verificar la viabilidad del proyecto, iniciando con el estudio de mercado, donde identificó las características que requiere el consumidor de una mermelada, se determinó la demanda y oferta del mismo, otro factor que analizó fue el costo y financiamiento del proyecto, así como un estudio administrativo-legal.

Una de las principales conclusiones a las que llegó Montenegro (2004), la mermelada sin preservantes es un producto que despertó gran interés en el segmento del mercado investigado, como consecuencia de la escasa oferta de productos similares, dado que la población actualmente busca el mejoramiento de los productos alimenticios, para beneficio de su salud física.

Al analizar los estudios que se han realizado sobre el valor nutricional del banano y sobre factibilidad de introducción de un nuevo producto, ambos estudios a nivel nacional, se pudo identificar la importancia de tomar en consideración en el presente caso, pues se está incursionando con el producto en un segmento de mercado, con el objeto de identificar la demanda potencial existente y con ello determinar los aspectos y características más relevantes en el producto harina de banano.

3.1.3 Nivel local

En cuanto a los estudios a nivel local luego de revisar medios existentes se identificó trabajos similares que aportan información sobre el comportamiento de la oferta y demanda en el municipio de Chiquimula; así como, el recién estudio de mercadotecnia realizado sobre el producto harina de banano; enfocado en el fortalecimiento de la empresa con el fin de introducir el producto en el mercado.

- Estudio que fue realizado por estudiantes del Centro Universitario de Oriente de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la Distribuidora Comercial Valle Verde, donde se elaboró una investigación sobre el Análisis de mercado realizado en la ciudad de Chiquimula, departamento de Chiquimula. Una investigación de tipo descriptiva, siendo su objetivo analizar la situación actual de oferta y demanda de embutidos en el área urbana del municipio de Chiquimula, departamento de Chiquimula, para conocer el comportamiento de este producto en el mercado. Tomaron en consideración para el desarrollo de la investigación las características de los productos, los precios de venta, los canales de distribución y los medios publicitarios utilizados en el proceso de comercialización y distribución.

Siendo sus principales conclusiones: Con base al estudio efectuado en el área urbana del municipio de Chiquimula, se pudo determinar que las características atrayentes por parte de los demandantes, varía según el tipo de consumidor que se trate, ya que de acuerdo a los restaurantes prefieren productos frescos de preferencias elaborados de forma artesanal y se caractericen por su sabor distintivo de los demás, en cuanto a las familias, su preferencia de acuerdo a este tipo de productos es variado, ya que el tiempo de caducidad influye como una característica atrayente para la adquisición de los mismos.

Según el estudio efectuado a los canales de distribución se estableció que son de forma directa, en donde los puntos de mayor afluencia de clientes para la

adquisición de los productos cárnicos se encuentran en supermercados, para familias y carnicerías (producto artesanal), o restaurantes de la localidad.

- Estudio que fue realizado por estudiantes del Centro Universitario de Oriente de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la empresa en desarrollo propiedad del señor Rubén Rivas, un emprendedor del municipio de Olopa Chiquimula. Donde se elaboró una investigación de tipo descriptiva sobre los aspectos de mercadotecnia.

Dicho estudio tuvo como objetivo principal, Fortalecer el área de mercadotecnia de la empresa, con el propósito de fomentar la responsabilidad social e introducir el producto al mercado con el fin de incrementar sus ventas. Apoyándose para ello en las cuatro “P” de Marketing; en Producto, se elaboró un manual de identidad grafica para el producto denominado Kene’ el cual satisface las necesidades de los clientes; en relación Precio, se determinó cual es el rango de precio más accesible para el consumidor; en Plaza, se determinó cuáles son los elementos útiles para la distribución del producto; y en Promoción, se determinó que publicidad es necesaria para promocionar el producto y la empresa.

Llegando a las conclusiones siguientes; el primero sobre la identidad grafica de un producto, la cual ofrece beneficios que son dar a conocer el producto, en especial el del presente caso por ser un producto nuevo; el segundo sobre las dos propuestas de diseño que se crearon en relación al empaque del producto denominado Kene’; el tercero es que el precio es un elemento clave de la mezcla de mercadotecnia ya que es el que produce ingresos, y es importante establecerlo según las características del producto y en base a la competencia, siendo este accesible al consumidor, lo cual al establecerlo en base al Price index, se determinó que el empaque mediano de 350 gramos debe tener un precio de Q.9.50 estando así delante de la competencia; como cuarta conclusión se determinó la distribución adecuada para la comercialización del

producto denominado Kene´ ya que es la encargada para que este llegue a las manos del mercado meta, la distribución del producto será canal indirecto largo se toma como segundo nivel: fabricante, mayorista, detallista y consumidor; por último se concluye con la determinación de los medios de promoción eficaces para promocionar o transmitir el mensaje deseado y dar a conocer el producto al mercado meta por medio de la página de Facebook, la cual puede ser administrado por el empresario o bien por un encargado, la diferencia radica en que por el mantenimiento de la página debe pagarle al encargado de la misma; también promocionar la empresa por medio de volantes y afiches, con los cuales tendrá un impacto en la mente del consumidor.

Se observó en el presente estudio, que la mezcla de mercadotecnia debe ser profundizada para un mejor concepto en la toma de decisiones por parte del emprendimiento en la elaboración del producto harina de banano; que como se pudo observar ya cuenta con elementos compatibles al presente estudio denominado Análisis de la demanda potencial para la comercialización de la harina de banano en el municipio de Chiquimula.

3.2 Marco conceptual

Para el desarrollo del presente estudio, se tomó como base teóricas las siguientes definiciones, anotaciones y referencias.

3.2.1 Análisis de la demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda, Espinoza (2015).

La demanda funciona a través de distintos factores:

- La necesidad real del bien
- Su precio
- Nivel de ingreso de la población

Para establecer el análisis de la demanda se tuvo que recurrir a información proveniente de fuentes primarias y secundarias, como indicadores económicos y sociales.

Considerando la demanda existen factores cualitativos, que deben ser analizados, pero antes se debe desarrollar una investigación de campo la cual permite obtenerlos para llevar a cabo dicho análisis. Cuando no existe información histórica y estadística del producto que es el caso de muchos productos hoy en día, es entonces donde la investigación y es el único método en el cual se podrá obtener datos y cuantificación de la demanda, Burnet (1997).

Para efectos de análisis, existen varios tipos de demanda, Burnet (1997).

a. En relación con la oportunidad

- Demanda satisfecha: lo producido es exactamente lo que el mercado requiere.
- Demanda insatisfecha: lo producido no alcanza a satisfacer al mercado

b. En relación con su necesidad

- Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios: alimentación, vestido, vivienda
- Demanda de bienes no necesarios o de gusto que es llamado el consumo suntuario: perfumes, ropa fina.

c. En relación con su temporalidad

- Demanda continua es la que permanece durante largos periodos: demanda de alimentos

- Demanda cíclica o estacional es la que de alguna forma se relaciona con los periodos del año: circunstancias climatológicas o comerciales

d. De acuerdo con su destino

- Demanda de bienes finales: bienes adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento
- Demanda de bienes intermedios o industriales: son los que requiere un procesamiento para ser bienes de consumo final (maquila).

3.2.2 Estudio de mercado

La American Marketing Association -AMA- (2013), define como: “La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Para el desarrollo de este estudio se toma como referencia que un estudio de mercado busca indagar si existe un porcentaje de participación sobre un bien o servicio en un mercado específico y que aceptación podría tener. De esa cuenta los resultados del análisis realizado tienen como fin ayudar en la toma de decisiones concernientes a la inversión en un determinado proyecto, derivado de ello se considera importante que el estudio sea desarrollado de forma individual con datos propios en cada caso. Para establecer la viabilidad de introducir un nuevo producto en el mercado.

Se entiende por mercado al área donde interactúan las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar negocios de bienes y/o servicios a un precio establecido (Santesmases, 1999).

Es necesario tener claro el segmento de mercado al cual se quiere dirigir el producto, bien o servicio que se desea implementar con el fin de determinar si las características del mismo van a satisfacer las necesidades que tiene el consumidor y si sobre pasa sus expectativas, o simplemente prefiere seguir comprándole a su mismo proveedor.

3.2.3 Estructura de estudio de mercado

- a. **Análisis de la demanda:** es la cantidad de bienes y/o servicios que un mercado requiere para satisfacer sus necesidades a un precio establecido (Santesmases, 1999), y en la actualidad en Guatemala no se cuenta con alguna entidad que pueda proporcionar el dato exacto de la demanda, por ello se recurre a la realización del estudio de mercado para poder identificar un dato más certero.

Tabla 6. Los tipos de demanda según Burnet (1997).

En relación a la oportunidad	En relación a la necesidad	En relación a la temporada	En relación al destino
Satisfecha, el producto es lo que requiere el mercado. Saturada, el producto se usa plenamente y no requiere aumentar el número de oferentes en el mercado (ideal) No saturada, cuando puede aumentarse la oferta en el mercado y el producto puede aumentar su eficiencia.	Bienes de primera necesidad, ejemplo alimentación, vivienda, etc.	Continua, permaneces constante por largos periodos de tiempo.	Bienes finales, son adquiridos directamente para su uso.
Insatisfecha, el producto no llena los requerimientos del mercado.	Bienes no necesarios (suntuarios), ejemplo carros.	Cíclica estacional, ejemplo semana santa, navidad, época estudiantil, etc.	Bienes intermedios, necesitan ser procesados para ser utilizados como bienes finales.

Fuente: Elaboración propia basado en la bibliografía consultada, 2016.

Para la recopilación de información para determinar la demanda se pueden utilizar dos tipos de fuentes:

- Primaria, la información es de primera mano y puede ser obtenida por medio de encuestas, cuestionario, entrevistas y observación directa.
- Secundaria, es información ya existente sobre un determinado tema, la cual deberá filtrarse para obtener los datos que específicamente son útiles para los fines de la investigación en cuestión. Una de las ventajas de utilizar este tipo de información es que reduce los gastos.

La demanda potencial es considerada como el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias. Así mismo se entiende por demanda potencial del mercado a la hipótesis respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto y se forma a partir de demandas individuales.

Las variables que determinan la demanda potencial son:

- Las determinantes genéricas de la demanda: precios, renta y preferencias.
- El esfuerzo comercial realizado en su máxima intensidad, para modificar las preferencias de los consumidores
- En la demanda futura hay que tener en cuenta el transcurso del tiempo
- La evolución de la industria

Hay tres niveles de potencialidad:

- Demanda potencial máxima teórica: demanda que se obtendría en que todos los consumidores posibles son consumidores efectivos y que se considera para su cálculo que todas las alternativas posibles de uso del producto.
- Demanda potencial máxima realizable: resultante de suponer que se aprovechan solo los usos actuales y reales del producto, no todos los posibles.

- Demanda potencial máxima actual o existente: resultante de adoptar la sola hipótesis que se realiza un esfuerzo comercial máximo por todos y cada uno de los ofertantes del producto, dadas las condiciones reales del mercado.

Existen tres métodos de obtención de la demanda potencial:

- Método de construcción del mercado: si se posee información de los segmentos del mercado, la demanda potencial total puede obtenerse por agregación simple.
- Índices generales de la capacidad de compra por zonas geográficas.
- Métodos de las proporciones en cadena: son el número total de individuos con capacidad de compra que se consideran compradores del producto

- b. Análisis de la Oferta:** Esto se refiere a la cantidad de bienes y/o servicios que aportan las empresas productoras en el mercado. Estudia el escenario de producción de las empresas más importantes. Proporciona las bases para analizar el proyecto con las condiciones de competencia existentes (Santesmases, 1999).

Dentro de los aspectos a considerar respecto a la competencia se tienen los siguientes: Volumen de ventas, Participación en el mercado, Atención al cliente, Precios, Calidad de presentación del producto, Sistema de comercialización, y Publicidad.

- c. Análisis del precio:** El precio es la cantidad monetaria en que las empresas productoras venderán y los clientes comprarán un determinado bien y/o servicios (Santesmases, 1999) cuando los precios de la oferta y la demanda están en equilibrio se pueden clasificar en precio internacional, precio regional interno, precio regional externo, precio local y precio nacional.

Para calcular el precio es necesario tomar en cuenta la calidad y el tipo de empresa si es productor, detallista, mayorista, etc. Para cálculos de

proyecciones debe sumarse al precio la tasa inflacionaria en el periodo de tiempo que corresponde.

- d. Análisis de la comercialización: La comercialización se refiere a la acción de hacer llegar hasta el consumidor el bien y/o servicio, con los beneficios de tiempo y lugar para dar la satisfacción de la compra (Burnet, 1997).

Los intermediarios son los encargados de hacer llegar el producto hasta el consumidor final, estos se dividen en:

- Agentes: fungen como contacto entre el productor y el vendedor.
- Comerciantes: adquieren el producto para luego revenderlo.

Dentro de las ventajas de utilizar intermediarios encontramos las siguientes:

- Entregan los productos en el lugar y tiempo oportuno para poder consumirse oportunamente.
- Poseen gran diversidad de productos, los cuales pueden colocar en lugares lejanos.
- Asumen todos los costos y gastos de transportación (logística).
- Conocen los gustos del consumidor, pueden aportar información valiosa para mejorar el producto.
- Compran un alto volumen del producto.

3.2.4 Segmentación de mercados de consumo

“Viene a ser la división de un mercado en grupos homogéneos de acuerdo con características y necesidades previamente definidas”, Rodríguez (2008); en los últimos años se ha ido modificando las diferentes formas de distribuir los grupos potenciales de clientes, por lo cual, es importante contar con diferentes enfoques que permitan determinar en su debido momento cuál es el más apropiado de acuerdo al estudio de mercado que sea realizar.

Algunos investigadores delimitan los segmentos en función de las características descriptivas de los consumidores: geográficas, demográficas y pictográficas. Luego, analizan si los segmentos de consumidores presentan diferentes necesidades o respuestas ante los productos.

Otros por su parte se basan en consideraciones "conductuales" para identificar los segmentos; entre los que se pueden mencionar, analizan cómo responden los consumidores ante las ventajas de un producto, sus ocasiones de uso o las diferentes marcas. Ya delimitados los segmentos, los investigadores buscan las diferentes características asociadas con cada uno.

Independientemente del esquema que se utilice al realizar la segmentación, la clave es que el programa de marketing se ajuste de forma rentable a las diferencias de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2008).

- a. Segmentación Geográfica:** La segmentación geográfica se caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. La empresa puede operar en una o varias áreas, u operar en todas pero prestar especial atención a las variaciones locales (Kotler y Armstrong, 2008).
- b. Segmentación Demográfica:** La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social.

Existen muchas razones por las que este tipo de segmentación es tan reconocida como medio para identificar los diferentes grupos de consumidores. Una es que las necesidades, los deseos, el nivel de uso por parte de los consumidores y las

preferencias de producto y marca suelen estar estrechamente ligados a variables demográficas.

Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que el resto. Incluso cuando el mercado se describe en términos no demográficos (por ejemplo, por el tipo de personalidad), es necesario considerar también características demográficas para calcular el tamaño del mercado y el tipo de medio de comunicación más adecuado para llegar a él, (Kotler y Armstrong, 2008).

- c. Segmentación psicográfica: La psicografía es la ciencia de utilizar factores psicológicos y demográficos conjuntamente para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica se divide a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo con su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores. Las personas del mismo grupo demográfico en ocasiones presentan perfiles psicográficos muy dispares (Kotler y Armstrong, 2008).
- d. Segmentación Conductual: “En la segmentación conductual se agrupa a los compradores en función de su conocimiento de los productos, el uso que les dan y sus respuestas frente a ellos” (Kotler y Armstrong, 2008).

3.2.5 Diseño de la estrategia de mercadeo

Durante esta fase se elaboran acciones que permitan la detección del mercado objetivo y la definición de estrategias de posicionamiento.

- a. Fijación de mercados objetivo: El análisis de mercados objetivo permite proporcionar información para identificar a las personas que la empresa puede dirigir su producto o servicio. Así mismo permite a la gerencia determinar la manera idónea de atender a sus clientes potenciales. Este tipo de análisis pretende dar información sobre los siguientes temas:

- Oportunidades para productos nuevos.
- Datos demográficos, incluyendo opiniones y comportamientos.
- Perfiles de usuarios, pautas de uso y actitudes.
- Eficacia del programa de mercadotecnia actual de la compañía (Hair, Bush y Ortinau, 2010).

b. Posicionamiento: Esta etapa se enfoca en crear en la mente del consumidor una atención especial de un nuevo producto o servicio. A continuación se detallada más este concepto:

El posicionamiento, los mapas perceptivos, es un proceso por el cual una compañía trata de sugerir percepciones de su oferta de producto que sean congruentes con las necesidades y preferencias de los clientes. Para cumplir este fin, las compañías combinan diferentes elementos de la mezcla de mercadotecnia para lograr que se satisfagan o se superen las expectativas de los clientes objetivos (Hair, Bush y Ortinau, 2010).

3.2.6 Comportamiento de los precios

En algunas ocasiones el establecer un precio para el producto o servicio de interés no resulta muy fácil tomando en consideración la percepción y/o aceptación que pueda tener el consumidor final.

a. Análisis de Precios: Un punto importante en todo comercio es el precio que define al producto o servicio ofertado, de esté, depende en un porcentaje especial la decisión de compra por parte del cliente potencial, por decirlo de alguna forma es como un discriminante de entrada. Cabe resaltar que:

Considerando que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos (todos los demás representan costos), es necesario que en la decisiones para fijar los precios se incluyan: objetivos de mercadotecnia de la

empresa, la estrategia de mezcla de mercadotecnia, los costos, así como también tomar en cuenta ciertos aspectos externos como el mercado, la demanda, la competencia y otros factores ambientales (Mejía, 2007).

Esta conceptualización deja en claro lo importante que es elegir un precio idóneo, porque en él confluyen prácticamente todas las variables que afectan el mercadeo, tanto intrínsecas como extrínsecas.

- b. Análisis de Comercialización:** Este punto abarca todo lo referente a la mercadotecnia que implica el vender un producto o servicio, es por ello que se considera parte importante de la búsqueda de nuevos mercados objetivos.

3.2.7 Mezcla de mercadotecnia

- a. Producto:** Según Lamb, Hair y McDaniel (2011), “Un producto se puede definir como todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio. Puede ser un bien tangible como un par de zapatos, un servicio como un corte de cabello, una idea como “No tire basura” o cualquier combinación de estos tres.”

Por su parte Stanton, Etzel y Walker (2007), define que un producto es “un conjunto de atributos o beneficios fundamentales que unidos en una forma identificable satisfacen sus necesidades”.

Según Quirarte (2010), indica que los principales elementos del producto que se deben considerar son:

La marca: es el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos éstos, que permiten identificar los bienes o servicios que ofrece una empresa de sus competidores. Existen varias definiciones de marcas:

- Un nombre de marca es la parte que puede pronunciarse o decirse, por ejemplo Xerox.
- Un signo de marca es la parte que puede reconocerse pero no pronunciarse, como el símbolo, el logotipo, el diseño, el color o el tipo de letra, por ejemplo la letra X en los empaques de productos Xerox.
- La marca registrada es la parte que recibe una protección legal, protege el derecho exclusivo de ese vendedor a usar el nombre de marca o su signo.
- Derecho de autor es el derecho exclusivo de reproducir, publicar y vender el contenido y la forma de un trabajo literario, musical o artístico.

Decisiones sobre elección de marcas: La marca ayuda de muchas maneras al consumidor, por ejemplo: Le da indicaciones de la calidad del producto, incrementa la eficiencia del comprador, atrae la atención hacia nuevos productos que le pueden resultar útiles. Asimismo, la marca proporciona ventajas al vendedor, permite que se procesen pedidos y localizar problemas con mayor facilidad. El nombre de marca y marca registrada proporcionan protección legal para ciertas características únicas que podrían copiar competidores. También permite atraer a un conjunto legal y redituable de compradores, y ayuda a segmentar mercados, Quirarte (2010).

Decisión del patrocinio de marca: El fabricante tiene tres opciones de respaldo a la marca.

- Marca del productor o marca nacional: marca que es creación y propiedad del productor de un bien o servicio.
- Marca privada o marca de intermediario: marca creación y propiedad de un revendedor de un bien o servicio.
- Marca mixta: vender una parte de la producción con marca propia y otra parte con marca privada.

Decisión Sobre una Familia de Marcas: Cuando los productores deciden una marca propia (del producto), deben elegir entre varias estrategias de nombre de marcas:

- Nombre de marcas individuales.
- Un nombre general para todos los productos.
- Nombres diferentes para todos los productos.
- El nombre oficial de la empresa combinado con nombre de productos.

Reposición de la Marca: A pesar de que en una temporada la marca esté bien posicionada en el mercado, es posible que la empresa tenga que reposicionarla más tarde. El reposicionamiento puede requerir un cambio del producto y/o de su imagen, o puede ser que se tenga que mejorar la publicidad para transformar la percepción de los consumidores, Quirarte (2010).

Selección del Nombre de Marca: Esta decisión debe realizarse con mucho cuidado, y elegir un buen nombre que pueda contribuir en gran medida al éxito del producto. Entre las cualidades deseables de un nombre de marca están:

- Debe tener ciertas indicaciones sobre beneficios y cualidades del producto.
- Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
- Debe ser distintivo.
- Debe poderse registrar y proteger legalmente.

El empaque: Muchos productos físicos que se ofrecen al mercado tienen que empacarse por su naturaleza. El empaque incluye el diseño y la producción del envase o la envoltura del producto. El empaque debe incluir el envase inmediato del producto, es decir el recipiente que contiene el producto, por ejemplo una botella de loción. Un empaque secundario que se tira cuando se pone en uso el producto, por ejemplo una caja que contiene la botella de loción. El empaque en el

que se envía, que se necesita para guardar, identificar y enviar el producto, por ejemplo una caja que contiene una cantidad determinada de botellas de loción.

El empaque tiene que desempeñar tareas de venta, desde captar atención y describir el producto, hasta realizar la venta en sí. El desarrollo de un buen empaque de producto nuevo exige muchas decisiones, la primera tarea es establecer un concepto de empaque que establece lo que éste debe ser o hacer por el producto. Luego hay que tomar decisiones en cuanto a elementos específicos como tamaño, forma, material, color, texto y signo de marca. El empaque debe ir de acuerdo con la publicidad, el precio y la distribución del producto.

La etiqueta: forma parte del empaque y contiene información impresa que aparece sobre el empaque junto con éste. Las etiquetas van desde simples letreros unidos al producto, hasta complejos gráficos que forman parte del empaque. Puede llevar solo el nombre de marca o mucha información. La etiqueta identifica al producto o la marca, clasifica el producto y describe varios aspectos del mismo (quién lo hizo, cómo, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se usa y cuáles son las normas de seguridad).

b. Precio: “...es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (Stanton, Etzel y Walker 2007). Espinoza (2015), explica los factores internos y externos que se deben tomar en cuenta al momento de establecer el precio de un producto.

Las decisiones de una empresa sobre la fijación de precios son influidas tanto por factores internos como por factores ambientales externos. Entre los factores internos incluyen objetivos de mercadotecnia, costos y organización. Los factores externos son el mercado y demanda, competencia y factores ambientales.

- c. Promoción: Es considerada por Stanton, Etzel y Walker (2007), como “Una campaña publicitaria la cual consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios de comunicación.”

Según Socratelli (2011), describe las herramientas de la mezcla de promoción. A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación:

- Publicidad. Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- Venta Personal. Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
- Promoción de Ventas. Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
- Relaciones Públicas. Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.
- Mercadeo Directo. Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
- Merchandising. Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.

- Propaganda. Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.
- d.** Plaza, o canal de distribución: Lo cual es definido por Stanton, Etzel y Walker (2007), como “...el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas.”.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Se presentan los resultados de la información proporcionada por 61 propietarios de los comedores del mercado municipal de la cabecera departamental de Chiquimula, y 398 clientes de los mismos, quienes opinaron acerca de características del producto harina de banano, en dos presentaciones de 40 y 200 gramos, presentando a continuación cada una de las opiniones.

4.1 Producto

4.1.1 Empaque

Al considerar el empaque se tomó en cuenta el diseño existente de las dos presentaciones y luego de mostrarlo, opinaron así.

Tabla 7. Empaque Harina de Banano.

Respuestas	Dueños	Clientes
Muy apropiado	2%	24%
Apropiado	80%	63%
Neutro	3%	5%
Poco apropiado	0%	2%
Nada apropiado	0%	0%
Sin respuesta	15%	6%
Totales	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Basado en los porcentajes obtenidos relacionado al empaque, existen diferencia de opinión por parte de dueños de los comedores quienes lo consideran un 80% apropiado, mientras que las opciones de los clientes se encuentran divididas entre muy apropiado 24% y apropiado 63%, observando que la inclinación para decidir fue basados en la imagen del producto que fue mostrado. Esto evidencia que el empaque presentado cumplió con su objetivo de volverlo un producto de fácil identificación por el consumidor y que influya en su decisión de consumir el producto.

Sumado a ello, se puede argumentar que la percepción acerca del empaque del producto harina de banano, es el apropiado para su comercialización, en definitiva con los resultados obtenidos se muestra claramente, que existe un porcentaje aceptable de respuestas en los factores apropiado y muy apropiado, cumpliendo con los requerimientos, características y aspectos visuales para la comercialización del producto de acuerdo al gusto y preferencia de los clientes.

4.1.2 Presentación

En relación a la presentación del producto se preguntó si era aceptable por ellos o no, las dos opciones existentes de 40 y 200 gramos, indicaron considerando las necesidades o conveniencia de cada uno de ellos de la siguiente manera.

Tabla 8. Presentación Harina de Banano.

Respuestas	Dueños	Clientes
La presentación pequeña	5%	89%
La presentación grande	80%	4%
Otras	0%	2%
Sin respuesta	15%	5%
Totales	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que para los propietarios de los comedores un 80% es importante el tamaño de la presentación, prefiriendo por el destino del mismo el tamaño de 200 gramos por ser conveniente económicamente, puesto que les permite preparar más atol en una solo vez, solo un pequeño porcentaje equivalente al 5% opinaron que adquirirían la presentación pequeña, existiendo un 15% que no opino al respecto.

Situación diferente fueron las opiniones generadas por los clientes de los comedores, quienes prefieren la presentación de 40 gramos en un 89%, considerando la cantidad de personas que viven en sus hogares, solo un 4% consideran la adquisición de la presentación de 200 gramos, el restante 7% fue sin respuesta.

4.1.3 Marca

En cuanto al tema de la marca para determinar las características que como consumidores observan en un producto, en relación a ello indicaron.

Tabla 9. Marca de un producto.

Respuestas	Dueños	Clientes
Que sea reconocida	16%	11%
Que tenga ya un tiempo en el mercado	8%	16%
Que sea aceptable por las demás personas	13%	11%
La calidad del producto	48%	57%
Indiferente o sin respuesta	15%	5%
Totales	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Se tomaron en cuenta los criterios que observan como consumidores de un producto para adquirirlo en términos generales, y se pudo establecer que tanto para dueños como para clientes es importante que sea producto de calidad. Considerando algunos otros factores, que sea de marca reconocida o que ya cuente con un tiempo en el mercado, opinaron también que le dan credibilidad a la opinión de otras personas en indicar si el producto es aceptable o no, situación que puede observarse en la tabla 9.

En tal sentido opinaron que para poder adquirir un producto, la calidad se posiciona en ambos informantes, situación que se cumple con la harina de banano, pues, es un producto con calidad de manufacturación y un sabor característico propio del producto el cual ha demostrado ser aceptado por los clientes potenciales.

4.1.4 Etiqueta

Para conocer la percepción del mercado potencial con respecto a la etiqueta que se mostró en el producto, se cuestionó sobre la importancia que ellos como consumidores dan a la información proporcionada en la etiqueta de un producto, indicando lo siguiente.

Tabla 10. Etiqueta Harina de Banano.

Respuestas	Dueños	Clientes
Mucha	77%	65%
Medio	5%	21%
Poca	3%	1%
Ninguna	0%	0%
Se percata que la tenga	0%	8%
Sin respuestas	15%	5%
Totales	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Puede observarse que los dueños y clientes consideran en un 77% y 65% de mucha importancia la etiqueta, pues en ella se puede apreciar la información nutricional y componentes que contiene el producto. Ante ello, el diseño de la etiqueta e información que en ella se proporciona es importante que aparezca en el empaque.

De esa cuenta, la harina de banano cumple con los estándares en el diseño de su etiqueta, ya que incluye datos como logo distintivo, fecha de fabricación y vencimiento, valores nutricionales, componentes y un dato importante para el consumidor es que no contiene preservantes, y derivado de las respuestas obtenidas, se puede afirmar que será de aceptación por los clientes potenciales.

Luego de conocer que el producto harina de banano interesa a los consumidores, pues lo degustación y se les expuso una muestra del producto; se realizó la pregunta; ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto harina de banano? De dónde se obtuvo la información siguiente.

Tabla 11. Producto en general.

Respuestas	Dueños	Clientes
Diseño o empaque	15%	19%
Presentación que son 2 existentes	20%	21%
Que sea marca local	25%	36%
Etiqueta o información	2%	6%
Precio	7%	3%
Su sabor u olor	18%	9%
Sin respuestas	15%	6%
Totales	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Se pueden observar opiniones variadas entre dueños y clientes, sin embargo, llama la atención que la alternativa más seleccionada está en función que se trata de un producto local, puesto que 25% y 36% respectivamente se manifestaron hacia este aspecto; mostrando además interés en, su presentación, diseño o empaque, etiqueta o información que contiene, precio, sabor, aroma, producto natural sin preservantes; así mismo, algunas personas consideraron que es un producto único en el medio.

En relación a la aceptación o no del producto, tomándose en cuenta la opinión de potenciales compradores en relación a características de la harina de banano, utilizando la presentación física existente y degustación de atol de banano se pudo determinar que la que la percepción de la demanda potencial acerca del producto es aceptable; situación que es ratificada con los resultados obtenidos y presentados en las tablas anteriores, puesto que un porcentaje tanto de dueños como de clientes mostraron interés en el mismo.

Con respecto a la marca del producto, 25% y 36% manifestaron satisfacción al enterarse que era fabricado localmente, lo cual le favorece pues más del 50% indicaron que un producto se vende por la calidad que el mismo tenga. Y al tratarse de un producto nuevo, no existe ningún prejuicio que le reste esa aceptación en el mercado. En cuanto a la percepción sobre la etiqueta, se determinó que es importante el que la tenga, pues 90% se manifestó a favor pues se puede visualizar información nutricional y componentes del producto.

4.2 Precio

4.2.1 Estrategias de determinación de precios

En el estudio se abordó el precio en las presentaciones de 40 y 200 gramos. Obteniendo las respuestas descritas en las tablas siguientes.

Tabla 12. Precio en 40 gramos.

Respuestas	Dueños	Clientes
De Q.4.00 a Q.4.50	80%	62%
De Q.4.50 a Q.5.00	3%	20%
De Q.5.00 a Q.5.50	0%	3%
De Q.5.50 a Q.6.00	1%	5%
Otros	1%	2%
Sin respuestas	15%	8%
Totales	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Precio en 200 gramos.

Respuestas	Dueños	Clientes
De Q.14.00 a Q.14.50	80%	63%
De Q.14.50 a Q.15.00	3%	16%
De Q.15.00 a Q.15.50	0%	4%
De Q.15.50 a Q.16.00	1%	4%
Otros	1%	5%
Sin respuestas	15%	9%
Totales	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

También se analizó en el precio cuánto estarían dispuestos a pagar por la harina de banano, para ello se establecieron rangos de precios, donde claramente se puede evidenciar que el precio dispuesto a pagar por el producto, se encuentra comprendido en el rango de Q.4.00 a Q.4.50 para la presentación de 40 gramos, y de Q.14.00 a Q.14.50 para la presentación de 200 gramos. Situación tanto para dueños como para clientes de los comedores, puesto que un 80% y 62% lo mostró respectivamente.

Indicando que optan por ese rango de precio, por situaciones económicas del país, así mismo, al compararlo con la competencia, el 100% coincidió en que ellos preparan atoles pero naturales no conocían la existencia del producto. En el caso de los clientes denotaron situación similar manifestando 62% y 63% en las presentaciones de 40 y 200 gramos respectivamente, siendo de su elección el precio más cómodo debido al costo elevado que tiene la canasta básica en la actualidad. De igual forma hicieron comparación entre los precios de productos existentes en el mercado, indicando al respecto, que la presentación de 40 gramos

si hay productos similares que cuestan un poco menos; y, en el caso de la presentación de 200 gramos que el precio es bastante similar al precio de la competencia.

En cuanto a las utilidades que el producto pueda generar en los rangos de precios identificados se establece que es un precio aceptable pues previo a contemplarlos en los instrumentos realizados, se consultó con el productor, quien indicó que eran los rangos aceptables para someter a consideración por la demanda potencial pues en ellos existía la utilidad deseada.

4.3 Promoción

4.3.1 Promoción de ventas

Para conocer métodos promocionales necesarios para la comercialización de la harina de banano, se dieron alternativas para que opinaran, a lo cual se obtuvieron las respuestas descritas en la tabla siguiente.

Tabla 14. Promoción de ventas.

Respuestas	Dueños	Clientes
Descuentos por introducción	23%	39%
Ofertas 2 * 1	46%	36%
Muestras gratis	15%	16%
Degustaciones	1%	7%
Sin respuestas	15%	2%
Totales	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que tanto dueños como clientes prefieren las ofertas dos por uno pues el 46% y 36% respectivamente, lo consideraron como la promoción más atractiva, seguidamente el descuento por introducción con un 23% y 39%, y en tercer lugar las muestras gratis con un 15% y 16%; observando que las personas se muestran un tanto temerosas a opinar pues el producto no es conocido aun.

4.3.2 Venta personal

En cuanto a conocer la opinión de las personas sobre el medio que utilizan o quisieran utilizar para la adquisición del producto, se realizó el cuestionamiento de los lugares dónde les gustaría adquirir el producto harina de banano, para lo cual se obtuvieron las respuestas siguientes.

Tabla 15. Venta personal.

Respuestas	Dueños	Clientes
Tiendas locales	8%	36%
Supermercados	76%	61%
A través de visitas personales	16%	1%
Por catálogo	0%	1%
Por internet	0%	1%
Sin respuestas	0%	0%
Totales	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

La preferencia de los lugares donde les gustaría adquirir la harina de banano fue en supermercados con 76% y 61% respectivamente por parte de dueños como por clientes de comedores, en el caso de dueños de los comedores opinaron que están dispuestos a comprar el producto con una visita a sus respectivos negocios pero si el precio ofrecido es el mismo, con el cual se comercializaría en los otros medios, sin embargo para los clientes, el segundo lugar con preferencia para adquirir el producto es en tiendas locales con una incidencia de 36%.

Se estableció que el 16% de las respuestas favorece el poder adquirir el producto directamente en negocios, lo cual es considerado como una venta personal, pues no existiría intervención de ningún otro medio. Luego de considerar los supermercados como alternativa principal para la distribución del producto, se puede implementar el acercamiento con los clientes para realizar con ello la venta personalizada la cual es de mucha utilidad para impulsar el producto, misma que se puede realizar a través de las degustaciones.

4.3.3 Publicidad

El ámbito publicitario, se abordó a través de los cuestionamientos necesarios para conocer si ya habían visto o escuchado anuncio publicitario de la harina de banano, todo con el objetivo de conocer cuáles son los medios idóneos para realizar la publicidad de esa cuenta se preguntó directamente a los consumidores que por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el producto, de esa cuenta se obtuvieron las respuestas.

Tabla 16. Publicidad.

Respuestas	Dueños	Clientes
Medios escritos	1%	10%
Televisión	27%	44%
Radio	53%	14%
Redes sociales	19%	19%
Correo electrónico	0%	1%
Vallas publicitarias	0%	12%
Otros	0%	0%
Totales	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la publicidad que este nuevo producto ha tenido en el medio, el 100% de informantes indicaron que nunca habían escuchado sobre la harina de banano; sin embargo, a la hora de preguntarles sobre el medio por el cual prefieren obtener información, los dueños indicaron que por un medio radial como alternativa primordial, en segundo lugar el medio televisivo y un tercero redes sociales. El argumento presentado en cuanto al orden de preferencia de medios posibles a utilizar es debido a que ellos en sus negocios casi el cien por ciento del tiempo tienen encendido el radio.

En relación a los clientes opinaron diferente, pues para ellos el mejor medio para recibir la publicidad es a través de la televisión, seguidamente redes sociales y solo 14% y 10% dijo medios radiales y los medios escritos respectivamente. Por supuesto el objetivo era obtener los principales medios de comunicación que podrían favorecer la promoción del producto, tal pregunta permitía responder con más de una alternativa.

4.3.4 Relaciones públicas

Con el objeto de conocer desde la perspectiva de dueños o encargados de comedores si el producto sería aceptado por clientes se realizó la pregunta; ¿Considera usted que sus clientes comprarían alimentos elaborados con el producto harina de banano? A lo cual se obtuvo una impresión del 80% favorable indicando que por conocer los gustos de sus clientes frecuentes si era posible que ellos consumieran el producto pero ya preparado.

Así mismo se interactuó con el cliente luego de la presentación y degustación del producto preguntando si adquiriría un producto elaborado con harina de banano, encontrando un nivel de aceptación considerable, pues de un total de 398 clientes, 365 clientes equivalente al 92% opinaron que si lo consumirían, expresando al respecto que les parecía un buen producto y aún más, por ser fabricado en el departamento de Chiquimula, importante resaltar que el producto fue del agrado de las personas que lo degustaron, de esa cuenta el resultado detallado anteriormente.

De igual forma se preguntó luego de degustar el producto que si era posible por parte de ellos externar una opinión realizando directamente la interrogante si les había gustado el atol de banano elaborado con harina. A lo cual se obtuvo como respuesta afirmativa un 94% expresando que su olor y sabor es inconfundible; obteniendo con ello un resultado satisfactorio en todos los sentidos de la palabra pues arriba del noventa por ciento respondió favorablemente, siendo esto un incentivo más para la investigación realizada.

4.3.5 Marketing directo

Al hablar de la comercialización del producto se preguntó si estarían dispuestos a promocionar entre sus clientes el producto harina de banano, obteniendo al respecto un 29% que indicó que sí recomendarían o promocionarían el producto mientras que el 71% manifestó no promocionarlo; la respuesta en común era que

estaban dispuestos a comprarlo y utilizarlo para venderlo ya preparado; pero no en promocionarlo pues tal situación requería un esfuerzo adicional y sin un incentivo económico para ellos.

También se estableció si antes de la presente investigación ya habían visto o escuchado sobre la harina de banano en anuncios publicitarios, indicando que no el 100% de los dueños y 89% de los clientes, como se muestra a continuación:

Tabla 17. Marketing directo.

Respuestas	Dueños	Clientes
Si	0%	4%
No	100%	89%
Sin respuesta	0%	7%
Totales	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Debido a que la harina de banano se produce en el municipio de Olopa, y el propietario es del gremio del magisterio; entre los encuestados existían personas de ese gremio se dio la peculiaridad en obtener respuestas favorables pese a que es un producto totalmente nuevo con poca comercialización; por otra parte y como era de esperar la opinión con un porcentaje más alto fue el que no habían visto o escuchado publicidad y mucho menos el que conocer el producto, a lo antes expuesto se agrega que para el cien por ciento de los dueños de los comedores nunca habían visto o escuchado publicidad sobre el producto y mucho menos conocer el mismo.

Por lo antes descrito sobre la promoción del producto, se puede indicar que actualmente no se ha visto o escuchado publicidad alguna sobre la harina de banano, y dentro de las estrategias publicitarias se deben considerar los medios publicitarios como televisivos, radiales, redes sociales, y medios escritos, en ese orden de importancia para las personas entrevistadas y encuestadas.

4.4 Plaza

4.4.1 Tipo de mercado

Debido a la naturaleza del producto, y con el objetivo de poder potencializar su consumo en clientes potenciales, al momento de segmentar el mercado se optó por dirigir el estudio a clientes que visitan comedores de los mercados municipales de la cabecera departamental de Chiquimula, debido a la cantidad de clientes que acuden a consumir sus alimentos en dichos comedores, los cuales son de distintos estratos sociales, situación que favoreció el estudio. Observando al respecto que el consumo de clientes en los comedores es aprovechando cercanía, precio y tradicional sabor de la comida que se sirve en ellos; lo que se consideró como una oportunidad para la harina de banano, por ser un producto natural sin preservantes que puede ser de interés de este tipo de mercado.

Con el fin de identificar clientes potenciales de la harina de banano, se preguntó en la entrevista dirigida a los propietarios o encargados de los comedores ubicados en los mercados del municipio de Chiquimula; ¿Considera usted que sus clientes comprarían alimentos elaborados con el producto harina de banano?, obteniendo respuesta favorable del 80% que indicó que sus clientes si consumirían el producto, opinión proporcionada debido a que por estar inmersos en la comercialización de alimentos de cierta forma llegan a conocer los hábitos de alimentación de sus clientes.

De igual forma se preguntó si ¿Utilizarían el producto harina de banano en su negocio?, como complemento a la identificación del tipo de mercado que pueda generar el contar con el consumo del producto en los comedores de la cabecera departamental de Chiquimula, derivado al consumo de sus clientes, obteniendo que un 85% indicó que si lo consumiría, mientras que un 15% dijo no.

Al respecto su negación fue debido a que no consideran el comprar el producto pues ya existen otros productos similares en el mercado y ellos ya los utilizan, así mismo, indicaron que no les atrae pues ellos preparan ese tipo de producto con la fruta directamente como materia prima.

Así mismo, con el fin de identificar el segmento de mercado potencial para el producto harina de banano, se preguntó en la encuesta dirigida a los clientes de los comedores ubicados en los mercados del municipio de Chiquimula; ¿Luego de probar el producto preparado con harina de banano lo consumiría usted en su hogar? Con el objeto de determinar si existen clientes potenciales en ese segmento de mercado abordado, quienes indicaron luego de degustar el producto que si lo consumiría en sus hogares afirmado con un 96%, mientras que solamente el 4% respondió negativamente. Denotando claramente que es un segmento de mercado potencialmente debido al número de respuestas favorables obtenidas.

4.4.2 Número de compradores potenciales

Con el fin de conocer la intencionalidad de compra y/o que consuman el producto se realiza la interrogante a los dueños o encargados de los comedores así como a clientes, que si están interesados en adquirir el producto harina de banano en comparación con la competencia, indicando al respecto esto un 98%. De igual forma se realizó la interrogante que si partiendo desde el punto de vista que el precio del producto le complazca compraría el producto, a lo que respondieron un 100% afirmativamente, al precio indicado anteriormente.

También se abordaron a los clientes para que opinaran que si partiendo desde el punto de vista que el precio del producto harina de banano le complazca lo compraría, obteniéndose las respuestas siguientes:

Tabla 18. Número de compradores potenciales.

Respuestas	Clientes	Porcentaje
Si, en cuanto estuviera en el mercado	180	45%
Si, pero dejaría pasar un tiempo	151	38%
Puede que lo comprase	28	7%
No, no creo que lo comprase	2	1%
No, no lo compraría	0	0%
Sin respuesta	37	9%
Totales	398	100%

Fuente: Elaboración propia.

Basados en el precio e intentando medir la intencionalidad de compra se formuló la pregunta anterior, dando un resultado positivo pues entre que si lo comprarían en cuanto este en el mercado y que si lo comprara pero dejaría pasar un tiempo se obtuvo una opinión de más del 80% de afirmación de compra.

4.4.3 Concentración geográfica del mercado

Por su parte también se abordó lo relacionado a la concentración geográfica del mercado dentro de la variable plaza, para lo cual se realizó la pregunta sobre los lugares en donde suelen comprar lo necesario para los negocios en el caso de los dueños y donde compran los artículos de la canasta básica en el caso de los clientes de los comedores, obteniendo al respecto como respuesta lo descrito en la tabla siguiente:

Tabla 19. Concentración geográfica del mercado.

Respuestas	Dueños	Clientes
Tiendas locales	25%	18%
Supermercados	60%	82%
A través de visitas a su negocio	0%	0%
Por catálogo	0%	0%
Por internet	0%	0%
Otros	15%	0%
Totales	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas demuestran que tanto dueños como clientes de dichos comedores realizan compras en los diferentes supermercados existentes en la cabecera departamental de Chiquimula, y como segundo plano consideran la opinión de las

tiendas de la localidad, determinando con ello la concentración geográfica, para poder adquirir los productos que utilizan en la preparación de alimentos para los comedores en el caso de los dueños de comedores, así como, los productos que compran para el consumo diario en sus hogares los distintos clientes encuestados.

4.4.4 Tamaño de los pedidos

Teniendo definido que el producto si va a ser comprado por ellos se estableció también acerca de la cantidad de producto harina de banano que estarían dispuestos a comprar en las dos presentaciones 40 y 200 gramos, cada persona entrevistada se enfocó en seleccionar la presentación que consideró favorable para para cada quien, de esa cuenta dueños en un 87% se inclinó por la presentación de 200 gramos debido a que ellos lo comprarían para elaborar el atol de banano y luego venderlo, considerando el costo de las dos presentaciones y el rendimiento de cada una, la de 200 gramos es más rentable para ellos. Externando al respecto que al no consumir los 200 gramos en una sola preparación la diferencia se podía guardar y elaborar al día siguiente.

Tomando de referencia lo anterior, se estableció que en promedio cada uno de los comedores consumiría entre 4 a 8 presentaciones de 200 gramos por semana siendo esta la respuesta más común por parte de los propietarios o encargados de los comedores.

En contraposición los clientes manifestaron que ellos comprarían más la presentación de 40 gramos para usar en su hogar, debido a que la, mayoría poseía familias de 3 a 5 miembros y esa medida se adaptaba a sus posibilidades económicas de compra y al consumo debido a la cantidad de personas existentes en el hogar.

Mientras en el caso de clientes, se abordó el tema sobre la identificación del tamaño de los pedidos que puedan realizar como posibles compradores del

producto a través de la interrogante de qué cantidad aproximada del producto compraría en cada compra realizada, respondiendo de la siguiente manera:

Tabla 20. Tamaño de los pedidos.

Respuestas	Clientes	Porcentaje
Dos o menos	257	65%
Entre dos y cuatro	92	23%
Más de cuatro	10	2%
Otras	12	3%
Sin respuesta	27	7%
Totales	398	100%

Fuente: Elaboración propia.

Luego de determinar que efectivamente las personas encuestadas se consideran como clientes potenciales para el producto, se pudo establecer a través de la anterior pregunta que efectivamente realizarían compras de entre una a dos unidades del producto por compra, y en algunas ocasiones o algunos clientes manifestaron realizar una adquisición de entre dos a cuatro unidades por compra, haciendo la aclaración que para la presentaciones de 40 gramos y en intervalos de compras semanales o quincenales.

Por último, se les cuestionó a las personas entrevistadas si estarían en la disposición de ser punto de venta del producto en sus distintas presentaciones; a lo cual se obtuvo como respuesta un definitivo no, pues no les interesa comercializarlo, solamente venderlo pero ya preparado, debido a que el margen de ganancia no es significativo y el tipo de negocio no se presta para ello.

Luego del análisis relacionado a la segmentación del mercado potencial se puede establecer que la cobertura del mercado puede estar en ambos parámetros; es decir, en clientes de los comedores y dueños existe un 98% de aceptación, situación que fue medida a través de las preguntas realizadas para el efecto.

En cuanto a la fuerza de ventas o canal de distribución se determinó que la preferencia de compra tanto de los dueños encargados de los comedores como de los clientes de los mismos, es en los supermercados y en segundo plano en

tiendas locales, lo cual no permite realizar una venta personalizada o venta directa, si no que únicamente el canal de: productor – distribuidor – consumidor, siendo la misma una alternativa bastante favorable para el productor.

Sobre la concentración geográfica del mercado, no está definida pues por el tipo de producto y la variedad de personas abordadas se determinó que el producto es apropiado para comercializarlo en supermercados, lo cual facilita el acceso al mercado en general sin segregación del mismo o por estratos sociales.

En cuanto al volumen total de las ventas y el tiempo entre una compra y otra, se estableció que el tamaño de los pedidos se encuentra comprendido entre una o dos unidades tanto de la presentación de 40 gramos como de la presentación de 200 gramos; en cuanto al tiempo entre pedidos se estableció que al menos realizarían compras semanales o quincenales, tanto de la presentación pequeña como de la grande, según su conveniencia en la utilización del producto.

CONCLUSIONES

Con el análisis de los resultados obtenidos se determinó que el producto harina de banano es atractivo para la población chiquimulteca sujeto de análisis, derivado de ello se llegan a las siguientes conclusiones.

- Las características de la harina de banano que atraen a la población son: producto natural y de buen sabor, producto de marca local, empaque y presentación utilizado para su posible distribución, considerando como práctico y de fácil movilidad por su tamaño, mismo que posee etiqueta de información, presentación para su distribución apropiada con colores llamativos y distintivos al banano, sin embargo, por ser un producto nuevo, existieron opiniones sobre la estandarización de los colores para una mejor imagen, misma que se puede ir mejorando conforme se posicione en el mercado o se estandarice su producción.
- Se determinó que la población está dispuesta a pagar por la harina de banano un precio que oscile entre el rango de Q.4.00 a Q.4.50 para una presentación de 40 gramos; y el rango de precio de Q.14.00 a Q.14.50 para una presentación de 200 gramos; precios que cubren los costos de producción por parte del productor y que le permite obtener el margen deseado de ganancia, y al mismo tiempo, es un precio competitivo con los productos similares de venta actualmente.
- Se estableció que el método para publicitar el producto puede ser a través de la televisión específicamente, a través de las empresas de cable que operan en el departamento, el internet (redes sociales), radio y medios escritos (Volantes y afiches); sin embargo, cabe resaltar que el método más factible para el propietario de la empresa es el internet a través de las redes sociales, mismas que han tenido una aceptación bastante grande en el medio.

- Se identificó que el mercado potencial del producto son los pobladores comprendidos entre 20 a 55 años, principalmente por la cultura del departamento su mayoría correspondería al sexo femenino por ser ellas las que generalmente se encargan de las compras de víveres y canasta básica en los hogares chiquimultecos, además se identificó como puntos de ventas los supermercados y tiendas de la localidad de acuerdo a los hábitos de compra de las personas, quienes lo visitan por su accesibilidad y comodidad; de igual forma los comedores de la cabecera departamental de Chiquimula son considerados como clientes potenciales del producto y a su vez un centro de distribución del producto ya preparado, quienes también indicaron que adquieren sus productos en supermercados y tiendas de la localidad según sus hábitos de compra.

RECOMENDACIONES

- Para lograr la aceptación del producto por sus características de calidad, natural y de marca local, se debe de considerar el empaque y presentación utilizado en el presente estudio como alternativa para su distribución, considerando dicho empaque como práctico y de fácil movilidad por su tamaño.
- En cuanto al precio de lanzamiento se sugiere realizarlo de acuerdo a las opiniones obtenidas en el presente estudio siendo estas: 40 gramos a un precio de Q.4.50; 200 gramos a un precio de Q.14.50.
- El tema de publicidad debe ser abordado a través de un plan de publicidad en medios publicitarios de televisión local (empresas de cable), internet (WhatsApp, Facebook, Instagram y YouTube), radio y medios escritos en el orden respectivo debido a opinión obtenida en el trabajo de campo realizado.
- Se propone como puntos de distribución supermercados y tiendas locales, basado en las preferencias de compra de las personas encuestadas, de igual forma se puede utilizar a los distintos comedores en los mercados de la cabecera departamental de Chiquimula.

BIBLIOGRAFÍA

- Burnet, J.J. (1997). *Promoción conceptos y estrategias* (3a. ed.). Colombia: McGraw Hill.
- Centro Universitario de Oriente (2015). *Análisis de mercado realizado en la ciudad de Chiquimula, departamento de Chiquimula*. PROMIIME.
- Flores Franco, A. R. (2017). *Estudio de los elementos mercadológicos (Producto, Precio, Plaza, Promoción) de la comercialización de banano mínimo (Musa paradisiaca) o (Musa sapientum), en el municipio de Olopa, del departamento de Chiquimula*. (Tesis de Licenciatura) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Hair Jr., J. F., Bush, R.P. & Ortinau, D.J. (2010). *Investigación de mercados. En un ambiente de información digital*.(4a. ed.). México: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C.& Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*.(4a. ed.,). México: McGraw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8a. ed.).México: Pearson.
- Lamb, Ch. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2011). *Marketing ne*. (11va. ed.). México: Cengage.
- Mejía López, A. (2007). *Estudio de mercado para el establecimiento de una empresa de servicios de alimentación en Mazatenango*. (Tesis de Maestría). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

- Montenegro, M. (2004) *Estudio de factibilidad para constituir una empresa de tipo artesanal para la fabricación de mermeladas sin preservantes en Guatemala*. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Orozco, A.; Picón J. (2011). *Plan de exportación de harina de plátano de la empresa Brito Vaca Cia. LTDA. Molino el Félix de la ciudad de Riobamba al mercado de Estados Unidos ciudad de Miami FL. (tesis de pregrado)*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- Quirarte, F. (2010) *Guía Examen CENEVAL · EGEL Mercadotecnia*.
- Rodríguez Cairo, V. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos*. México: Limusa.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing conceptos y Estrategias*. España: Piramide.
- Santiago, L. (2005). *Valor nutritivo de la harina de banano verde (tesis de pregrado)*. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Socatelli P. M. (2011) *Resumen de Lecturas Tomadas de Promonegocios.net – Mercadeo.com – GestioPolis.com*.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Valenzuela, L. (2010). *Estudio de pre factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a la producción y exportación de harina de banano orgánico a Estados Unidos (tesis de pregrado)*. Pontifica Universidad Católica del Perú.

E-GRAFÍA

- American Marketing Association (AMA) (2013). Archivo recuperado el 25 de mayo de 2016. <http://gcamacho1031.blogspot.com/2013/09/investigacion-de-mercado-en-linea.html>
- Caracterización departamental Chiquimula 2013. Archivo recuperado el 08 de marzo de 2016. <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2015/07/20/8TWLf4VjsnV7DqR0iZLliPbep0pBWEpQ.pdf>
- Crocco, A. (2012). Portal de Salud Alimenta tu vida. Archivo recuperado el 04 de julio de 2018. <http://www.aliciacrocco.com.ar/2012/01/la-banana-y-sus-propiedades-2/>
- Espinoza Valencia, E. (2015) Estrategias para fijar precios en el mercado. Recuperado el 25 de enero de 2017. <https://economyatic.com/estrategias-competitivas-de-fijacion-de-precios/>
- Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (2013). Archivo recuperado el 15 de febrero de 2016. <https://www.ine.gob.gt/index.php/estadisticas/tema-indicadores>

ANEXOS



PRODUCTOS ALIMENTICIOS OLOPA, S.A.

Barrio el Centro Olopa, Chiquimula

Teléfono 4278-1812



PLAN DE PUBLICIDAD

CHIQUMULA, GUATEMALA, AGOSTO DE 2018.

ÍNDICE

CONTENIDO	Pág.
1. Presentación	1
2. Objetivos	2
3. Alcances del plan	2
4. Campaña publicitaria	3
4.1 Posicionamiento	3
4.1.1 Según sus características	3
4.1.2 En base a sus beneficios	4
4.1.3 En función de la competencia	4
4.1.4 En base a la calidad o precio	4
4.1.5 Basado en su uso	4
4.1.6 Basada en el consumidor	4
4.2 Slogan	5
5. Elementos para campaña publicitaria	5
6. Mezcla de medios	5
6.1 Público meta	5
6.2 Requisitos de comunicación y elementos creativos	6
6.3 Geografía de cobertura	7
6.4 Frecuencia	7
6.5 Presión de la competencia	7
6.6 Calendario de presentación en medios	8
6.7 El público a quien va dirigido	8
7. Presupuesto	8

1 Presentación

Considerando los resultados obtenidos en la monografía "Análisis de la demanda potencial para la comercialización de la harina de banano en el municipio de Chiquimula", se plantea la propuesta de plan de publicidad, que busca aportar a propietarios de la empresa Productos Alimenticios Olopa, S.A. una herramienta para que pueda posicionar la harina de banano en el mercado local y nacional, tomando en cuenta la necesidad de posicionar dicho producto es prudente que la empresa atienda en el corto plazo el presente plan.

Tomando en cuenta que la harina de banano es producto agroindustrial nuevo en el mercado local, nacional e internacional, situación que demanda publicitar el producto a toda la población de la región. A la vez se puede considerar que esa situación de desconocimiento del producto se utilizará como ventaja para promocionar el producto al 100% de la población Chiquimulteca.

Se pudo establecer que las comparaciones del producto harina de banano con productos existentes, se limitan a productos tales como; harinas de haba, harina de trece cereales, mosh, avena molida, entre otros. Por lo que, compararlo con dichos productos es la única alternativa existente. Con ello se garantiza que la harina de banano sea tomada en cuenta como alternativa dentro de la dieta alimenticia de las familias chiquimultecas y por qué no decirlo, de las familias a nivel nacional.

De la misma forma se estableció que el método para publicitar la harina de banano puede ser; televisión, internet y radio; medios que son descritos en ese orden de importancia, tal como lo manifestaron los informantes investigados.

2 Objetivos

- Dar a conocer la harina de banano a nivel regional en el corto plazo y en el mediano plazo a nivel nacional.
- Promover una alternativa alimenticia natural y nutritiva para la población
- Incrementar niveles de venta existente de harina, posicionándolo en el mercado local y nacional.
- Utilizar el plan propuesto como herramienta que permita publicitar la harina de banano.

3 Alcances del plan

Considerando que la investigación realizada determinó que la harina de banano es un producto atractivo para la población chiquimulteca, donde se estableció que el tema de publicidad puede ser abordado a través de un plan de publicidad el cual debe de considerar los medios publicitarios de televisión local (Empresas de cable), internet (WhatsApp, Facebook, Instagram y YouTube), radio y medios escritos en el orden respectivo debido a opinión obtenida. Y como un aporte hacia la empresa Productos Alimenticios Olopa, S.A. -PAOSA- ubicada en el municipio de Olopa Chiquimula, se propone implementar el presente Plan de Publicidad, para introducir el producto harina de banano, así como generar la venta constante por los clientes captados.

Como todo proceso de planificación de publicidad busca generar venta a través de la promoción del producto, se considera que implementar las acciones necesarias para alcanzar los objetivos relacionados con la publicidad dar a conocer el producto y a resaltar ventajas nutricionales que posee la harina de banano

enfaticando el producto es 100% natural y sin preservantes, considerando también su fácil preparación. Factores que facilitarán y propiciarán la venta del producto con personas que lleguen a conocer y degustar el producto. Por otra parte con los medios a utilizar se impulsará el Marketing directo con el objeto de captar clientes y con ello generar ventas a corto plazo y por qué no decirlo las ventas constantes.

Luego de la aplicación del plan se recomienda analizarlo con el fin de conocer el nivel de acierto que se generó con el mismo; por supuesto que dicha medición requiere de un seguimiento para garantizar que los errores cometidos si es que existieran, los mismos puedan ser corregidos en el siguiente plan de publicidad realizado. Para ello es preciso considerar en un futuro una evaluación al plan implementado.

4 Campaña publicitaria

La campaña publicitaria se define como una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca la cual debe contener buena organización desde el principio, y en este caso se propone considerar lo siguiente:

4.1 Posicionamiento

4.1.1 Según sus características: El presente plan se basa en las características inherentes que posea el producto para resaltarlo frente a sus competidores, tales como que es un producto cien por ciento natural y sin preservantes.

4.1.2 En base a sus beneficios: Aspecto clave en este tipo de producto para su posicionamiento es resaltar el beneficio que le ofrece a los clientes por no contener preservantes. Así mismo, incidir en la necesidad que el

consumidor intenta cubrir, pero también puede tener otros beneficios complementarios que ayudaran a la fidelización del consumidor sobre el producto. Como por ejemplo su fácil preparación y su sabor único el cual está apegado a su valor nutritivo.

- 4.1.3 En función de la competencia:** Se resaltará que es un producto que al compararlo con otras marcas se puede comprobar que es único en el medio, pues se cuenta con esa ventaja. Situación que es inevitable el que los consumidores comparen antes de comprar el producto deseado, y al conocer a través del presente plan que es un producto elaborado con banana del municipio de Olopa, llenará las expectativas del cliente por la trayectoria con que cuenta dicho producto.
- 4.1.4 En base a la calidad o precio:** Es una estrategia de posicionamiento que se basa principalmente en la calidad del producto o en función de su precio, ofreciendo un producto de calidad a un precio competitivo.
- 4.1.5 Basado en su uso:** La objetividad del posicionamiento a través de su uso favorece el presente plan debido a sus cinco pasos simples para la preparación, mismos que se deben de promocionar para que el consumidor comprenda que es un producto de fácil preparación.
- 4.1.6 Basada en el consumidor:** Este posicionamiento es el que garantizará las ventas a largo plazo pues los propios consumidores cuentan su experiencia con el producto a otras personas, indicando por qué prefieren el producto, consiguiendo el respectivo posicionamiento pues denotarán su preferencia sobre otros productos.

4.2 Slogan

Luego del establecimiento de objetivos así como alcances y posicionamiento para la comercialización del producto harina de banano el cual tiene como nombre Kene' escrito en lengua Chortí, que en su traducción significa Banano. Se utilizará el tema creativo **"Delicioso, Nutritivo y Natural"** con el objetivo de generar el posicionamiento en la mente de la población objetivo, promoviendo las ventajas del producto el cual se caracteriza por ser cien por ciento natural.

5 Elementos para campaña publicitaria

Debido a que el producto está dirigido al 100% de la población Chiquimulteca con cierto grado de enfoque al género femenino, pues son las que se involucran en la obtención de la canasta básica, para los hogares chiquimultecos, situación que se determinó en el estudio realizado con anterioridad al presente plan. Por lo antes descrito se utilizarán los medios de televisión, internet y radio.

6 Mezcla de medios

6.1 Público meta:

Todos los televidentes que utilizan la señal por cable de las empresas Telecom e Ipala Visión, después de las 20:00 horas, debido a que los Spot publicitarios se contratarán para ser transmitidos 5 veces en horario de 20:00 a 21:00 horas, durante la transmisión de los noticieros locales debido al rating con el que ya cuentan.

A todos los usuarios de diferentes plataformas en redes sociales, pues el internet hoy en día, es una herramienta utilizada por la población en donde se puede

diseñar un Spot publicitario, difundido desde Facebook hasta YouTube, o cualquier otra plataforma de las existentes. En este medio, no existe medición pues dependerá de lo viral que se genere el Spot diseñado y publicado.

De igual forma todos los radioescuchas de las emisoras de la localidad, seleccionando a las dos emisoras con más audiencia y en las que se transmitan noticieros para ir en el mismo orden de ideas, transmitiendo 5 veces el Spot publicitario, en el horario en que sean transmitidos los noticieros, tanto en la mañana, como en el de medio día y el noticiero nocturno.

6.2 Requisitos de comunicación y elementos creativos:

Los Spot tendrán una duración de 30 segundos aproximadamente, los cuales contendrán la información siguiente:

Spot número uno: "Producto Kene' harina de banano útil para preparar rico atol, panqueques deliciosos, galletas sabrosísimas, todo libre de sodio y sin preservantes. Kene' el banano de la montaña. Delicioso, Nutritivo y Natural. Cómpralo en distintas presentaciones. Kene', el banano de la montaña. De venta en supermercados, síguenos en Facebook como Kene'." Para lo cual se debe de incorporar con imágenes creativas aludidas al tema como el empaque del producto para su reconocimiento y paisajes de Olopa por el término a utilizar el cual indica que es el banano de la montaña.

Spot número dos: "Kene' es delicioso nutritivo y natural, excelente fuente de potasio y vitamina "A", sin azúcar agregada, libre de sodio y llena de beneficios, recomendado por nutricionistas de sin fronteras, Kene' el banano de la montaña. Delicioso, Nutritivo y Natural." El cual debe de ser acompañado de imágenes que muestren el empaque del producto con su respectiva marca y de una tasa de atol ya preparado, luego una imagen que muestre que con el producto harina de

banano se pueden preparar galletas, panqueques y atol de banano con imágenes que muestren los productos ya preparados.

6.3 Geografía de cobertura:

Las dos empresas de cable que se utilizarán tienen cobertura dentro de todo el Departamento de Chiquimula y la empresa Telecom tiene cobertura adicional en el Departamento de Zacapa e Izabal. En el caso de las frecuencias radiales hasta donde tengan cobertura las emisoras a contratar. Si se trata de las redes sociales no existe medición alguna pues dependerá de lo viral que los spot sean.

6.4 Frecuencia:

Como se mencionó el Spot tendrá una duración de 30 segundos aproximadamente y se transmitirá en la franja de noticias 5 veces diarias 6 días a la semana en el horario de 20:00 a 21:00 horas que es el de mayor audiencia del canal local en ambas empresas de cable. En el caso del Internet no se ha establecido la constancia con la cual puede difundirse el Spot publicitario. Y en el caso de las emisoras radiales se dispone introducir el Spot publicitario 5 veces en cada noticiero transmitido por las dos emisoras con mayor audiencia en el Departamento de Chiquimula.

6.5 Presión de la competencia:

La competencia distribuye a mayoristas directamente quienes revenden el producto, por lo que se tiene una ventaja comparativa por ser vendedores directos del producto, y debido a que no se tiene gasto de almacenamiento y de distribución de terceros, el margen de utilidad es amplio, lo que permite competir no solo en la calidad sino también en el precio; adicionalmente la competencia no tiene publicidad en el medio televisivo local, algunos tienen en televisión nacional.

6.6 Calendario de presentación en medios:

Se realizarán por trimestre dependerá de la disposición de los propietarios, y 15 días antes de finalizado el trimestre se decidirá si se sigue contratando el mismo plan descrito en el apartado de frecuencia o se modifica ya sea para más o para menos Spot diarios.

6.7 El público a quien va dirigido:

El público objetivo son padres de familia, principalmente las amas de casa por ser quienes miran los noticieros locales a través de las empresas de cable, en el caso de los medios televisivos. En el caso del Internet o redes sociales todas las personas que cuenten con un dispositivo para que puedan conectarse sin importar su estatus social. En cuanto al medio radial, el Spot está dirigido a todas las personas que utilizan frecuencias radiales para mantenerse informados del acontecer diario de la cabecera departamental de Chiquimula. Sin dejar de considerar, que todas las personas que utilizan los diferentes medios contemplados en el presente plan son quienes tienen el poder adquisitivo y quienes realizan compras de productos y bienes de consumo diario para los hogares Chiquimultecos.

7 Presupuesto

Sin duda alguna, el costo cada vez más alto de los diferentes medios existentes en los últimos años, es uno de los problemas que enfrentará el presente plan para lograr los objetivos; sin embargo como ya se dijo anteriormente, por tratarse de un producto nuevo se utilizará como fortaleza para realizar una campaña publicitaria en medios más cómodos para la empresa PAOSA.

De esa cuenta se enlistan tarifas existentes en medios locales para difusión de publicidad del presente plan.

El paquete de publicidad a contratar en la empresa "A" tiene un costo mensual de Q.2,000.00 mientras en la empresa "B" tiene un costo de Q.1,200.00, dando un total de Q.3.200.00 mensual, se tiene contemplado por introducción que se transmita con esa constancia durante un periodo de 3 meses con un costo total presupuestado de publicidad por televisión de Q.9.600.00, luego se evaluará si se continua con el mismo paquete de publicidad o se modifica; optando para el efecto por uno de menor costo o por uno con mayor costo el cual brinde un número diferentes de Spots por hora. El precio es calculado por Spot de 30 segundos a un costo mensual de Q. 400.00 por cada vez que se transmite diariamente al mes en la empresa "A" y a un costo de Q. 240.00 para la empresa "B".

Para la transmisión de los Spot publicitario en el caso del Internet o plataformas de redes sociales, el mismo no tiene costo alguno por la facilidad con que funcionan las diferentes plataformas; solo es necesario contar con los Spot los cuales deben ser cargados en una página de Facebook o un canal de los diferentes medios de Internet.

En cuanto al tema de paquetes de publicidad a contratar en las empresas radiales se utilizarán emisoras de Radio Perla de Oriente y Emisoras Unidas quienes tienen un costo mensual de Q.1,000.00 por emisora, dando un total de Q.2,000.00 mensuales, y para ir en el mismo orden de ideas se contemplará por introducción que se transmitan 5 menciones en cada noticiero en los días ya establecidos durante un período de 3 meses con un costo total presupuestado de publicidad para las emisoras radiales de Q.6,000.00, luego se evaluará si se continua con el mismo paquete de publicidad o se modifica, optando para el efecto por uno de menor costo o por uno con mayor costo el cual brinde un número diferentes de misiones.