

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA
EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO “BERENJENA CHINA” DE LA
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE
ESTANZUELA ZACAPA
– ASOPRAE –**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

SHEILA NOEMI JUÁREZ CHÁVEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, AGOSTO DE 2013

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO:	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL PRIMERO:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
VOCAL SEGUNDO:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL TERCERO:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO:	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL QUINTO:	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXONERACIÓN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerada de Examen de Áreas Prácticas Básicas según Numeral 7.1, punto SEXTO del acta 23-2009, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 15 de octubre de 2009.

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón
Examinador:	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo

Guatemala 19 de Febrero de 2013

Licenciado

José Rolando Secaída Morales

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de esta decanatura DICTAMEN. ADMÓN.-53-2012, procedí a asesorar a la estudiante **Sheila Noemi Juárez Chávez** con carné **2004-15302** de la carrera de Administración de Empresas, durante la elaboración de su tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO "BERENJENA CHINA" DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE ESTANZUELA ZACAPA -ASOPRAE-**

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Con base en lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,

Licda. Maricruz Samayoa Peláez



M.D.U.

Colegiada 10,072

Licda. Maricruz Samayoa Peláez

Colegiado No. 10,072



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
VEINTISIETE DE AGOSTO DE DOS MIL TRECE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 del Acta 11-2013 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 13 de agosto de 2013, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 35-2013 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 11 de abril de 2013 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO "BERENJENA CHINA" DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE ESTANZUELA ZACAPA -ASOPRAE-", que para su graduación profesional presentó la estudiante **SHEILA NOEMI JUÁREZ CHÁVEZ**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M-1
LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO

Smp.




Ingrid
PREVISALCO

ACTO QUE DEDICO

A Dios: Por darme la oportunidad de vivir, por estar conmigo en cada paso que doy, por su sobreabundante bendición, muestras de amor inefable y fortaleza; por iluminar mi mente y haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio, quién derramó sobre mí su gracia y sabiduría e infundió ánimo en el momento preciso; agradezco y dedico completamente la finalización de este trabajo y la culminación de esta etapa de mi vida.

“Por tanto, al Rey eterno, inmortal, invisible, al único sabio Dios, a Él sea honor y gloria por los siglos de los siglos. Amén.”

1era Timoteo 1:17

- A mi madre: María del Carmen Chávez Vda. de Juárez ejemplo de valentía, honestidad, paciencia, perseverancia y amor, a quien amo con toda el alma por su esfuerzo, sacrificio y apoyo a lo largo de mi vida. En ti pude ver el claro modelo de una mujer virtuosa. Gracias.
- A mi padre: Damián Alejandro Juárez Gutiérrez (Q.E.P.D.) a quien amaré y extrañare por el resto de mi vida, y aunque no estuviste presente he finalizado una de las tres lecciones que me enseñaste con tu ejemplo de vida.
- A mi abuelitas: Petrona Gómez Chávez a quien amo por sus sabias enseñanzas, por instruirme en el mejor camino de la vida, quien fomento en mí principios para ser lo que hoy puedo ser, quien con sus sonrisas y cariño alegra mi vida. Gracias
- Dorotea Gutiérrez de Juárez (Q.E.P.D.), quien con su vida de trabajo me dio un ejemplo de bien.
- A mi hermano: Albín Estuardo gracias por tu apoyo y comprensión.
- A mi familia: Primos y tías con cariño, en especial a Romualda Dorotea Juárez quien siempre ha estado presente para infundir ánimo, que el Señor derrame bendiciones infinitas.
- A la familia: Solares Pérez con aprecio y cariño. Y en especial a Oscar Solares: fuente de alegría e inspiración, con quien he compartido lindos momentos, a quien quiero muchísimo y espero este logro sirva de inspiración para desarrollar con éxito cada una de sus etapas en esta vida.

A mis compañeros: Que Dios me permitió conocer en esta maravillosa experiencia universitaria: Lucky, Mayra, Aleida, Yoselin, Jorge, Romeo, Dimas, Roberto y Sergio a quienes aprecio por los momentos inolvidables. Gracias por su amistad.

A mis amigos: Lic. Mario Alfredo Argueta Monterroso a quién quiero, estimo y admiro por ser ejemplo de disciplina y perseverancia, quien durante este tiempo me ha inspirado y ha estado presente incentivándome a seguir adelante. Mil gracias por tu agradable, divertida e incondicional amistad.

Lic. Víctor Hugo González Hernández ejemplo de lealtad, paciencia y cariño a quien agradezco profundamente permitirme compartir parte de su tiempo, quien en todo momento ha estado presto para escucharme y alegrarme. Mil gracias por tu valiosa e incondicional amistad.

Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade instrumento de Dios, el cual formó parte esencial de este trabajo, mil gracias por tu tiempo, divertida e incondicional amistad.

Chaito, Brenda, Irmita, Isiris, Olga Gabriel, Karen, Ana María, Vidy, Abel, Oz, Daniel, las palabras y espacio falta para describir su valiosa e increíble amistad.

A mi asesor: Licda. Maricruz Samayoa por su ejemplo de compromiso, trabajo, apoyo, enseñanza y amistad.

A: La Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a los catedráticos de la Coordinación de Mercadotecnia de la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Mercadotecnia	1
1.1.1 Necesidad, deseo y demanda	1
a) Necesidad	1
b) Deseo	1
c) Demanda	1
1.1.2 Oferta de mercadotecnia	1
1.1.3 Valor y satisfacción	2
a) Valor	2
b) Satisfacción	2
1.1.4 Intercambio, transacción y relaciones	2
a) Intercambio	2
b) Transacción	2
c) Relaciones	2
1.1.5 Mercado	2
1.2 Mezcla de mercadotecnia	3
1.2.1 Producto	3
1.2.2 Precio	3
1.2.3 Plaza	3
1.2.4 Mezcla promocional	4
1.3 Mercadeo de productos agropecuarios	4
1.3.1 Producción agropecuaria	4
1.3.2 Sistema agroindustrial	5
1.3.3 Producto primario agropecuario	5
a) Lugar del producto primario dentro del mercado agropecuario	6
b) Características del producto primario agropecuario	7

Contenido	Página
c) Cadena de valor al producto primario	8
d) Actividades primarias y de apoyo al producto primario	8
e) Producto agrícola berenjena china	9
1.3.4 Precio del producto primario	11
a) Variable precio del producto primario	11
b) Variable precio y mercados compradores del producto primario	11
c) Características del mercado agropecuario y su influencia en la formación del precio	11
1.3.5 Plaza o distribución comercial del producto agropecuario	12
a) Estructura de la distribución del producto primario	12
b) Agentes que intervienen en el canal de comercialización del producto primario	13
c) Caminos alternativos en la distribución del producto primario	15
1.3.6 Mezcla promocional del producto primario	15
a) Análisis de estrategias de comunicación y posibilidades en el mercado agropecuario	15
b) Técnicas de comunicación masiva	16
c) Comunicación exitosa del agronegocio	17
d) Impacto de la inversión en la comunicación de productos primarios	17
e) Componentes conceptuales en una estrategia de comunicación	18
1.3.7 Estrategia	19
a) Estrategia empresarial	20
b) Proceso de diferenciación de los productos primarios	21
c) Valor agregado en el producto primario agropecuario	21
d) Procesos de diversificación productiva	22

Contenido	Página
e) Envase como factor de diferenciación en el mercado agropecuario	23
f) Marca e identidad en el mercado agropecuario	23
g) Cambios en el hábito de consumo y la demanda de productos orgánicos	24
h) Incursión al segmento objetivo por tipología de mercados consumidores	25
1.4 Características de los productos agrícolas de consumo e industrial	26
1.4.1 Calidad	27
1.4.2 Calidad de los productos agrícolas de exportación	27
1.4.3 Principales componentes de calidad en los productos agrícolas	27
1.4.4 Determinantes de calidad por etapas de cultivo	28
a) Etapa de cultivo	28
b) Etapa de cosecha	28
c) Etapa de post-cosecha	28
1.5 Clasificación de los productos agropecuarios, ramas de la industria que los utilizan como materia prima y principales productos	29
1.5.1 Clasificación comercial	29
1.5.2 Clasificación según el uso de los productos	29
1.5.3 Utilización de las materias primas de origen agropecuario	29
1.5.4 Principales ramas de la industria que utilizan productos agropecuarios como materias primas en Guatemala	30
1.6 Comercialización	30
1.6.1 Proceso de comercialización	30
1.6.2 Comercialización local e internacional	31
1.6.3 Mercado	31
a) Clasificación de los mercados	32
1.6.4 Mercado internacional	33

Contenido	Página
1.6.5 Encadenamiento	33
1.6.6 Importación	33
1.6.7 Exportación	34
a) Exportaciones tradicionales	34
b) Exportaciones no tradicionales	34
1.7 Normalización	35
1.7.1 Norma	35
1.7.1.1 Normas de peso y medida	35
1.7.1.2 Normas de calidad	36
1.7.1.3 Normas de valor o factores que crean el precio	36
a) Factores monetarios	37
b) Factores del producto	37
1.7.2 Marco regulatorio	37
1.8 Términos contractuales en el comercio internacional	38
1.8.1 Incoterms 2010	38
1.8.2 Clasificación de los Incoterms 2010	38
a) Clasificación de acuerdo al medio de transporte	38
1.9 Diagnóstico FODA	40
1.9.1 Factores internos	40
a) Fortalezas	40
b) Debilidades	40
1.9.2 Factores externos	40
a) Oportunidades	40
b) Amenazas	40

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LA
COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO “BERENJENA CHINA” DE LA
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE ESTANZUELA,
ZACAPA -ASOPRAE-

Contenido	Página
2. 1 Metodología de la investigación	41
2.1.1 Unidad de análisis	41
2.1.2 Técnicas e instrumentos de la investigación	42
a) Entrevista	42
b) Encuesta	42
2.1.3 Proceso de investigación	44
2.2 Descripción del macroentorno	45
2.2.1 Demografía	45
2.2.2 Político	47
2.2.3 Legal	47
2.2.4 Social y cultural	48
2.2.5 Tecnológico	48
2.3 Hallazgos de las entrevistas	49
2.3.1 Entrevista a gerente general de ASOPRAE	49
2.3.2 Entrevista a acopiador	50
2.4 Situación actual de ASOPRAE	51
2.4.1 Antecedentes de ASOPRAE	51
2.4.2 Estructura organizacional	52
2.4.3 Filosofía empresarial	53
a) Misión	53
b) Visión	54
c) Valores	54
d) Objetivo	54
e) Políticas	54

Contenido	Página
2.4.4 Motivación	55
2.4.5 Capacitación	56
2.4.6 Comunicación entre niveles	56
2.4.7 Proveedores	56
2.4.8 Ventas	57
2.4.9 Principales alianzas institucionales	58
2.5 Competencia	59
2.5.1 Competencia directa nacional	59
2.5.2 Competencia indirecta	60
2.5.3 Ventaja competitiva	61
2.6 Descripción del segmento mercado	62
2.6.1 Características del mercado de exportación	62
2.6.2 Perfil del consumidor asiático	63
2.6.3 Tamaño del mercado	63
2.6.4 Potencial del mercado, estimaciones de los expertos	64
2.6.5 Historial del mercado en Miami, Florida, EEUU	65
2.6.6 Estructura de la industria de exportación	66
2.6.7 Tendencias de oferta y demanda	66
2.6.8 Demanda potencial	67
a) Consumo aparente	67
b) Oferta	68
c) Demanda insatisfecha	68
2.7 Elementos de la mezcla de mercadotecnia	69
2.7.1 Producto berenjena china de ASOPRAE	69
a) Envase	74
b) Etiqueta	74
c) Embalaje	74
d) Marca	74
e) Niveles de calidad	75

Contenido	Página
2.7.2 Precio berenjena china de ASOPRAE	76
2.7.3 Plaza berenjena china de ASOPRAE	76
a) Bodegas	76
b) Almacenamiento	77
c) Transporte	77
e) Transportista	78
f) Canal de distribución	78
g) Nivel de distribución	78
2.7.4 Mezcla promocional berenjena china de ASOPRAE	79
a) Publicidad	80
b) Promoción de ventas	80
c) Marketing directo	80
2.8 Hallazgos de las boletas de encuesta	81
2.8.1 Boletas de encuesta a personal de ASOPRAE	81
a) Perfil general	81
b) Información específica	82
2.8.2 Boletas de encuesta a cliente externo real	84
2.8.3 Boletas de encuesta a cliente externo potencial	85
2.9 Matriz FODA	86

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO “BERENJENA CHINA” DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE ESTANZUELA ZACAPA -ASOPRAE-

3.1 Justificación	88
3.2 Objetivo general	89
3.2.1 Objetivos específicos	89
3.3 Perfil de cliente externo potencial	90
3.3.1 Ubicación de cliente potencial	91

Contenido	Página
3.3.2 Descripción del segmento Miami, Florida, EEUU	92
3.4 Estrategias de comercialización del producto de exportación berenjena china para el mercado internacional de Miami, Florida, EEUU	93
3.5 Descripción de estrategias de comercialización del producto de exportación berenjena china para el mercado internacional Florida, EEUU	95
3.5.1 Estrategia orientada al producto	95
a) Táctica de marca de origen	95
b) Táctica de empaque	97
c) Táctica de embalaje	104
3.5.1.1 Control de estrategias orientadas al producto	107
3.5.1.2 Plan de acción para la implementación de estrategias de producto	108
3.5.2 Estrategia de precio	109
a) Táctica de fijación del precio	109
3.5.2.1 Control de estrategias orientadas al precio	111
3.5.2.2 Plan de acción para la implementación de estrategias de precio	112
3.5.3 Estrategia orientada a la plaza	113
a) Táctica de reducción de canal de distribución	113
b) Táctica de logística	115
c) Táctica agente supervisor de producto de ASOPRAE	121
3.5.3.1 Control y evaluación de estrategias orientadas a la plaza	123
3.5.3.2 Plan de acción para la implementación de estrategias de plaza	124
3.5.4 Estrategia orientada a la promoción	125
a) Táctica de publicidad	125
b) Táctica de promoción de venta	141

Contenido	Página
c) Táctica de mercadeo directo	144
3.5.4.1 Control de estrategias orientadas a la promoción	149
3.5.4.2 Plan de acción para la implementación de estrategias de promoción	150
3.5.5 Plan de acción integral para la implementación de estrategias de comercialización	151
3.5.6 Relación costo beneficio de la propuesta	152
3.5.7 Control de estrategias de comercialización	153
Conclusiones	154
Recomendaciones	155
Bibliografía	156
Anexos	161

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1.	Actividades primarias	8
2.	Actividades de apoyo	8
3.	Agentes que intervienen en la comercialización	14
4.	Caminos alternativos en la distribución	15
5.	Características de los productos agrícolas	26
6.	Unidades de análisis	41
7.	Proceso de investigación	44
8.	Entrevista a gerente general de ASOPRAE	49
9.	Entrevista a gerente general del acopiador de ASOPRAE	50
10.	Empresas que exportan berenjena china	59
11.	Empresas de especies herbales en EEUU	60
12.	Características comerciales de berenjena china de ASOPRAE	70
13.	Requerimientos climáticos	71
14.	Aspectos de producción de berenjena china de ASOPRAE	72
15.	Factores a considerar en las etapas de producción	73
16.	Niveles de calidad exigidos en la exportación	75
17.	Encuesta a gerente de comercialización de Oldmart Produce	84
18.	Encuesta a gerente de comercialización de Vega Produce	85
19.	Matriz FODA de ASOPRAE	87
20.	Perfil de cliente externo potencial de ASOPRAE	90
21.	Entorno de Miami, Florida, EEUU	92
22.	Beneficio para ASOPRAE de la implementación de estrategias de comercialización del producto berenjena china	94
23.	Descripción de logotipo para la táctica definición de marca de origen	96
24.	Información de código de barras para ASOPRAE	98
25.	Ventajas del envase plástico retráctil	101
26.	Características y costos del transporte de berenjena china de Estanzuela hacia Miami, Florida, EEUU	119

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1.	Fertilizantes del proveedor “Agro Veterinaria Mayafer”	56
2.	Reporte de ventas de ASOPRAE 2009-2012 (en quetzales)	57
3.	Reporte de exportaciones 2011 hasta octubre 2012 en libras	59
4.	Competencia indirecta: especies herbales más vendidas en EEUU	60
5.	Ventaja competitiva del producto de exportación berenjena china según exportaciones en Florida, EEUU	61
6.	Población mundial de asiáticos del mundo	62
7.	Población de asiáticos en Florida, EEUU	63
8.	Principales países importadores de berenjena (en miles TM)	64
9.	Importaciones de los Estados Unidos de berenjena china a nivel mundial 2006-2011	65
10.	Exportaciones de vegetales orientales según mercado destino 2006-2011 (valor en US\$)	67
11.	Precio por caja de berenjena china 2009- 2012 por ASOPRAE	76
12.	Perfil general del personal de ASOPRAE	81
13.	Factores en ASOPRAE	83
14.	Supervisión en ASOPRAE	83
15.	Costo de la propuesta de marca de origen	97
16.	Costo de la propuesta de empaque bolsa plástica	103
17.	Costo de la propuesta de empaque plástico retráctil	103
18.	Costo de la propuesta táctica de embalaje	107
19.	Plan de acción de estrategias de producto	108
20.	Costo de táctica ajuste de precio	111
21.	Plan de acción de estrategias de precio	112
22.	Costo de la propuesta de reducción de canal de distribución	114
23.	Costo de la propuesta de logística	120
24.	Costo de la propuesta de agente supervisor de ASOPRAE	123

No.	Título	Página
25.	Plan de acción de estrategias de plaza	124
26.	Costo de diseño de página web	138
27.	Costo de la propuesta de diseño de bifoliar	141
28.	Costo de la propuesta de promoción de ventas	144
29.	Costo de la propuesta de mercadeo directo	146
30.	Costo de la propuesta implementación de base de datos	149
31.	Plan de acción de estrategias de promoción	150
32.	Plan de acción integral de estrategias de comercialización	151
33.	Estado de resultados proyectados de ASOPRAE	152

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1.	Berenjena	9
2.	Berenjena china	10
3.	Proceso de comercialización a nivel internacional	31
4.	Clasificación de los incoterms de acuerdo al modo de transporte	38
5.	Incoterms 2000	39
6.	Finca ubicada en Estanzuela, Zacapa, Guatemala	45
7.	Temperaturas de Zacapa, Guatemala	46
8.	Organigrama general actual ASOPRAE 2012	53
9.	Demanda insatisfecha de berenjena china en Florida, EEUU	68
10.	Cadena distribución actual de ASOPRAE	78
11.	Proceso detallado de distribución de berenjena china	79
12.	Mapa de Miami, Florida, EEUU	91
13.	Estrategias de comercialización de berenjena china ASOPRAE	93
14.	Marca de origen propuesto para mercado internacional de ASOPRAE	96
15.	Presentación de la propuesta de empaque bolsa plástica	99
16.	Presentación de plástico retráctil	100
17.	Diseño de emailing de precio	110
18.	Proceso de logística	115
19.	Calendarización de transporte	118
20.	Formato para control de supervisor de producto de ASOPRAE	122
21.	Diseño página web en español 1/6	126
22.	Diseño página web en español 2/6	127
23.	Diseño página web en español 3/6	128
24.	Diseño página web en español 4/6	129
25.	Diseño página web en español 5/6	130
26.	Diseño página web en español 6/6	131
27.	Diseño página web en inglés 1/6	132
28.	Diseño página web en inglés 2/6	133

No.	Título	Página
29.	Diseño página web en inglés 3/6	134
30.	Diseño página web en inglés 4/6	135
31.	Diseño página web en inglés 5/6	136
32.	Diseño página web en inglés 6/6	137
33.	Bifoliar uno –tiro- en inglés	139
34.	Bifoliar dos –retiro- en inglés	140
35.	Manta vinílica en inglés	143
36.	Emailing en inglés	145
37.	Formato de base de datos	147
38.	Diseño de ficha informativa de compra	148

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

No.	Título	Página
1.	Área destinada a la siembra ASOPRAE	57
2.	Berenjena china producida en ASOPRAE	69
3.	Cultivo de berenjena china en finca de ASOPRAE	71
4.	Embalaje de berenjena china de ASOPRAE	75
5.	Embalaje de berenjena china de ASOPRAE	77
6.	Presentación de propuesta de empaque plástico retráctil	102
7.	Presentación de la propuesta de embalaje de polipropileno vista 1	105
8.	Presentación de la propuesta de embalaje de polipropileno vista 2	105
9.	Presentación de la propuesta de embalaje de polipropileno vista 3	106
10.	Presentación de la propuesta de embalaje de polipropileno vista tapa superior	106

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1.	Ventas de berenjena china de ASOPRAE 2009- 2012 en libras	58

INTRODUCCIÓN

El sector agrícola es un pilar importante de desarrollo en la economía guatemalteca que trasciende las fronteras nacionales y requiere de competitividad para lograr distinción entre países por el mismo producto.

ASOPRAE se dedica a la exportación de vegetales orientales, entre ellos berenjena china, de consumo para el mercado asiático residentes en Miami Florida, Estados Unidos al que pretende incursionar directamente.

La asociación ha recurrido a diversos medios para la obtención de fondos a través de FONAGRO, adicional a los aportados por los socios y, a pesar de estos esfuerzos no ha alcanzado la rentabilidad, sostenimiento y desarrollo esperado, repercutiendo en el incumplimiento de los objetivos, y pérdida de oportunidad dentro del mercado internacional en el segmento asiático.

Por lo anterior, se detectó la necesidad de realizar un estudio donde el objetivo es proponer estrategias de comercialización para la exportación del producto “berenjena china” de ASOPRAE idóneas, para aprovechar las oportunidades del mercado internacional específicamente en Miami, Florida, EEUU, para alcance de objetivos y crecimiento de la misma.

El documento comprende tres capítulos: el primero, contiene el marco teórico con conceptos básicos de mercadeo agropecuario y de exportación que sustenta la investigación; el segundo, expone los resultados obtenidos del diagnóstico de la asociación, las encuestas, entrevistas realizadas a clientes externos real y potencial del mercado internacional; el tercero, se proponen estrategias de comercialización del producto de exportación berenjena china, en el segmento de mercado con plan de acción y análisis costo beneficio.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, así como la bibliografía consultada y los anexos pertinentes a la investigación y propuesta.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se detalla la teoría que se utilizará para sustentar el presente trabajo de tesis.

1.1 MERCADOTECNIA

“Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos por valores con otros, es la gestión de relaciones rentables con los clientes.” (20:6) “El marketing, que en lengua inglesa significa mercadeo,” (25:s.p) expresa que su fin e intención es el cambio de bienes para obtener rentabilidad en negociaciones y la satisfacción del cliente.

1.1.1 Necesidad, deseo y demanda

Estos conceptos son ampliamente conocidos en la mercadotecnia.

a) Necesidad: estados de carencia de un individuo, entre las que se encuentran necesidades físicas, sociales, las de afecto y pertenencia.

b) Deseo: “formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y por la personalidad del individuo.” (20:7) Es decir, un individuo presenta una necesidad como la de alimentarse y luego decide optar por un alimento de todas las ofertas disponibles; a este se le considera su deseo.

c) Demanda: “deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta.” (20:7) Por ejemplo, especificar qué alimento desea adquirir el individuo de acuerdo a su capacidad económica.

1.1.2 Oferta de mercadotecnia

Las empresas necesariamente ofrecen productos “mediante una propuesta de valor, es decir, prometen a los consumidores un conjunto de beneficios que cumplirá necesidades.” (20:7) La oferta de mercadeo se hace real al combinar productos, servicios y experiencias.

1.1.3 Valor y satisfacción

Estos dos términos son el pilar para una empresa.

a) Valor: “diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el coste de obtención de ese producto.” (20:9) Al adquirir el producto y experimentarlo, el cliente evalúa los beneficios reales del mismo y su relación con el precio monetario pagado, a esta diferencia negativa o positiva se le considera como el valor del producto.

b) Satisfacción: “una compra depende de la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor.” (20:9) Es satisfactoria si el cliente luego de experimentar el producto obtiene lo esperado o un beneficio superado; es insatisfactorio si no logra las expectativas que el cliente se había formado y como consecuencia se sentirá desilusionado.

1.1.4 Intercambio, transacción y relaciones

Para que las empresas vendan efectivamente, deben existir necesariamente estos tres tipos de conceptos.

a) Intercambio: “acción de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio.” (20:10) Es cuando se realizan actos voluntarios de canje de un producto por otro de igual valor para el que lo recibe.

b) Transacción: “canje de valores entre dos partes.” (20:10) En mercadotecnia se aplica al ofrecer el producto al cliente y este a su vez ejerce un pago monetario por lo que desea adquirir.

c) Relaciones: es el interactuar del oferente y demandante en el intercambio de las transacciones.

1.1.5 Mercado

“Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.” (20:10) Todos estos clientes comparten el mismo nivel de poder adquisitivo y necesidades, clasificándose en categorías específicas que más adelante se detallan.

1.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

“Conjunto de instrumentos tácticos y controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.” (20:60) “Si bien las variables se denominan controlables, el control sobre éstas puede ser relativo. Por ejemplo una empresa puede decidir el precio de un producto, pero la competencia en ese mercado, o la utilidad que cada consumidor piensa que le brindará ese producto, condicionarán el valor monetario que se puede cobrar por éste.” (23:24) Se observa discrepancia entre dos autores acerca de las variables, aunque quien decide condicionar estas es la empresa, de cualquier manera, la mezcla de mercadotecnia, está conformada por las 4 “p” (producto, precio, plaza, promoción).

1.2.1 Producto

“Combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo.”(20:60) “Un producto puede ser un bien tangible (ej.: un auto), intangible (ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (ej.: la propuesta de un partido político), una persona (ej.: un candidato a presidente) o un lugar (ej.: una reserva forestal).” (19:s.p) En un producto se debe considerar las siguientes variables: variedad, calidad, diseño, características, marcas, envase, servicios y garantía.

1.2.2 Precio

Es la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, de allí su razón tan importante, por lo tanto el precio “es la cantidad de dinero que los clientes pagan por un determinado producto o servicio.” (19:s.p)

Las variables a considerar son precio de lista, complementos, descuentos, periodo de pago y condiciones de crédito.

1.2.3 Plaza

“Conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Las variables

son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.” (19:s.p) Esta variable básicamente es el punto de ubicación de la empresa y la logística de distribución, para facilitar la disposición del producto a los clientes del segmento de mercado.

1.2.4 Promoción (mezcla promocional)

“Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de los productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes a que compren.” (20:63) “Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.” (19:s.p) Sus herramientas son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo.

1.3 MERCADEO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

“Es el proceso económico por medio del cual se cambian los productos, determinándose los valores en términos monetarios, sin olvidar que el proceso se refiere a un grupo de entidades que llevan por finalidad movilizar los bienes económicos, productos agrícolas y pecuarios en éste caso, desde el punto en que producen, hasta donde se encuentra el consumidor final.” (15:30)

El mercadeo agropecuario involucra esencialmente el producto cuyo origen es directamente del suelo y pecuario refiriéndose al sector ganadero y es lo que hace distinción a la mercadotecnia convencional.

1.3.1 Producción agropecuaria

“La producción implica todas aquellas operaciones en las empresas que están relacionadas con la siembra, cuidados y cosecha de un cultivo, es la función primordial para poner los productos comestibles en las manos de los consumidores; por esta razón la labor de los técnicos agropecuarios en el país se dirigen a las primeras etapas del desarrollo, para el mejoramiento de la

producción.” (15:30) Se trata de una interacción de las fuerzas humanas, materiales (materias primas) y las fuerzas de la naturaleza (recursos naturales) con el fin de crear bienes de consumo humano.

1.3.2 Sistema agroindustrial

“Es aquel que abarca todas las personas e instituciones que se ocupan en actividades relacionadas con la producción, elaboración, transporte, almacenamiento, financiamiento, comercialización y regulación de los productos alimentarios. Los productos agroindustriales son únicos debido a tres características en las materias primas:

- Estacionalidad: disponible al final de la cosecha o del ciclo de la producción, siendo la demanda del producto terminado relativamente constante durante todo el año.
- Índole perecedera: las materias primas biológicas son perecederas y con frecuencia bastante frágiles.
- Variabilidad: la característica distintiva final de las agroindustrias es la variabilidad en la cantidad y calidad de las materias primas.” (15:36)

El sistema agroindustrial está formado por una amplia gama de entidades y redes organizacionales que se dedican a completar la cadena de distribución, a fin de llevar el producto a la mesa del consumidor, sea un mercado nacional o internacional.

Las empresas agroindustriales son las que se dedican a transformar el fruto de origen primario o animal a un bien elaborado, un ejemplo son los enlatados de frutas, vegetales o los derivados de origen animal.

1.3.3 Producto primario agropecuario

“La búsqueda bibliográfica ha demostrado que el concepto de producto primario agropecuario se presenta confuso y muy corto en su contenido, y se define como

aquel que se ha extraído directamente de la naturaleza y que no ha sufrido ninguna transformación o reutilización; cosechado dentro del sector primario. El sector primario o agrario está formado por las actividades económicas relacionadas con la transformación de los recursos naturales en productos primarios no elaborados. Por lo usual, los productos primarios son utilizados como materia prima en las producciones industriales.” (23:25)

Las principales actividades del sector primario son la agricultura, la minería, la ganadería, la silvicultura (subsector forestal), la apicultura, la acuicultura, la caza y la pesca.

“El concepto de producto total, abarca cuatro dimensiones en las cuales se combinan los aspectos tangibles e intangibles que el cliente adquiere:

- Producto genérico: es el producto en sí, “la cosa”, sin la cual no se puede entrar al juego de los negocios.
- Producto esperado: es el que debe cumplir con las expectativas mínimas del cliente.
- Producto aumentado: es el que ha de ofrecerle al cliente más de lo que necesita o está acostumbrado a esperar.
- Producto potencial: es el que tiene la “eficacia” de atraer y mantener clientes; mientras el producto aumentado es lo que está haciendo concretamente, el producto potencial es lo que se puede hacer.” (23:25)

a) Lugar del producto primario dentro del mercado agropecuario: “el mercado agropecuario es el espacio físico y virtual donde se establecen relaciones entre cada uno de los componentes del mercado: proveedores de insumos, proveedores de servicios de apoyo, desarrolladores de productos primarios agropecuarios y los compradores.” (23:27) Referente a insumos (todo lo que se utiliza para la cosecha del producto: semillas, fertilizantes, pesticidas, productos

veterinarios) bienes de capital (maquinaria, silos, molinos) necesarios para la producción y recurso humano para dar soporte a la actividad agrícola.

Los servicios de apoyo comprenden: el acopio, el corretaje, la consignación de hacienda, transporte, servicios inmobiliarios, cámaras de frío, provisión de combustible, grupos de profesionales de veterinaria y agronomía, entre otros.

Existen dos grandes divisiones de productos primarios: el producto tradicional y el no tradicional los cuales se definirán con precisión más adelante.

“Los compradores dentro de este grupo se pueden definir a las industrias que utilizan el producto para crear una fusión o transformación para un nuevo producto, tales como frigoríficos, molinos, aceiteras y todas aquellas que se categorizan como agroindustrias, los consumidores finales quienes consumirán el producto y los exportadores de productos sin elaboración es decir, intermediarios que revenden el producto.” (23:27-32)

b) Características del producto primario agropecuario: entre las más importantes se mencionan:

- “Commodity: producto indiferenciado y empieza a ser identificado cuando ingresa al proceso industrial, a través de la utilización de marcas, envases, procedimientos de elaboración, procesos de calidad y otras herramientas.
- Demanda derivada: la producción depende de los consumidores que se encuentran al final de la cadena de producción y distribución.
- El clima: considerada una variable no controlable pero que condiciona las estrategias para la actividad.
- Degradación del ecosistema: está condicionado por las medidas que el productor decida tomar para preservar el ecosistema.”(23:33)

c) Cadena de valor al producto primario: “el valor es la diferencia entre las satisfacciones y/o utilidades que el cliente obtiene y los costos de obtener el producto.” (23:34)

d) Actividades primarias y de apoyo al producto primario: la cadena de valor para las empresas está dividida en actividades primarias y de apoyo descritas a continuación:

**TABLA 1
ACTIVIDADES PRIMARIAS**

Logística interna	Incluye el proceso de recolección de materias primas, su transporte y manejo en los depósitos de la empresa.
Operaciones	Actividades de “producción” transformando la materia prima en productos que demandan los clientes.
Logística externa	Actividades de distribución física como transporte, almacenaje, para que el producto llegue al cliente en óptimas condiciones.
Mercadeo y ventas	Actividades para que el cliente conozca el producto y lo compre, básicamente la promoción y publicidad.
Servicios	Actividades que la empresa agrega para conservar o aumentar el valor del producto, como las garantías posventa.

Fuente: Molinari, Carlos A.J. Julio 2006. Título: “Marketing Agropecuario”. 1^a. ed. Buenos Aires, Argentina, 35p.

Las actividades primarias representan aquellas cuyo papel es primordial para realizar las transacciones comerciales entre socios, con el fin de obtener beneficios mutuamente.

**TABLA 2
ACTIVIDADES DE APOYO**

Aprovisionamiento	Procesos para la adquisición de materias primas y artículos secundarios.
Tecnología	Tecnología que utiliza la empresa para mejorar los productos; ejemplo tareas de investigación y desarrollo.
Recursos humanos	Implica todo el proceso de contratación, capacitación y desarrollo de los recursos humanos de la empresa.
Infraestructura	Normas, procedimientos y rutina de la organización como el sistema de planeamiento o de control de calidad

Fuente: Molinari, Carlos A.J. Julio 2006. Título: “Marketing Agropecuario”. 1^a. ed. Buenos Aires, Argentina, 36p.

Las actividades de apoyo representan todas aquellas que en su conjunto ayudan a mejorar los procesos productivos con el objeto de maximizar recursos y mejorar el producto final al cliente.

e) Producto agrícola berenjena china: este producto tiene varias clasificaciones según su forma, entre las que se puede mencionar: berenjena, berenjena china, berenjena indú, berenjena tailandesa.

- Berenjena: “originaria de la India se cultiva desde hace más de 4,000 años, pertenece a la familia de las *Solanáceas*, a la especie *Solanum melongena*, variedad *esculentum*. Es una planta de climas cálidos o templados, sensible al frío y necesita un periodo de crecimiento caliente, para disfrutar de una buena cosecha y de su óptimo sabor.” (12:s.p) (Véase figura 1)

**FIGURA 1
BERENJENA**



Fuente: Euroresidentes. 2010. Verdura: Berenjena. (en línea). Guatemala. Consultado el 22 de noviembre de 2010. Disponible en el sitio: <http://www.euroresidentes.Com/Alimentos/berenjena.htm>.

- Berenjena china: “es delgada y larga, como si fuera un "fuet" o una longaniza, se come salteada en el wok” (33:s.p). “Su cultivo es desde más del 2,000 A.C. y existen innumerables documentos escritos donde sitúan su origen en el sudeste asiático. Los datos más antiguos que se conocen la establecen al noreste de la India, Birmania y en China. Llevada por comerciantes árabes al norte de África y en la Edad Media, entró a Europa por la España musulmana, desde donde se extendió su cultivo por los países del Mediterráneo. Fue introducida en América por los españoles. La primera documentación en lengua castellana se encuentra en el libro llamado *Cancionero de Baena* (del siglo XV) donde cita los usos y virtudes. Allí donde se produce es muy consumida y los mayores productores mundiales de berenjena son: China, India y Japón y en diversos países del Mediterráneo como España, Italia y Grecia.” (18:s.p) (Véase figura 2)

**FIGURA 2
BERENJENA CHINA**



Fuente: Xibanya China. 2007. Verdura: Berenjena China. (en línea). Guatemala. Consultado el 22 de noviembre de 2010. Disponible en el sitio: http://www.jroller.com/juanpablo/entry/berenjena_china.

1.3.4 Precio del producto primario

Ésta es una variable que integra la mezcla comercial y es la única que genera ingresos para la compañía.

a) Variable precio del producto primario: “el precio que se paga por un producto no sólo está representado por los costos, si bien representan una restricción a su cálculo, sino también por la acción de los clientes y la competencia.” (23:162)

Este concepto se le denomina valor económico al evaluar los precios de la competencia y las características del producto, el valor económico para el cliente será:

- Valor referencial: al comparar productos similares o sustitutos.
- Valor de diferenciación: lo que diferencia al producto ofrecido de los competidores.

b) Variable precio y mercados compradores del producto primario: “al integrar el precio en la estrategia comercial, se deberá considerar el mercado al cual se dirige el producto, de acuerdo con la plaza a la cual vaya dirigido, los patrones exigidos por los clientes y/o consumidores cambiarán.” (23:163)

El producto puede ser entregado al consumidor final que utilizará el valor de referencia, a algún intermediario que observará el coste de cambio de proveedor o directamente a la agroindustria que considerará el beneficio final del producto y para cada uno de ellos el valor económico será distinto de acuerdo al peso de cada una de las variables que les interese.

c) Características del mercado agropecuario y su influencia en la formación del precio: existen factores que influyen la formación de precio como:

- Indiferenciación del producto: “hacen que los mercados fijen los precios en función de volúmenes y estacionalidad, más que por la calidad de lo ofrecido por cada productor en particular.
- Mercados concentradores: es donde se forman los precios y la eficiencia de costos surgirá como el único camino alternativo para mejorar la rentabilidad.
- Atomización de la oferta: incide en la desconexión entre los productores, ya que acrecienta la dificultad de imponer políticas de precios a través de estrategias asociativas.
- Ámbito geográfico: si el productor se encuentra a una gran distancia de su mercado objetivo deberá vender los productos a acopiadores los que a su vez serán los que fijen el nuevo precio del producto.
- Regulaciones gubernamentales: aunque están fuera del productor son relevantes en la toma de decisiones como las retenciones y también pueden funcionar en el sentido inverso como la fijación de precios sostenibles, lo que acrecienta la producción y la rentabilidad.” (23:163)

Los consumidores finales serán quienes pagarán el precio final y de esta característica depende la adquisición del producto, por lo que es de vital importancia determinar con precisión cada factor de influencia, para que el costo sea el más adecuado.

1.3.5 Plaza o distribución comercial del producto agropecuario

“Las alternativas de la distribución física de un producto hasta su llegada al consumidor final, y de los intermediarios necesarios, forman parte de lo que se denomina sistema de distribución.” (23:97) Este sistema agrega valor al producto dependiendo de los eslabones que conlleva la cadena de distribución.

a) Estructura de la distribución del producto primario: al elegir el canal se deberán considerar cuatro condicionantes: producto, mercado, factores comerciales y la longitud del canal y la estructura de distribución podrá ser:

- Intensiva: cuando el producto se encuentre en la mayor cantidad de puntos de venta disponibles para el consumidor o intermediarios.
- Selectiva: se escoge un menor número de intermediarios o puntos de venta para comercializar el producto.
- Exclusiva: cuando se le otorga a uno o a dos puntos de venta o intermediarios la exclusividad de la comercialización del producto a fin de disminuir logística y por ende disminución de recursos.

Se integra a partir de implementar dos programas:

- Programa de canales de distribución: el cual identifica a los intermediarios con o sin propiedad de la mercadería a través de los cuales circulará el producto hasta el consumidor final.
- Programa de logística: implica el traslado físico de los productos desde la empresa pasando por los intermediarios hasta el consumidor final, incluye la circulación de la información de la empresa los canales y el consumidor final.

Existen dos tipos de intermediarios los cuales son:

- Mayoristas: adquieren el producto a fin de revender en grandes cantidades.
 - Minoristas: adquieren el producto para vender al consumidor final, a detalle.
- b) Agentes que intervienen en el canal de comercialización del producto primario:** desde el productor hasta el consumidor final, así en el mercado nacional como internacional. (Véase tabla 3)

TABLA 3
AGENTES QUE INTERVIENEN EN LA COMERCIALIZACIÓN

AGENTES	DESCRIPCIÓN
Productor	Se abastece de insumos básicos para la producción.
Acopiador	Por lo general financia, almacena y asesora el momento de venta, se le conoce también como intermediario o camionero.
Mayoristas	Agente de mercadeo que adquiere los productos de los acopiadores o del productor y los vende a detallistas.
Detallistas	Intermediarios que su función básica el fraccionamiento o división del producto y el suministro al consumidor.
Mandatario/ consignatario	Desarrolla su actividad localmente con el productor, garantizando calidad del producto recibido y del proceso que desarrolla en su establecimiento.
Bolsa	Los productores de cada zona remiten su mercadería a quien ejerce la función de acopio. El acopiador o la cooperativa se ocupan, además del depósito, del acondicionamiento y la ulterior distribución de la producción.
Corredores	Su cargo es la representación de las partes contratantes y concentran las operaciones en condiciones de adecuada eficiencia y seguridad.
Asociación de productores y consumidores	Comprende a las asociaciones gremiales y las cooperativas de agricultores cuyo propósito es desplazar o eliminar intermediarios o incidir sobre el margen de comercialización.
Entidades gubernamentales	Agrupan a entidades estatales con el doble fin de garantizar precios mínimos al productor y el abastecimiento regular y a veces controlarlos al consumidor.
Exportadores/ importadores	Constituidos en empresas especializadas en la exportación e importación de productos agropecuarios con mayor o menor grado de procesamiento.
Empresas transformadoras	Llamadas por algunos autores fabricantes, son importantes debido a que muchos productos agropecuarios son materias primas para la producción de alimentos y vestidos.
Consumidor	Es el último eslabón que comprende el canal de mercadeo, es quien efectúa la compra para usar el producto agropecuario.

Fuente: Molinari, Carlos A.J. Julio 2006. Título: "Marketing Agropecuario". 1ª. ed. Buenos Aires, Argentina, 117 p. y Gereda Lirrayes, E, A. Junio 1999. Título: "Principios de Mercadeo Agropecuario". 1ª. ed. Guatemala. 54-58 p.

c) Caminos alternativos en la distribución del producto primario: el productor podrá utilizar cualquiera o una combinación de los medios descritos a continuación y el eje deberán estar puestos en el canal que ofrezca la obtención de un precio óptimo.

TABLA 4
CAMINOS ALTERNATIVOS EN LA DISTRIBUCIÓN

ALTERNATIVA	DESCRIPCIÓN
Venta de acopiadores en la zona de producción	Quienes entregan el producto a mayoristas o minoristas.
Venta a mayoristas especializados	Quienes continúan la cadena de distribución a minoristas o industrias.
Venta directa a la industria transformadora	Cuando se ofrece el producto para que lo conviertan en otro más especializado.
Venta a minoristas	Se da en la zona cercana al centro de producción disminuyendo costos de traslado y manejo de volúmenes.
Venta directa al consumidor final	Los casos de oferta de productos por internet y/o ferias y exposiciones.
Venta a empresas de servicios	Por ejemplo a hoteles restaurantes y compañías de catering.

Fuente: Molinari, Carlos A.J. Julio 2006. Título: "Marketing Agropecuario". 1^a. ed. Buenos Aires, Argentina, 133 y 134 p.

1.3.6 Mezcla promocional del producto primario

En toda organización es necesario recurrir a estrategias de promoción para dar a conocer el producto a su segmento objetivo, este concepto también es aplicable a los productos de origen agropecuario.

a) Análisis de estrategias de comunicación y posibilidades en el mercado agropecuario: para los productos de consumo masivo, las técnicas de comunicación más recurrentes son: publicidad, relaciones públicas, promoción y marketing directo." (23:137) Es necesario enfatizar la persuasión que es un concepto básico en la comunicación masiva y su fin es lograr un fin específico, predeterminado, comercial e ideológico.

b) Técnicas de comunicación masiva: se describen las siguientes:

- **Publicidad:** “comunicación onerosa (pagada) no personal, que utiliza distintos medios y que hacen las empresas, identificándose cada uno de ellos con los mensajes que propician y con la finalidad expresa de informar y/o persuadir a los miembros de una audiencia (target) específica.” (23:138) Es decir, con el fin de incitar a los consumidores a utilizar y adquirir el producto para obtener beneficios específicos.
- **Relaciones públicas:** “se define básicamente como: forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía obteniendo publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa.” (23:139) Se busca conseguir la atracción de los consumidores a través de enfocar acciones positivas de determinada empresa, como el que realiza Caña Real difundiendo programas de capacitación.
- **Promoción de venta:** “definida como la inducción o el incentivo directo dirigido a la fuerza de ventas, al distribuidor o al consumidor, con el objetivo de crear una venta inmediata.” (23:139) El objetivo es generar reacción en el consumidor y que efectúe la compra inmediata a fin de obtener el producto en el instante.
Esta persuasión se logra a través de ferias y exposiciones que combinan la promoción y la venta en un mismo acto. En la actividad se combinan los siguientes: degustaciones, cupones de descuentos, folletos para incentivar la venta en la propia exposición, demostraciones de uso, regalos, sorteos, premios y muestras.
- **Mercadeo directo:** “se define como identificar a los mejores clientes y candidatos y transmitirles un mensaje personal que muestre los beneficios de realizar una transacción con la empresa.
Los instrumentos del telemercadeo: el correo electrónico, emailing, los inserts con cupón de respuesta.” (23:140-141)

c) Comunicación exitosa del agronegocio: conocer la forma en la que se comunican (palabra utilizada en el libro de mercadeo agropecuario de Molinari A.J. a publicidad) las organizaciones agropecuarias y el comportamiento de productor agrícola frente a esta herramienta de éxito, es parte fundamental.

¿Cómo se comunican los productos primarios en el sector agropecuario? “Las formas de comunicación de los productos primarios por lo general se realizan de la siguiente forma: circulación neta paga (significa ejemplares vendidos y pagados) sitios de internet, revistas, periódicos y el área televisiva y en el nivel de promoción los más utilizados son: ferias y exposiciones y folleto.” (23:145-146)

En la actualidad la mayoría de empresas agropecuarias utilizan estas técnicas para comunicar sus productos dentro del sector agropecuario, y lo más conveniente resultaría ser: utilizar un conjunto de todas para generar inversión, capital y atraer nuevos clientes.

d) Impacto de la inversión en la comunicación de productos primarios: “la mayoría de los productores agropecuarios no utiliza la herramienta de promoción, es el resultado de dos circunstancias: la inexistencia de una política de marcas comerciales en el sector que hace ineficaz la utilización de publicidad en medios masivos, pero también influye el hecho de que los productos primarios, en muy pocas ocasiones (solo en el caso de las frutas y verduras) llegan sin proceso alguno de transformación hasta el consumidor final.

Desde procesos simples, como el cortado o tipificado, hasta procesos complejos, como la mayoría de los productos alimenticios que se consumen a diario, lo que llega a las góndolas ya no es producto primario.

El productor primario, deja en las empresas de consumo masivo la comunicación hacia los consumidores, con lo cual sigue siendo considerado un *commodity*. Al

tratarse de productos indiferenciados, sin marca se hace difícil la utilización de herramientas comunicacionales.

La inversión que se utiliza en la comunicación es significativa; pero el cliente potencial la utilizará para diferenciar el producto al momento de realizar la compra.

Intentar comprender la relación entre producción agropecuaria y publicidad se vincula también con la segmentación de la producción por tipo de producto y de productor.” (23:147)

Invertir en comunicación y promoción es un precio alto que las organizaciones agrícolas consideran inútil, pero la importancia de definirlos es que generan factores de diferenciación y conocimiento del producto al establecer marca propia del productor y/o geográfica; y por consiguiente mejores ingresos para la organización.

e) Componentes conceptuales en una estrategia de comunicación: “Es relevante mencionar los principales conceptos en relación a una estrategia de comunicación como lo pueden ser las siguientes:

- **Target:** conjunto de individuos (que constituyen uno o varios segmentos) a quienes se destina la comunicación, es un concepto que se determina en función de lo que se quiere provocar en los consumidores en términos persuasivos y se le describe a través de las variables de segmentación como las variables demográficas (sexo, edad, nivel socioeconómico, educación, estado civil), variables psicográficas (características psicológicas del individuo, estilo de vida), variables geográficas (lugar de residencia o consumo) y variables conductuales (ocasión de la compra o beneficios que se buscan).
- **Objetivo de la comunicación:** es el estado de comunicación que se propone alcanzar, para lograr un efecto determinado, en su formulación deben existir

tres elementos, la intención que expresa lo que se pretende alcanzar; la medida que es el porcentaje del segmento de mercado que recibirá el mensaje y el plazo es el tiempo necesario para lograr la intención planteada.

- Promesa básica: es lo que se propone o promete en el mensaje.
- Apoyo de la promesa: es el conjunto de argumentos racionales y/o emocionales que sustenta la promesa básica.
- Plan de comunicaciones: técnicas de promoción más adecuadas para llegar al target definido en un determinado período.
- Briefing del cliente: es un documento escrito que se realiza antes de iniciar el desarrollo de la estrategia comunicacional, que funciona como un instrumento que organiza la realidad, para que tanto la estrategia comercial como las maniobras tácticas sean transmitidas del modo más eficiente posible a los potenciales consumidores, debe contener implícito lo siguiente: características y propiedades del producto, ventajas y desventajas competitivas que posee, quiénes son los consumidores reales y/o potenciales, quiénes son los competidores y qué están haciendo, cuáles son los objetivos de mercadeo de la empresa, las aspiraciones de la compañía si son ciertas y realistas, cuál es el posicionamiento del producto, con qué presupuesto se cuenta, cuál es la solicitud a la empresa de servicios de comunicación.” (23:150-153)

Estos conceptos son importantes para llevar a cabo una buena estrategia de comunicación de manera que resulte efectiva y se incluyan todos los aspectos relevantes para que se lleve a cabo y sea exitosa.

1.3.7 Estrategia

Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Las tres fundamentales de una empresa en su mercado objetivo son:

- “Liderazgo en costos: es optimizar los costos de una empresa para obtener el liderazgo del mercado a través de una escala de producción y/o comercialización.
- Diferenciación: el objetivo es obtener el favor de los clientes a partir de presentar un producto único o superior, en relación con otros oferentes.
- Focalización: la idea es concentrarse en un pequeño grupo de consumidores que estarían dispuestos a pagar un precio superior a cambio de obtener un producto especial.” (23:59-60)

Para el alcance efectivo de las premisas anteriores se hace necesario enumerar los siguientes conceptos.

a) Estrategia empresarial: se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas. La estrategia opera en tres niveles:

- Primer nivel: es la llamada *estrategia empresarial o corporativa* que expresa la estrategia de la empresa, cuál es lugar que quiere ocupar en su mercado en el largo plazo y cómo lo conseguirá, las estrategias genéricas son las que le ayudan a alcanzar este lugar.
- Segundo nivel: *estrategia de unidad de negocios* en una empresa que tiene diferentes productos y lo único que se requiere es que el producto tenga presencia en distintos mercados para que el mismo tenga sentido.
- Tercer nivel: que son las llamadas *estrategias funcionales o genéricas*; a manera de ejemplo la de mercadeo, está igual que la anterior, están subordinadas a la estrategia del primer nivel, sin embargo, hay que destacar que en pequeños establecimientos, como las unidades productivas agropecuarias, se hace dificultoso separar la estrategia empresarial de los otros niveles porque en la práctica se utiliza una única estrategia a los efectos de la conducción de la organización.” (23:61-62)

b) Proceso de diferenciación de los productos primarios: “La penetración exitosa en un mercado podría lograrse a partir de generar diferencias con otros competidores, ya sean otros productores, otras regiones u otros países, los caminos que debe recorrer un productor agropecuario para alcanzar objetivos deben ser:

- Desarrollar herramientas de diferenciación: en forma individual, en sociedad con otros productores o en el país para que su producto obtenga ventaja competitiva.
- Construir estrategias de diversificación: que le permita ampliar la oferta y acceder así a nuevo segmentos y nichos de mercado.” (23:62-63)

Para alcanzar estos objetivos se debe de implementar una estrategia de valor agregado del producto, se inicia con el commodity, el cual se transforma en producto tangible, luego el apartado intangible pues los productos no solo son tangibles, siempre se dirige al mercado con una combinación de estos por ejemplo: el prestigio del lugar de procedencia, el mantenimiento de una cadena de frío durante el transporte, la llegada en el plazo estipulado; y los asociados al producto: marca, envase, etiquetado y cualquier otro atributo destinado a diferenciar el producto a lo cual se le llama producto esperado y aumentado.

c) Valor agregado en el producto primario agropecuario: para determinar el valor agregado en los productos primarios se establecerán algunas variables que lo harán obtener el valor diferencial tales como:

- Sistemas de calidad: clasificación de la mercadería en unidades homogéneas, limpieza, lavado, precortado, maduración, nivel de deshidratación, el envase, el embalaje, la trazabilidad, los sistemas de producción orgánica.
- Propiedad intelectual: se refiere a la utilización de marcas en el producto primario.

- Capacitación: que reciben los propios productores, en el manejo ambiental, gestión comercial y otros instrumentos que posibiliten mejorar la competitividad de su establecimiento.
- Servicios asociados: se relaciona con los servicios adicionales que el productor puede prestar en conjunto con el bien primario y que contribuyen a generar la cadena de valor, como transporte, enfriado y garantías posventa.
- Procesos de diversificación productiva y comercial: esto se da cuando se desarrollan nuevos productos, para nuevos mercados.

d) Procesos de diversificación productiva: la organización puede moverse para atrás hacia delante, de una forma horizontal con los competidores o de una opción zonal o regional todo esto con el fin de que el ente productor logre de forma continua un cambio y mejoría en su organización, a continuación se describen a detalle:

Integración vertical: integración de actividades contiguas en la cadena de valor:

- “Hacia atrás” cuando se realiza con los insumos de la empresa, por ejemplo obtener alianzas a fin de conseguir la materia prima con menores costos.
- “Hacia adelante” cuando la integración apunta, desde la producción hacia la cadena de valor que culmina en el consumidor, por ejemplo el transporte físico o la distribución.

Integración horizontal: implica desarrollar productos con las que se compite o son complementarias; por ejemplo, la utilización de recursos naturales para las mismas empresas de un sector a fin de disminuir costos:

- Zonal o regional: permite la búsqueda de alternativas de productos con mayor valor agregado y posibilita ampliar la oferta productiva en la zona y generar complementariamente alternativas en el mercado laboral.

- Asociación: es un nuevo concepto estratégico que juega un papel central en las estrategias comerciales de valor agregado, el objetivo es a largo plazo, ejemplo: atacar un problema de la falta de recursos, a partir de la unión de dos o más productores.

e) Envase como factor de diferenciación en el mercado agropecuario: “Las principales funciones del envase deben de ser: proveer protección al producto, preservar el contenido, transformarse en auxiliar de comunicación, facilitar la portabilidad en la cadena de distribución, todas estas actividades quedan encerradas. Packaging se define como “un conjunto de elementos que permiten presentar la mercancía a su eventual comprador, bajo un aspecto más atractivo y en el volumen más conveniente de consumo, en relación a medios y costumbres, incluye las operaciones de envasar, embalar, etiquetar y precintar.

El packaging debe de garantizar el manejo eficiente del producto contra los azares internos y externos, su conservación y su utilización hasta de desecho para que no afecte al medio ambiente. Otro asunto muy importante es la del diseño que está en juego con el envase, para el cual deben realizarse las investigaciones de mercado pertinentes.” (23:69) Para garantizar completamente la satisfacción del producto al consumidor sin que este cause desconfianza o malestar.

f) Marca e identidad en el mercado agropecuario: estos conceptos son relevantes dentro del sector agropecuario pues proporcionan un valor intangible para la organización agropecuaria y en los productos primarios es de suma importancia crear un distintivo que no los categorice como un commodity.

- “Marca: a pesar de su carácter intangible es uno de los activos más importantes de toda organización, aún de las no lucrativas, es lo que surge espontáneamente en la mente del consumidor cuando piensa en un determinado producto.

- Imagen de la marca: que es la percepción organizada que se construye en la mente del consumidor. Dicha imagen es la resultante de la sumatoria de la identidad visual, el envase, el precio, el país de origen, el cliente y todas aquellas que contribuyan a fijar la marca en el consumidor.
- Denominación de origen: concepto que nació en Francia. La idea subyace en generar valor agregado a partir de especializar un producto de acuerdo con su procedencia geográfica; de esta manera se impide que un producto sugiera en su presentación que proviene de una región geográfica distinta a la de su origen real.

Se puede decir que opera como una “marca paraguas” ya que el productor o grupo de productores pueden utilizar su propia marca y luego operar bajo paraguas esta denominación, también los productores pueden optar por no utilizar marcas propias y solo utilizar la denominación de origen.

La indicación geográfica (IG) garantiza de acuerdo con su origen, la calidad del producto ofrecido. Los consumidores pueden no conocer la marca de un productor particular, pero reconocen la IG.

- Marcas colectivas: asociadas a uno o varios productos característicos de una zona, que se transforman en una herramienta para ir construyendo identidad en los productos originarios.
- Marca país: entendiendo por este concepto las percepciones que se forman los individuos acerca de una nación, es una herramienta sumamente eficaz, como la prueba la experiencia de los países europeos, pero también de africanos y asiáticos.” (23:81-85)

g) Cambios en el hábito de consumo y la demanda de productos orgánicos: “La demanda de productos orgánicos y naturales surge de un conjunto de necesidades del consumidor. Esta necesidad se transforma en demanda y comienza a ser interpretada y saciada por el sector productivo. A diferencia de otros productos que surgen de la tecnología y son impuestos como necesidades

a la sociedad, la demanda de los productos ecológicos nace en el consumidor y despierta el interés en la producción ante la potencialidad del negocio.

Esta es una nueva oportunidad para el sector agrícola para incursionar en el mercado de consumidores potenciales de productos naturales sin aditivos ni conservantes que deterioran el nivel y estilo de vida. El perfil de productos orgánicos queda determinado por una variable conductual, en términos de un consumo que exige calidad y seguridad y está comprometido con el cuidado del medio ambiente y por una variable socioeconómica que puede identificar un sector de consumidores de alto poder adquisitivo, que valora factores no económicos en compras de alimentos.” (23:87)

h) Incursión al segmento objetivo por tipología de mercados consumidores: de acuerdo a la tipología de mercado agrícola se identifican tres tipos de segmentos en los que se puede incursionar:

- “Comercialización minorista: colocación de los productos en las cadenas de supermercados o de comercios especializados, existen intermediarios de entrega directa al consumidor con baja sensibilidad al precio.
- Sector de la industria de transformación: denominados “alimentos gourmet” o “especiales” poseen mayor independencia con respecto a los vaivenes de la oferta mundial o las barreras arancelarias, este sector de la cadena productiva que debe ser incentivado con políticas públicas, competitividad y promoción.
- Sector de servicios de catering y uso institucional: presentan como alternativa la oferta de comidas elaboradas sobre la base de productos orgánicos, otras empresas como las líneas aéreas están comenzando a ofrecer servicios de catering (servicio de alimentación colectiva para eventos) sobre la base de estos productos.” (23:92-93)

1.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE CONSUMO E INDUSTRIAL

Las características son aplicables tanto a los productos de consumo como a los industriales, debido a que éstos últimos en un determinado momento, se convierten en productos de consumo final. (Véase tabla 5)

TABLA 5
CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
Valor relativo	La mayoría de los costos se relacionan con el volumen y si el producto tiene un valor por unidad de espacio ocupado, el costo representará una alta porción del valor del artículo, lo que influye en las condiciones de almacenaje y transporte.
Duración de la producción	Los productos agrícolas tienen una duración relativamente prolongada en su proceso de producción.
Carácter inmóvil de la tierra	Se puede producir con las condiciones propias del sitio y las características propias para el producto de que se trate.
Variación en la calidad	Muchos factores afectan los cultivos: las condiciones climatológicas, plagas tanto en plantas como en animales y factores adversos, pueden reducir la calidad y hasta inutilizar el producto para su venta.
Diferencias en la naturaleza perecedera	Es el mayor problema del productor agropecuario contra el tiempo para comercializarlos. Es necesaria una manipulación rápida y puntual; la protección y la rapidez aumentan los costos del mercadeo, la perecibilidad de la mayoría de los productos exige condiciones especiales de almacenamiento.
Dispersión de las unidades productivas	Se denomina de ésta forma a las distancias comprendidas de la localización de un terreno y otro, por lo general los lugares de producción son muy diferentes y lejanos al mercado de consumo.
Reducción del volumen	Cada proceso de transformación cambia la forma de la materia prima; esta operación tiene propósitos importantes, en algunos casos el volumen del producto se reduce como consecuencia de la fabricación, de tal forma que facilita el almacenamiento y transporte de los alimentos mediante una reducción del volumen de los mismos.
Extensión del período de abasto	Muchos productos agropecuarios tienen un alto grado de estacionalidad en su cosecha o producción, la preservación de la porción de estos, en forma congelada, deshidratada o en latas y envase permiten el consumo a través de todo el año.
Proveer comodidad	La transformación de productos en el mercado incluye algún servicio adicional que reduce el trabajo en casa, intenta la comodidad de uso.
Utilización del excedente	Debido a la naturaleza estacional de la producción, la preservación de excedentes reduce efectos en los precios mediante su utilización en la época en que el abasto es escaso. Además es posible procesar productos que se presentan en años de producciones favorables y retenerlos para utilizarlos en años de escasez.

Fuente: Gereda Lirrayes, E, A. Junio 1999. Título: "Principios de Mercadeo Agropecuario". 1ª. ed. Guatemala. 30-34p.

Las características indicadas proporcionan un producto en óptimas condiciones.

1.4.1 Calidad

Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Es la percepción que el cliente tiene, una fijación mental que asume de conformidad y la capacidad del producto para satisfacer necesidades, como la frescura, la presentación del producto, la durabilidad y demás.

1.4.2 Calidad de los productos agrícolas de exportación

“Únicamente aquellos empresarios eficientes capaces de ofrecer productos de calidad a precios competitivos son los que han logrado una participación en otros mercados. En la agroindustria y exportación un producto de mala calidad se tiene que desechar y todos aquellos costos en que el empresario ha incurrido hasta ese momento se convierten en pérdidas; la calidad no se crea en las inspecciones del producto terminado, sino se obtiene en el proceso de producción y su gestión nace desde el diseño del producto con propósitos de satisfacer una necesidad. Se caracterizan por ser alimentos de consumo al ser humano y por lo tanto, es necesario que reúnan los requisitos más altos de salubridad y calidad principalmente en el comercio internacional.

Para definir adecuadamente el nivel de calidad de los productos agrícolas de exportación, es preciso conocer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores y/o compradores que llenen las normas y especificaciones internacionalmente aceptables.” (15:35)

1.4.3 Principales componentes de calidad en los productos agrícolas

Estos son importantes en la forma en la que el cliente percibe de una forma externa el concepto de calidad en los productos primarios agropecuarios:

- “Apariencia visual: tamaño, forma, color, brillo, defectos morfológicos, físicos, patológicos y demás.
- Textura: firmeza, dureza, suavidad, frescura, succulencia, humedad, resistencia, fibrosidad.
- Sabor: dulzura, acidez, astringencia, amargura y aroma.
- Valor nutritivo: carbohidratos, proteínas, lípidos, vitaminas y minerales.
- Seguridad: presencia de toxinas naturales, contaminaciones, residuos de agroquímicos, micotoxinas, contaminantes microbiológicos.” (1:36)

1.4.4 Determinantes de calidad por etapas de cultivo

“En cada una de las etapas deberán considerar algunos aspectos fundamentales para lograr obtener un producto de calidad que satisficere necesidades del consumidor final.

a) Etapa de cultivo: La calidad se determina por el control que se ejerza tanto en el planeamiento de la siembra como en la etapa de producción, a través de las prácticas recomendadas. Es sensible a diversas circunstancias como por ejemplo: temperatura, humedad, precipitación pluvial, semilla e insumos utilizados y demás.

b) Etapa de cosecha: La índole perecedera hace que revista de importancia la programación de la cosecha y la planificación tanto de mano de obra como del transporte para el producto desde la explotación hasta la planta y/o mercado, pierden vida útil por cada hora que se demore entre el pre-enfriamiento (un día por hora), su vida comercial es de 6 a 14 días dependiendo de la variedad.

c) Etapa de post-cosecha: En esta etapa es necesario el cuidado en aspectos como el envasado o embalaje, el transporte, almacenamiento, la manipulación y el servicio de post-venta de modo que mantenga la calidad intacta hasta llegar al consumidor final.” (15:37)

1.5 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS, RAMAS DE LA INDUSTRIA QUE LOS UTILIZAN COMO MATERIA PRIMA Y PRINCIPALES PRODUCTOS

Existen varios criterios para la clasificación de los productos agropecuarios, y desde el punto de vista de mercadotecnia se dividen en dos:

1.5.1 Clasificación comercial

“Desde el punto de vista de mercadotecnia, los productos agropecuarios que sirven para la alimentación y otros usos con elaboración, pueden clasificarse en grupos con características semejantes como sigue: Granos, hortalizas, frutas, oleaginosas, cultivos especiales, forrajes, productos avícolas, leche fresca, productos lácteos, productos varios, productos forestales, productos industriales.” (15:41-42)

1.5.2 Clasificación según el uso de los productos

“Considerando el uso que se le da a cada producto pueden clasificarse en cinco grandes grupos: alimentos, fibras, productos forestales y de insumos.” (15:43-44)

1.5.3 Utilización de las materias primas de origen agropecuario

“La industria agropecuaria produce principalmente materias primas que necesitan fabricación o transformación, lo que las hace susceptibles de consumirse como los granos, los animales y aún muchas frutas y legumbres requieren cierto grado de transformación en las plantas industriales; algunos productos tales como frutas, verduras, frijol y otras, se pueden utilizar directamente en la cocina, en la forma producida en la finca o rancho, pero la mayoría de los productos deben cambiar su forma sustancialmente.

La importancia de la industria alimenticia radica en que la industria agropecuaria proporciona las materias primas para la fabricación de bebidas alcohólicas y las fibras, cueros para las telas y zapatos. Los propósitos de la transformación son:

- Reducción del volumen
- Eliminación o disminución de la naturaleza perecedera
- La conservación de calidad
- La extensión del periodo de abasto y
- Proveer la comodidad, la utilización del excedente.” (15:44-48)

1.5.4 Principales industrias que utilizan productos agropecuarios como materias primas en Guatemala

Son las siguientes: “alimentaria, fabril, de bebidas alcohólicas y tabacos, farmacéutica y química.” (15:49)

1.6 COMERCIALIZACIÓN

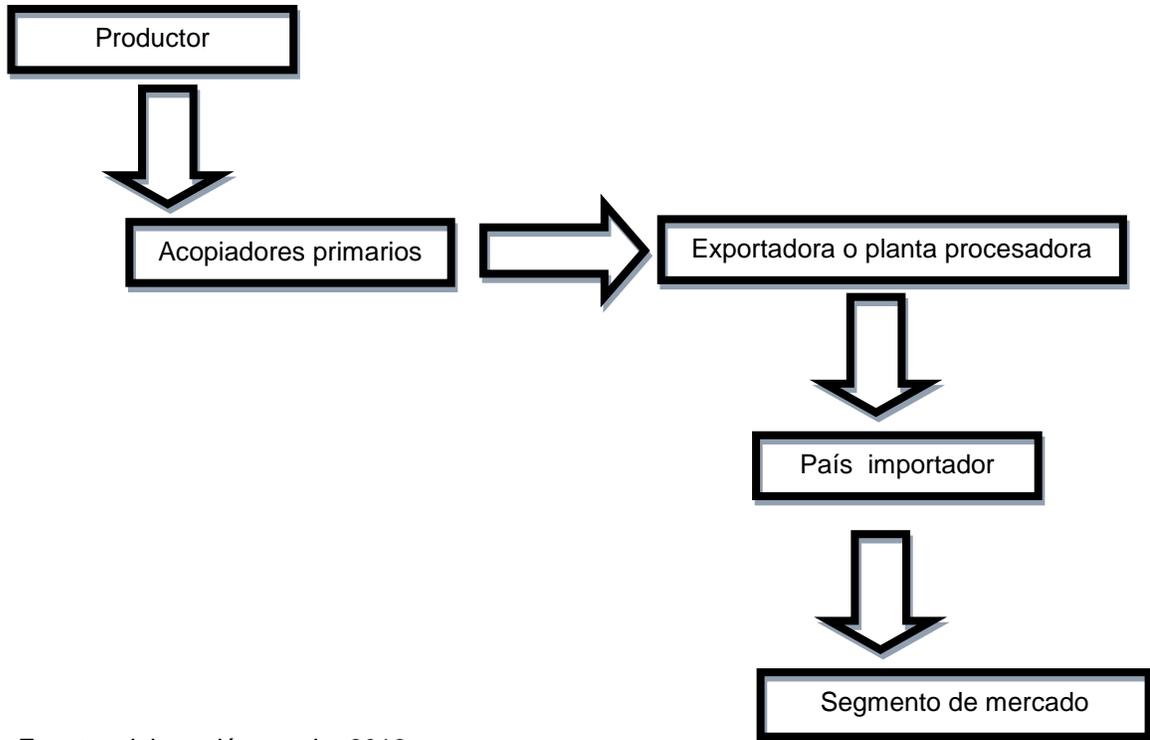
“Es un puente entre el productor y el consumidor. Sin embargo, los expertos en materia lo ven como un proceso que influye sobre las actividades y la guía mediante su intervención en la toma de decisiones.” (26:1)

1.6.1 Proceso de comercialización

El proceso comercial externo corresponde a la continuación del proceso comercial interno en donde luego de la producción (secado del producto y demás) se encuentran las empresas acopiadoras luego se entrega en la planta procesadora que envasa el producto, generalmente lo devuelve al intermediario y luego lo exporta al país importador del producto y éste a su vez dependiendo de la cadena de distribución lo vende a pequeños comerciantes para la colocación en el punto de venta.

A continuación se presenta la figura tres para describir el proceso comercial externo:

FIGURA 3
PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL



Fuente: elaboración propia, 2012.

1.6.2 Comercialización local e internacional

Lo que varía en una comercialización local e internacional es la ubicación del mercado, así que se definirá qué es exactamente un mercado su clasificación y el ámbito o mercado internacional.

1.6.3 Mercado

“Un lugar público o edificio dedicado al comercio de varios productos; una plaza de venta especial donde se venden artículos comestibles así como un lugar para la venta de frutas.” (15:51) Se refiere a un mercado local en el que todos los vendedores y compradores se reúnen en un lugar geográficamente definido, en la actualidad existen mucho más que mercados físicos.

a) Clasificación de los mercados: Los mercados pueden ser según su tipo:

- Grupos de productos involucrados: ciertos productos se venden en el mismo lugar y por los mismos vendedores, de tal forma existe un mercado de granos y cereales, de frutas y hortalizas, uno de productos lácteos y demás.
- Área cubierta: los mercados se pueden clasificar en:
 - Local:** artículos que se producen y consumen en un reducido número de localidades y por lo tanto tienen un mercado de carácter local.
 - Regional:** por el tipo de región de cultivo y sirve únicamente al territorio que rodea esa ciudad.
 - Nacional:** se refiere a productos que aunque provengan de una misma zona de cultivo, son distribuidos y puestos a la venta en diferentes puntos del país.
 - Mundial:** se denomina así debido a que existe determinado número de consumidores extranjeros que compran productos nacionales para su satisfacción, originando con ellos la exportación de productos.
- Tiempo: “este tipo de mercado prevalece a través de un período relativamente grande.” (15:53) Por ejemplo, el café que ha sido testigo de muchas situaciones de la historia de éste país.
- Nivel de operaciones: conforme a tamaño y tipo de venta en la serie de operaciones comerciales que tienen lugar en donde un campesino y el ama de casa en el lugar de compraventa. Los niveles pueden ser: menudeo, medio mayoreo, mayoreo y local.
- Grado de competencia: puede variar desde competencia, hasta monopolio completo, conforme al número de los compradores y vendedores participantes.
- Tipo de intercambio: existen todavía mercados en los que puede observarse el tema de trueque, generalmente entre los mismos vendedores; no obstante estas situaciones tienen muy poca influencia en el mercado en general.” (15:54)

1.6.4 Mercado internacional

Una definición exacta acerca de este término resultaría ser “grupo de personas (compradores y vendedores) que facilitan el intercambio de artículos, el sitio no es importante, pueden reunirse en cierto lugar o estar diseminados en el mundo entero. Incluyen a todos los comerciantes que hacen ofertas de compra o venta de un producto disponible dentro de un área descrita.” (15:51) Este concepto omite el lugar geográfico del mercado, podrá ser a través de una red en internet o estar un país completamente diferente a donde se encuentra el comprador.

1.6.5 Encadenamiento

“Es un clúster económico productivo, aglomeración industrial o red empresarial, razón por la que se le da énfasis. Este conglomerado de empresas actúa como un núcleo de producción que se especializa en la implementación de estrategias económicas en el afán de lograr satisfacer las más variadas necesidades en los más diversos ámbitos. Una de las características que definen a los clústers es que cada uno posee una trayectoria única de desarrollo, principios de organización y problemas específicos. Se podría concluir que cada clúster posee un sello único y están estrechamente relacionados entre sí.” (1:s.p)

El encadenamiento es utilizado en la actualidad por múltiples empresas agro exportadoras, con la finalidad de agrupar a pequeñas unidades o asociaciones del mismo sector económico, como una estrategia para lograr el desarrollo de las mismas a través de las experiencias de los asociados; por mencionar alguna.

1.6.6 Importación

“Es el ingreso legal al país de mercancía extranjera para uso y consumo, la que debe pagar, si corresponde, los gravámenes aduaneros y impuestos.” (3:s.p)

Es la acción de ingresar mercadería para desarrollo de los ciudadanos; es decir, para fines comerciales o particulares o de ayuda en caso de catástrofes.

1.6.7 Exportación

“Una exportación es un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales. El envío puede concretarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Incluso puede tratarse de una exportación de servicios que no implique el envío de algo físico. Ese es el caso de quienes ofrecen su trabajo a través de Internet y lo envían en formato digital (documentos de texto, imágenes, etc.). Es la acción de enviar mercaderías u otros bienes hacia otro país.

Las exportaciones siempre hacen referencia al tráfico legítimo de mercancías y servicios, por eso, las condiciones están regidas por las legislaciones del país emisor (el **exportador**) y del país receptor (el **importador**).” (3:s.p)

Se toman solamente los productos fabricados o producidos en el país, que pueden competir en el ámbito internacional en precio y calidad, en Guatemala se destacan principalmente los productos agropecuarios.

a) Exportaciones tradicionales: en Guatemala actualmente existen cuatro productos que se exportan en volúmenes considerables a la economía: banano, cardamomo, café y azúcar.

b) Exportaciones no tradicionales: excluye a los productos que, históricamente, han constituido la mayor parte del valor de las exportaciones y que se han exportado a lo largo de la historia del país, en términos relativos tienden a incluir un menor valor agregado que los productos tradicionales y muchas veces no figuran en los cuadros de exportación y generalmente tienen un mercado potencial en el extranjero. En Guatemala hay innumerables productos catalogados como no tradicionales, entre los sectores agrícolas, hidrobiológicos, artesanales, textiles y de madera.

1.7 NORMALIZACIÓN

Es un proceso de arreglo u ordenamiento bajo reglamentaciones, estipulaciones o normas, que sirven para regular ciertas actividades, operaciones y prácticas a fin de obtener uniformidad.

“El establecimiento de normas o especificaciones uniformes de calidad válidas en diferentes lugares y tiempos, sirven de base para una clasificación de productos en grados, clases o categorías.” (15:60) El propósito es lograr cierta distinción entre cada uno.

1.7.1 Norma

Serie de especificaciones para la medida de ciertos factores o condiciones variables. La utilización de éstas facilita el mercadeo de los productos agropecuarios, existen tres elementos que son importantes y que el cliente evalúa: la calidad, la cantidad y el precio. Cuando es posible clasificar la calidad y la cantidad, un comprador puede “rebajar” o “regatear” únicamente el precio. Cuando no existen normas de calidad y cantidad el vendedor y el comprador pueden discutir sobre ambos elementos.

Por consiguiente, las normas relacionadas al mercadeo de productos agropecuarios se pueden clasificar en tres grupos: normas de peso y medida, normas de calidad y normas de valor.

1.7.1.1 Normas de peso y medida

El sistema internacional de medidas es el nombre que recibe el sistema de unidades que se usa en la mayoría de países y es la forma actual del sistema métrico decimal. El sistema británico es el sistema en el que su unidad de longitud es el pie.

1.7.1.2 Normas de calidad

Es posible medir con exactitud peso o tamaño de las cantidades, pues las normas de peso y medida se expresan términos físicos y objetivos. La medición de la calidad es más difícil, se pueden medir ciertas características de calidad, por ejemplo; la cantidad de proteínas en un producto pero está sujeto a un inspector de calidad.

Generalmente alguna de estas divisiones podrán ser medidas a través de:

a) Un grado: es una división dentro de una norma.

b) Clase: es una división, generalmente pertenece a una clasificación de uso.

c) Características medibles de calidad en los productos agrícolas:

- Contenido nutritivo tal como el porcentaje de calorías, carbohidratos, vitaminas, minerales y demás el que se obtiene con un análisis químico.
- El tamaño, uniformidad y forma afectan al producto en el momento de la compra.
- Porción no utilizable por defecto, daño, plagas, temperaturas y demás.
- Rendimiento primario de una materia prima.
- Almacenamiento debido a condiciones que aumentan el deterioro, tales como humedad, madurez, acidez y las plagas e insectos.
- Los efectos sobre los sentidos como el color, aroma, olor, sabor, limpieza, forma e influencias similares que causan preferencia en los consumidores.

1.7.1.3 Normas de valor o factores que crean el precio

En la economía los precios surgen como un mecanismo regulador de la producción, distribución y consumo de los productos agropecuarios. La eficiencia de la fijación de precios determina la efectividad del sistema. En los países los gobiernos a menudo modifican las relaciones normales de precios existentes en los canales de mercadeo, por medio de subsidio o algún tipo de garantía.

“Los economistas sustentan que el precio se establece por la demanda y la oferta del producto, aceptando que solo los conceptos anteriores son los causantes del precio.

Existen cinco fuerzas que determinan el precio, divididas en factores monetarios y factores de producto:

a) Factores monetarios

- Demanda del producto monetario mundial
- Oferta del producto
- Valor de la moneda en el país en términos de producto monetario mundial.

b) Factores del producto

- Demanda para el producto
- Oferta del mismo producto.” (15:67)

1.7.2 Marco regulatorio

En Guatemala, Agexport ofrece servicios en relación a trámites legales y asesoría de exportación, y el principal marco regulatorio existente en el país, aunque no es aplicable a todos los sectores de la industria, cada área tiene diferentes reglamentaciones de acuerdo al tipo de producto, las principales son:

- “Sistema aduanero nacional de Guatemala
- Reglamento de aplicación del código aduanero uniforme
- Unión aduanera
- Ley implementación decreto 11-2006
- Delitos aduaneros
- Código de comercio de Guatemala
- Cambios legales para la aplicación del CAFTA.” (2:s.p)

1.8 TÉRMINOS CONTRACTUALES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

Son definiciones estándar comunes, facilitan el comercio internacional y ayudan a los comerciantes de diferentes países a entenderse y disminuir conflictos.

1.8.1 Incoterms 2010

Su primera versión se introdujo en 1936, los expertos de la Cámara de Comercio Internacional –CCI-, la han actualizado siete veces para mantener el equilibrio en el comercio. A diferencia de los Incoterms 2000 se agregaron dos nuevos.

1.8.2 Clasificación de los Incoterms 2010

Los Incoterms 2010 contienen un total de 11 tipos de contratos.

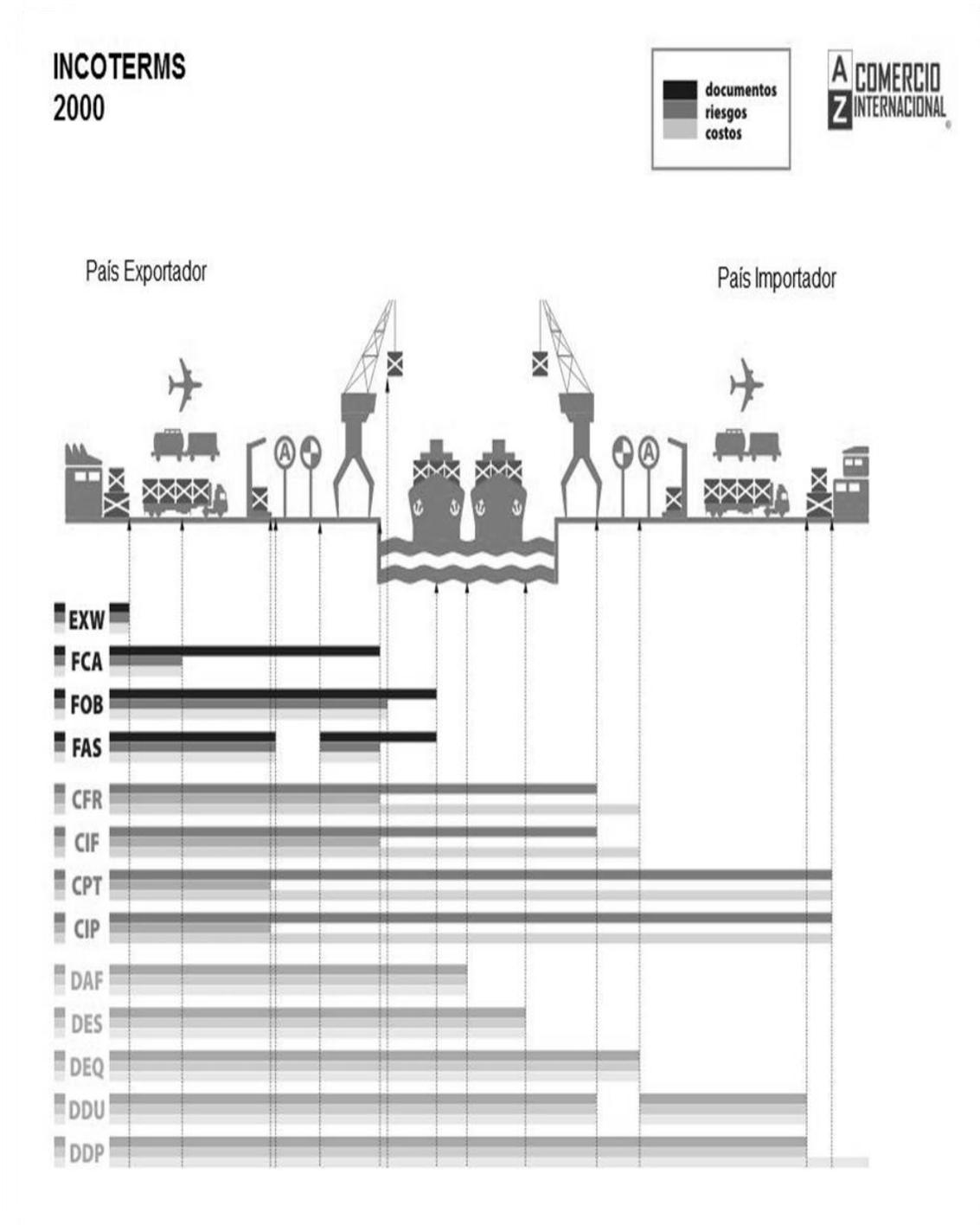
a) Clasificación de acuerdo al medio de transporte

Se dividen en dos grupos de acuerdo al modo de transporte:



Fuente: elaboración propia, 2012.

**FIGURA 5
INCOTERMS 2000**



Fuente: Definición.de. 2008. Términos de Importación y Exportación. (en línea). Guatemala. Consultado el 2 de noviembre de 2010. Disponible en el sitio: <http://definicion.de/exportacion/>.

1.9 DIAGNÓSTICO FODA

Estudio sistemático como herramienta para determinar la situación actual de la empresa y evaluar la situación competitiva de los siguientes aspectos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a fin de crear estrategias en el marco de la organización es decir en los factores internos y las variables incontrolables como lo factores externos, para proveer opciones de ruta ante estos.

1.9.1 Factores internos

Son variables que la organización controla:

- a) Fortalezas:** factores positivos de la organización, que diferencian al producto o proyecto.
- b) Debilidades:** elementos, recursos, habilidades y actitudes negativos que la empresa tiene y que constituyen barreras para lograr un camino exitoso para la organización.

1.9.2 Factores externos

Variables no controlables para crear planes de contingencia:

- a) Oportunidades:** situaciones externas positivas, que se generan en el entorno y una vez identificados, pueden ser aprovechadas.
- b) Amenazas:** situaciones negativas externas que atentan contra el programa, producto o proyecto, pero llegado el caso, podrá ser diseñada una estrategia adecuada con el propósito de disuadirla.

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LA
COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO “BERENJENA CHINA” DE LA
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS
DE ESTANZUELA, ZACAPA -ASOPRAE-

En este capítulo se presenta la metodología, la situación actual, el macroentorno de la Asociación en mención y los resultados obtenidos durante las encuestas y entrevistas realizadas sobre el producto de exportación berenjena china.

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para encontrar respuestas a las interrogantes a esta investigación, se utilizó el método científico en su fases indagadora, demostrativa y expositiva; el método descriptivo al observar, describir y evaluar el entorno en la unidad de análisis y el método inductivo-deductivo.

2.1.1 Unidad de análisis

Se determinaron como se muestra la tabla 6 los siguientes:

TABLA 6
UNIDADES DE ANÁLISIS

Información interna de ASOPRAE	1. Gerente y personal de la Asociación
	2. Gerente acopiador de ASOPRAE “Easy and Ready”
Información externa de ASOPRAE	3. Cliente externo real “Oldmart Produce”
	4. Posible cliente externo Potencial “Vega Produce”
Se consideró obtener información de: República Dominicana y Mercado asiático residente en Florida, EEUU.	

Fuente: investigación de campo abril 2012

2.1.2 Técnicas e instrumentos de la investigación

En la investigación se utilizó las siguientes:

a) Entrevista

Se dirigió a los siguientes miembros de la unidad de análisis:

- Gerente General de la Asociación

Se entrevistó al gerente general de la junta directiva de ASOPRAE que se ubica en Estanzuela, Zacapa. Las preguntas permitieron obtener información general del producto, precio, plaza, promoción y comercialización. El motivo de la entrevista incurre en que es pieza fundamental en el desarrollo de la Asociación y conoce en su totalidad la administración de la misma.

- Gerente General del Intermediario o acopiador de la Asociación

Las preguntas permitieron recopilar información general de la empresa “Easy and Ready” y de su mezcla de mercadeo. La principal razón de entrevistar se debió a que ASOPRAE provee de berenjena china para exportación y puede opinar sobre el manejo del producto, la calidad, la presentación y la cadena que conlleva la exportación hacia el cliente externo real.

b) Encuesta

Las encuestas con relación a los elementos de la mezcla de mercadotecnia, se ha dirigido a los siguientes miembros de la unidad de análisis:

- Personal de la Asociación

Se dirigió a 11 personas que laboran en ASOPRAE; la razón de la encuesta radica en conocer el sistema de calidad del producto, y los respectivos procesos en el desarrollo de la producción desde la semilla hasta la cosecha.

- Cliente externo real

Se utilizó con el único cliente externo real que actualmente posee la Asociación, ubicado en Miami, Florida, EEUU; se realizaron en inglés y español para que el cliente en su lenguaje conteste sin dificultad y una copia para ASOPRAE.

Las preguntas permitieron recopilar información general y de la mezcla de mercadotecnia de la empresa “Oldmart Produce”.

El motivo para encuestar a este cliente es que actualmente reciben de ASOPRAE la berenjena china, para venderla directamente al consumidor final; es decir “Oldmart Produce” puede expresar y evaluar algunos aspectos del producto, calidad, presentación, empaque, competencia y si se ha presentado algún inconveniente en el producto y/o en la cadena de distribución que conlleva la exportación.

- Cliente externo potencial

“Vega produce”, es una empresa considerada cliente externo potencial de productos orientales que la Asociación podría obtener, ubicado en Miami, Florida, EEUU, se realizaron en inglés y español para que el cliente en su lenguaje conteste sin dificultad y una copia para ASOPRAE.

Las preguntas que se realizaron fueron de información general de la empresa, así como de producto, precio, plaza, promoción y comercialización.

La principal razón de encuestar al cliente potencial es que actualmente compran la berenjena china de otros productores para venderla directamente al consumidor final y pueden dar su opinión sobre cómo les gustaría recibir el producto, la calidad, la presentación, el empaque, competencia y si se ha presentado algún inconveniente en el producto y/o en la cadena de

comercialización con otras empresas dedicadas a la exportación de berenjena china, para obtener información sobre ventajas competitivas y lograr una nueva oportunidad de desarrollo para ASOPRAE.

2.1.3 Proceso de investigación

En la tabla 7 a continuación el orden detallado del proceso de investigación:

**TABLA 7
PROCESO DE INVESTIGACIÓN**

PASO	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO
1	Recopilación de información	De fuentes primarias como son los documentos de información.
2	Realización de cuestionarios	Se realizaron los instrumentos de recolección de datos como cuestionarios para los sujetos de investigación.
3	Realización de entrevistas	Se realizó las guías de entrevistas correspondientes con los cuestionamientos para los sujetos de investigación.
4	Observación de campo	Se observó todo lo relacionado con el cultivo, la siembra y las oficinas centrales de la Asociación.
5	Realización de encuestas	Se procedió a realizar las encuestas a los sujetos de la investigación.
6	Vaciado de encuestas	Al haber obtenido las respuestas a las encuestas se realizó un formato para uniformizar los resultados.
7	Análisis de información	Con la totalidad de datos, se presentó en porcentajes para mejor análisis.

Fuente: investigación de campo abril 2012

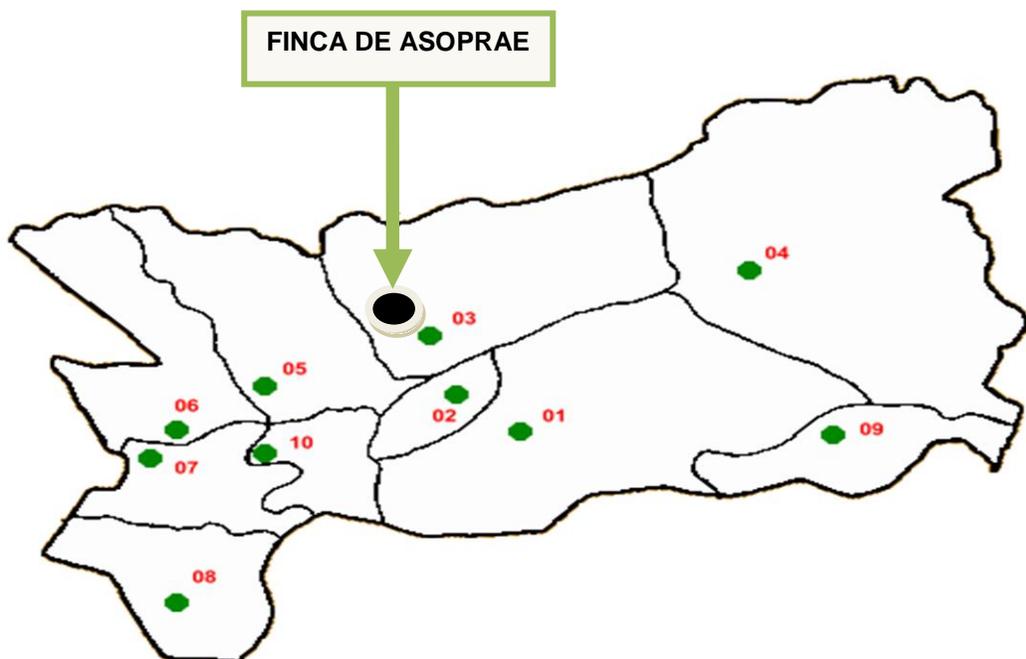
2.2 DESCRIPCIÓN DEL MACROENTORNO

Son variables ajenas a la Asociación a considerar para el buen funcionamiento.

2.2.1 Demografía

Los cultivos de ASOPRAE se encuentran en Estandzuela, Zacapa, Guatemala; esta tierra es ideal para la siembra de vegetales orientales, por su disponibilidad y sus temperaturas cálidas; cuenta con 207,814 habitantes aproximadamente. Sus municipios son: 1. Zacapa, 2. Cabañas, 3. Estandzuela, 4. Gualán, 5. Huité, 6. La Unión, 7. Río Hondo, 8. San Diego, 9. Teculután, 10. Usumatlán; se habla el idioma español y se encuentran a una altura de 220 metros sobre el nivel del mar. Zacapa tiene una extensión territorial de 2,690 kilómetros cuadrados. (Ver figura 6)

FIGURA 6
FINCA UBICADA EN ESTANZUELA, ZACAPA, GUATEMALA



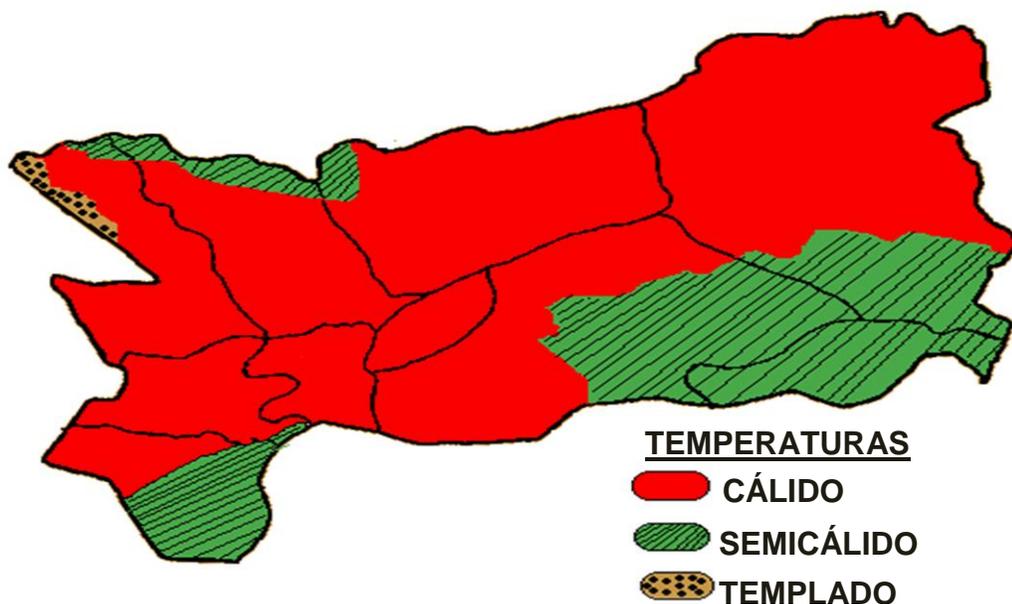
Fuente: elaboración propia con base al departamento de Zacapa. 2012. Mapa de Zacapa. (en línea). Guatemala. Consultado el 20 de junio de 2012. Disponible en el sitio: <http://www.zonu.com/fullsize/2009-09-17-/Mapa-del-departamento-de-Zacapa.html>

Zacapa es apta para la producción de vegetales orientales además de la berenjena china están: berenjena, berenjena indu, berenjena tailandesa, bitter melon chino, bitter melon indu, fuzzy squash, okra china, okra tailandesa, opo long squash small, opo long squash, snake gourd, squash butternut.

Con un clima cálido seco, con una temperatura máxima de 34 grados centígrados y mínima de 21 grados centígrados; en la siguiente figura se muestra el tipo de clima en el departamento.

**FIGURA 7
TEMPERATURAS DE ZACAPA, GUATEMALA**

CLIMA DEL DEPARTAMENTO DE ZACAPA



Fuente: elaboración propia con base Cultura, ambiente y fauna. 2011. Temperaturas de Zacapa (en línea). Guatemala. Consultado el 20 de mayo de 2012. Disponible en el sitio: <http://www.culturapeteneraymas.blogspot.com>

Tiene acceso por medio de las carreteras CA-9 y CA-20, asfaltadas y en buen estado, es posible llegar a Zacapa, Río Hondo, Esquipulas y al departamento de Izabal (puerto Santo Tomás de Castilla). Las fuentes de agua son: El Río Grande de Zacapa, Motagua, la Laguneta, los Yajes y Seis Quebradas.

2.2.2 Político

La actual política de Guatemala, incluyendo a Zacapa, está regida por la Constitución Política de la República de Guatemala de 1985 reformada en 1994, en la que se establece a Guatemala como un estado libre, independiente y soberano.

Forma parte de la Organización de Estados Americanos y de la Organización de las Naciones Unidas.

Su sistema de gobierno es republicano, democrático y representativo. Y sus organismos de estado son: ejecutivo, legislativo y judicial.

El gobierno impulsa el fondo de subsidio de fertilizantes a los micros, pequeños y medianos productores agrícolas nacionales, adscrito al ministerio de agricultura. Se proporciona a través de una base de datos e información exacta de la tierra productiva cultivable.

2.2.3. Legal

En el marco de ley para exportaciones, Agexport indica que las principales son:

- Sistema aduanero nacional de Guatemala
- Ley implementación del tratado de libre comercio República Dominicana, Centroamérica, Estados Unidos de América decreto (11-2006)
- Código de comercio de Guatemala
- Cambios legales para la aplicación del CAFTA
- Ley de fomento y desarrollo de la actividad exportadora y de maquila (decreto 29-89)
- Acuerdo ministerial (617-2004).

2.2.4 Social y cultural

La conquista y colonización española generó un grupo étnico denominado ladino o mestizo.

Las actuales culturas de Guatemala reúnen en sí, numerosas influencias provenientes de las mayas, españolas y afrocaribeñas, y en menor medida mexicana y norteamericana, así como también del resto de Europa.

En Zacapa es el español el idioma general, sin embargo, existe un porcentaje de la población, que por influencia y cercanía de municipios y aldeas se comunican en dialecto chortí, el cual es originario del departamento de Chiquimula.

2.2.5 Tecnológico

Según los tipos de tecnologías agrarias existen: las artefactuales que son unidades identificables, que ocupan un espacio y gozan de cierta independencia con respecto a los humanos para desarrollar su actividad, en ASOPRAE utilizan equipo de cómputo, donde archivan documentos importantes de historia y ejecución, los contenedores fríos y transportes que utilizan.

En ASOPRAE se utilizan dos sistemas de riego por gravedad que consiste en el mantenimiento de canales, surcos y bomba de impulsión su aplicación requiere de grandes volúmenes de agua y su control es impreciso.

Sistema de riego por goteo que utiliza 20% menos de agua que el anterior, se obtienen mejores frutos, facilita labores, requiere mantenimiento continuo y reemplazo de tubería, filtros y bomba de impulsión.

Tecnologías organizativas son las no tangibles, técnicas de secuencia que establecen reglas de acción para agentes humanos, en este caso la Asociación utiliza el manual de buenas prácticas agrícolas, que son procedimientos necesarios para lograr óptima calidad en el cultivo de berenjena china.

2.3 HALLAZGOS DE LAS ENTREVISTAS

De las entrevistas realizadas al gerente general y al acopiador de ASOPRAE, se obtuvieron los siguientes resultados:

2.3.1 Entrevista a gerente general de ASOPRAE

Se presenta en la tabla 8 la información recolectada:

TABLA 8
ENTREVISTA A GERENTE GENERAL DE ASOPRAE

Perfil gerente general	Ingeniero Agrónomo egresado de Universidad San Carlos de Guatemala de sexo masculino de 48 años de edad, con siete años de laborar en la Asociación, es el presidente de la junta directiva en ASOPRAE.
INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	
Producto	Se verificó que el producto se vende sin marca, incluso de origen y no se ofrece ningún valor aumentado al cliente, no se entrega envasado, sólo en embalaje a granel, no tienen un supervisor de producto de confianza que estime la cantidad de producto que llega en buen estado, el único cliente real al que el intermediario envía berenjena china es “Oldmart Produce”.
Precio	Con relación al precio se evidenció y corroboró con los datos encontrados en el USDA (United State Department of Agriculture), que Guatemala se encuentra dentro de los principales competidores al ser de 0.73 de dólar al intermediario y 1.30 de dólar al distribuidor “Oldmart Produce” siendo su mayor ventaja competitiva; le sigue República Dominicana con 1.40 de dólar, factor que crea aceptación en el mercado de berenjena china en Florida, EEUU al ofrecer ventaja competitiva en este factor. Indicó que cuando llega al puerto siempre reportan pérdidas alrededor de 5,000 libras de berenjena china y esto merma las ganancias para la Asociación.
Plaza	Se estableció que utilizan un intermediario “Easy and Ready”, para distribuir el producto y este al distribuidor en Florida, EEUU siendo este el cliente externo real para ASOPRAE y esté lo vende directamente al consumidor final asiático; pero desean trabajar en forma directa con el cliente.
Publicidad y promoción	Se indicó que actualmente ASOPRAE no tiene establecida ningún tipo de publicidad. La promoción que utilizan es la feria organizada por Agexport cada dos años denominada Agritrade, siendo el principal enlace para las negociaciones actuales.
Calidad	Se indicó que cumplen con los requisitos establecidos por el cliente en Florida, EEUU siendo de tamaño de 25 a 30 centímetros de longitud, el color externo morado sin tener manchas blancas de pigmentación, y la parte interna con textura picante y amarga. No tienen un representante o bróker directo de ASOPRAE en el puerto de Tampa, Miami, Florida, EEUU, esto incide en que el cliente externo real reporte producto en mal estado, algunos con bajo estándar de calidad y aparentemente pasado de madurez, para el cliente real obtener mayores beneficios económicos y restar libras de berenjena china a la Asociación. La única capacitación del personal ha sido las BPAS (manual de buenas prácticas agrícolas).

Fuente: información proporcionada por gerente general de ASOPRAE, abril 2012

2.3.2 Entrevista a acopiador

Se entrevistó al gerente general del intermediario “Easy and Ready”, ubicados en Estanzuela, Zacapa, Guatemala, que proporcionó respuestas a las interrogantes planteadas. (Ver tabla 9)

**TABLA 9
ENTREVISTA A GERENTE GENERAL DEL ACOPIADOR DE ASOPRAE**

Perfil gerente general	Perito contador, de sexo masculino de 45 años de edad, con ocho años de laborar en la empresa intermediaria “Easy and Ready”, ocupa el puesto de gerente general.
INFORMACIÓN ESPÉCIFICA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	
Producto	Se corroboró que actualmente el producto se vende sin marca, incluso de origen y no se ofrece ningún valor aumentado o potencial al cliente, con los estándares de tamaño que son de 25 a 35 centímetros.
Precio	Con relación al precio se corrobó que adquieren este producto de ASOPRAE por el costo y por la calidad del producto y de sus principales competidores, el precio es su mayor ventaja competitiva al ser de 1.30 de dólar y el que sigue es República Dominicana con 1.40 de dólar factor que crea aceptación en el mercado de berenjena china en Florida, EEUU, otro factor de es la ubicación del país lo que genera menos costos.
Plaza	Con referencia a la plaza se indicó que realizan las negociaciones con el cliente distribuidor en Miami, Florida, EEUU, que es “Oldmart Produce”, que lo vende directamente a los consumidores asiáticos.
Publicidad y promoción	Se estableció que “Easy and Ready” no utiliza ningún tipo de publicidad. La única promoción que utilizan es la feria organizada por Agexport denominada Agritrade, en la cual participa ASOPRAE siendo el principal enlace para las negociaciones actuales.
Calidad	Se indicó que cumplen con los requisitos establecidos por el cliente en Miami, Florida, EEUU siendo de tamaño de 25 a 30 centímetros de longitud, el color externo morado sin tener manchas blancas de pigmentación, y la parte interna con textura picante y amarga. Otro problema que enfrenta es que no tienen un representante o broker directo de ASOPRAE en el puerto de Tampa, Miami, Florida, EEUU. Esto incide en que el cliente externo real reporte producto en mal estado, algunos con bajo estándar de calidad y aparentemente pasado de madurez.

Fuente: información proporcionado por gerente general de “Easy and Ready”, abril 2012

2.4 SITUACIÓN ACTUAL DE ASOPRAE

Se presenta el microentorno de la Asociación, al momento de realizar la investigación.

2.4.1 Antecedentes de ASOPRAE

Es una Asociación de desarrollo constituida el 4 de mayo del 2005, integrada actualmente por 18 socios fundadores, cuatro son mujeres y en su totalidad son vecinos del municipio de Estanzuela.

Según el artículo cuatro de los estatutos de la Asociación, destacan entre otras las siguientes actividades:

- Promover la agricultura, actividad pecuaria y microbiológica, actividades educativas, culturales, deportivas y sociales en provecho de los asociados.
- Velar por el fiel respeto y mejoramiento de la producción agropecuaria del municipio de Estanzuela.
- Elevar la calidad de vida de los asociados que vele por la dignificación y superación de los mismos.
- Proteger los intereses de los productores agropecuarios de Estanzuela, Zacapa.

Anteriormente cultivaron diferentes tipos de hortalizas para el mercado local y nacional como papaya, sandía, tomate, yuca, melón. Dichos cultivos son rentables y contribuyen al mejoramiento de vida de la comunidad, porque generan fuentes de trabajo, pero los precios de venta de estos productos sufren una constante fluctuación en el mercado nacional.

Debido al incremento de situaciones relacionadas a certificados fitosanitarios, inclemencias del tiempo en esta región, alto costo de producción, la inseguridad en el mercado nacional, así como el asentamiento de empresas transnacionales,

tuvieron como única alternativa retirarse de la producción debido a las condiciones desfavorables.

Por lo anterior, a partir del año 2005, los productores iniciaron las primeras experiencias en el manejo y cultivo de vegetales orientales, a la vez se diversificó la agricultura en el área Nor-Oriente del país, debido a la factibilidad para cultivar en esta región, por las condiciones climáticas, alta rentabilidad y generación de fuentes laborales, a partir de esta situación surgió la idea del proyecto. Estos vegetales son una serie de productos agrícolas, exóticos, especialmente destinados para el consumo de la población asiática.

A través de estas prácticas, los socios de ASOPRAE han adquirido conocimiento que el mercado internacional es muy distinto al nacional y se debe producir y comercializar bajo estándares y exigencias de calidad, así como el respeto de normas al momento de la aplicación de pesticidas, productos que contaminen la producción, el uso adecuado del equipo de protección a los colaboradores. Lo anterior ha proporcionado a la asociación la experiencia necesaria para disminuir el índice de errores que perjudiquen a la misma.

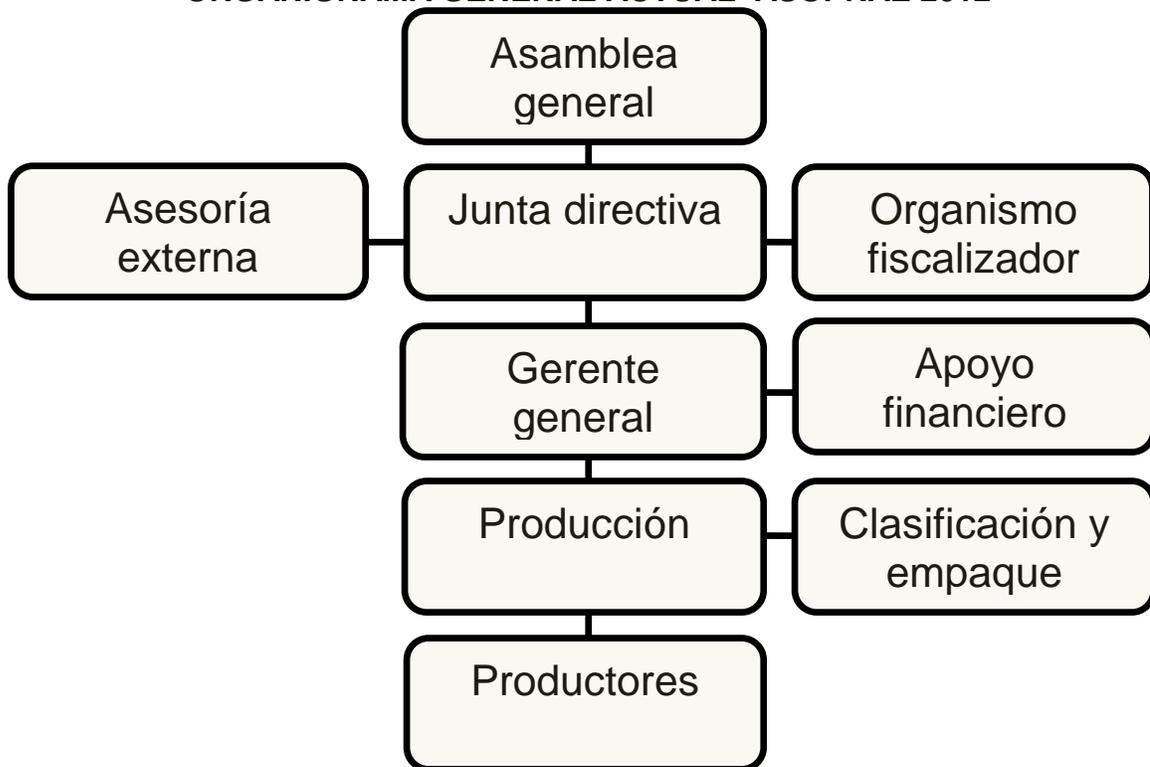
ASOPRAE cuenta con una trayectoria de siete años y sus objetivos se mantienen vigentes con las necesidades actuales de crecimiento, desarrollo y con planes de incorporarse al proceso productivo de exportación, ya que han producido y cosechado vegetales orientales para empresas nacionales y ahora pretenden exportar berenjena china con destino hacia Florida, EEUU, para satisfacer las necesidades de consumo en este mercado.

2.4.2 Estructura organizacional

Constituida por siete miembros: presidente, vicepresidente, tesorero, secretaria, vocal I, vocal II y vocal III quienes forman la Asamblea General, cada uno desempeña un rol dentro de la Asociación siendo los mayores capitalistas, las 11

personas restantes son parte del personal y aportan dinero en menor escala, llamados inversionistas menores. (Véase figura 8)

FIGURA 8
ORGANIGRAMA GENERAL ACTUAL ASOPRAE 2012



Fuente: información proporcionada por gerente general de ASOPRAE, abril 2012

2.4.3 Filosofía empresarial

ASOPRAE ha definido su misión, visión, valores, objetivos y políticas:

a) Misión

“Procurar el desarrollo integral, sostenible y con responsabilidad social de productores agropecuarios de nuestras comunidades Estanzuela, Zacapa, para garantizar la seguridad alimentaria y mejorar el nivel de vida mediante el desarrollo de nuestras actividades agrícolas”.

b) Visión

“Contribuir al desarrollo rural de las comunidades a través de diversificación agrícola, con la producción de vegetales orientales en el Nor-orienté del país”.

c) Valores

El fundamento de ASOPRAE son los siguientes valores:

- **Transparencia:** actuar en toda circunstancia con claridad para comprender sin duda ni ambigüedad.
- **Honestidad:** producir bienes y servicios con alta calidad, ofreciendo a los clientes y consumidores lo que se ofrece.
- **Justicia:** mantener la igualdad y ser correctos y leales con los clientes.
- **Solidaridad:** considerar la posición de los diferentes clientes, contribuyendo al bienestar común y la realización de negocios sostenibles.
- **Unidad:** mantener lazos de alianza entre empresas y clientes afines optimizando las fortalezas.
- **Respeto:** establecer buenas relaciones interpersonales en los diferentes ámbitos de desarrollo empresarial.
- **Responsabilidad:** reconocer y cumplir efectivamente los compromisos de negocios y medio ambiente, asumiendo las consecuencias.
- **Lealtad:** identificación y correspondencia a los principios y valores de la Asociación con los clientes.

d) Objetivo

Ofrecer vegetales orientales de calidad a los consumidores nacionales e internacionales cada año.

e) Políticas

Las principales políticas de ASOPRAE son:

- Políticas de venta: generalmente no incurre en ningún costo adicional al de la producción, el cliente externo real sufraga el embalaje y todos los costos de envío, que incluye: transporte terrestre de Zacapa al puerto, marítimo y luego a la puerta del distribuidor (cliente externo real).
- Políticas de crédito: ASOPRAE le solicita al acopiador un primer pago de 40% al emitirse la orden de producción y el 60% restante a la llegada del puerto de Tampa en Miami, Florida, EEUU, aunque la supervisión estará sujeta a previa revisión del USDA (United State Department of Agriculture).

El USDA es un organismo estatal, que autoriza si un producto ingresa al país; para evaluarlo selecciona al azar cajas de berenjena china y realiza una prueba microbiológica; si indican que no contiene ninguna sustancia que pueda afectar la salud de la población norteamericana, éste puede pasar sin ninguna dificultad. Luego un representante de “Oldmart Produce” revisa la mercadería y determinan si se perdieron algunas libras de berenjena china durante el transporte y este es el pago total que envían directamente al intermediario y luego al productor en este caso la Asociación.

- Políticas de producción: tienen como fin el manejo de los cultivos y los respectivos tratamientos en cada una de las etapas desde la preparación de los químicos de fertilizantes, su programación, la preparación de los suelos, es decir en cada una de las etapas de siembra, cultivo, cosecha y pos cosecha.

2.4.4 Motivación

El personal de la Asociación por ser socios activos están motivados para lograr mejores resultados al sembrar y cosechar, reduciendo al mínimo las pérdidas, para obtener mejores ganancias en proporción a lo invertido.

2.4.5 Capacitación

La Asociación esta conformada por ingenieros agrónomos, personal a nivel medio y personal de campo, por lo que el tema de capacitación sólo los directivos lo conocen y han aplicado a sus cultivos el manual de buenas prácticas agrícolas; todas las cuestiones de manejo y distribución lo han aprendido mas por experiencia, que profesional y técnicamente.

2.4.6 Comunicación entre niveles

Las que utilizan son descendente del nivel jerárquico superior a los puestos operativos; ascendente de los subordinados a los directivos, el total del personal son 18 por lo que es fácil comunicarse por ambas vías.

2.4.7 Proveedores

Los insumos que la Asociación adquiere para la siembra de berenjena china los obtiene de agro veterinaria Mayafer. La incorporación de los fertilizantes en la siembra se realiza al depositarlos en el fondo del surco utilizando equipo mecanizado de tracción y/o de forma manual aprovechando las labores de deshierbado; otra forma de aplicación es la disolución de fertilizantes hidrosolubles en el sistema de riego por goteo, así como aplicaciones dirigidas al tronco con bombas de mochilas. Los fertilizantes y agroquímicos que utilizan, se describen en el cuadro 1:

**CUADRO 1
FERTILIZANTES DEL PROVEEDOR “AGRO VETERINARIA MAYAFER”**

TIPO DE FERTILIZANTES	CANTIDAD POR HECTÁREA	TOTAL A UTILIZAR (15 HECTAREAS)
Nitrato de amonio	4 quintales	60 quintales
Nitrato de potasio	6 quintales	90 quintales
Calcio	1 quintales	15 quintales
Map	2 quintales	30 quintales
Magnesio	3 quintales	45 quintales
Ácidos Húmicos	3 quintales	45 quintales

Fuente: información proporcionada por gerente general de ASOPRAE, abril 2012

Los vegetales orientales se cultivan en una finca de 100 hectáreas, posee un invernadero con capacidad para 100,000 pilones, cuenta con todos los aperos de labranza tales como motores de fumigar, bombas de mochila y demás.

**FOTOGRAFÍA 1
ÁREA DESTINADA A LA SIEMBRA ASOPRAE**



Fuente: investigación de campo ASOPRAE, abril 2012

2.4.8 Ventas

Las ventas de ASOPRAE de berenjena china presentan aumentos como se muestra en el siguiente cuadro: (Ver cuadro 2)

**CUADRO 2
REPORTE DE VENTAS DE ASOPRAE 2009-2012 (EN QUETZALES)**

RUBROS	2009	2010	2011	2012
Ventas	420,000 lbs.	462,000 lbs.	104,000 lbs.	546,000 lbs.
Participación de mercado	.08%	0.09%	0.02%	0.108%
Mercado total en cajas	12,000	13,200	2,971	15,600
Gastos generales fijos	Q384,020.00	Q427,800.00	Q471,580.00	Q515,360.00
Gastos de distribución y ventas	Q399,338.00	Q443,709.00	Q488,080.00	Q532,451.00
Costo variable por unidad	Q 40.24	Q 40.24	Q 40.24	Q 40.24
Precio por caja	Q 186.50	Q 189.08	Q 192.51	Q 196.88

Fuente: información proporcionada por gerente general de ASOPRAE, abril 2012

La gráfica 1 expresa el crecimiento de ventas del 2009 al 2012 en libras de ASOPRAE de berenjena china, durante estos últimos cuatro años:



Fuente: información proporcionada por gerente general de ASOPRAE, abril 2012

Hay un incremento en libras de 420,000 a 546,000 durante los últimos cuatro años, pero la población asiática del mercado meta crece en razón 2% anual¹, por lo que se determinó que la Asociación está perdiendo oportunidad de crecimiento en el extranjero, al no incrementar sus ventas en relación a la demanda y a la capacidad de las tierras que dispone ASOPRAE.

2.4.9 Principales alianzas institucionales

Son organizaciones creadas con el fin de brindar asesoría a ASOPRAE de información legal, estadístico y financiero, entre las cuales se encuentran:

- AGER (Asociación Gremial del Empresariado Rural)
- Fundación AGIL (Apoyo a la Generación de Ingresos Locales)
- MAGA (Ministerio de Agricultura y Ganadería con cede en Zacapa)
- MINECO (Ministerio de Economía de Guatemala)
- AGEXPORT (Asociación de Gremial de Exportadores).

¹ Según United States Census Bureau Home. 2010. Población por razas en Florida, EEUU. (en línea). Guatemala. Consultado el 20 de mayo de 2012. Disponible en el sitio: <http://www.census.gov/people/>

2.5 COMPETENCIA

A continuación se detalla la competencia para ASOPRAE.

2.5.1 Competencia directa nacional

Guatemala presenta ventajas comparativas del producto berenjena china con relación a República Dominicana, Honduras, México y Nicaragua: (Ver cuadro 3)

CUADRO 3
REPORTE DE EXPORTACIONES 2011 HASTA OCTUBRE 2012 EN LIBRAS

PAIS EXPORTADOR	AÑO 2012	PRECIO \$
República Dominicana	28,160,000	\$1.40 - \$1.90
Guatemala	2,520,000	\$1.30
Honduras	11,200,000	\$1.90
México	4,840,000	---
Nicaragua	520,000	---

Fuente: elaboración propia con base USDA. 2012. Reporte de exportaciones de berenjena china. (en línea). Guatemala. Consultado el 20 de diciembre de 2012. Disponible en el sitio: <http://www.marketnews.usda.gov/gear/usda/dailyMovementReport/DMR20120417FV>

El total de mercado es de 47,240,000 libras exportadas, cómo se observa en el cuadro de exportaciones del año anterior; el primer lugar le corresponde a República Dominicana, seguido de Honduras, luego México y Guatemala dejando en último lugar a Nicaragua.

- Competencia directa de ASOPRAE

Se indagó que en Guatemala actualmente exportan berenjena china las siguientes empresas: (Ver tabla 10)

TABLA 10
EMPRESAS QUE EXPORTAN BERENJENA CHINA

ENTIDAD	UBICACIÓN
Agroaltos, S.A.	Aldea Saquiyá Patzún, Chimaltenango.
Agrícola Royal Antigua, S.A.	Antigua Guatemala, Sacatepéquez.
Agroindustria Legumex, S.A.	El Tejar, Chimaltenango.
Bellcas Exportando, S.A.	Ciudad de Guatemala.

Fuente: elaboración propia con base a datos proporcionados por Agexport, abril 2012

Estas empresas guatemaltecas exportan berenjena china siendo la principal competencia para ASOPRAE, aunque no se pudo obtener cantidades de exportación, por ser información confidencial.

2.5.2 Competencia indirecta

Para la berenjena china son competencia indirecta las especies herbales que poseen propiedades curativas, suplementos vitamínicos a base de hierba y otros vegetales orientales. (Ver cuadro 4)

**CUADRO 4
COMPETENCIA INDIRECTA: ESPECIES HERBALES MÁS VENDIDAS EN EEUU**

ESPECIE	% DE VENTAS 2009	% DE VENTAS 2010
Ajo	4.4	6.3
Cardo mariano	2.27	2.45
Echinacea	7.93	7.93
Ginkgo	6.11	6.1
Ginseng	2.63	3.67
Goldenseal	2.2	2.82
Hierba de san juan	5.46	3.71
Manhuang-ephedras	2.16	2.89
Saw palmetto	3.07	5
Té verde	1.43	3.17

Fuente: elaboración propia con base Whole Food Magazine.2010. Especies herbales mas vendidas en Estados Unidos. Guatemala. Consultado el 20 de mayo de 2012. Disponible en el sitio: [Http// www.Wholefoodmagazine.com](http://www.Wholefoodmagazine.com)

De las empresas que distribuyen especies herbales en EEUU que podrían llegar a ser competencia indirecta de ASOPRAE, se encuentran las siguientes en la tabla 11:

**TABLA 11
EMPRESAS DE ESPECIES HERBALES EN EEUU**

Companion Plants	Jordan Seeds Inc.	Territorial Seed Company
DeBaggio Herbs	Longfellow's Greenhouses	The Gourmet Gardener
ForestFarm	Nature's Cathedral	Thieneman's Herbs
Gilberties Herb Garden	Richters Herbs	W. Atlee Burpee Co.
Goodwin Creek	Rupp Seeds, Inc.	Well-Sweep Herb Farm

Fuente: elaboración propia con base Europam Herb Growers Association. 2002. Empresas de especies herbales en EEUU. (en línea). Guatemala. Consultado el 20 de mayo de 2012. Disponible en el sitio: <http://www.europam.net/>

2.5.3 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de ASOPRAE en Guatemala para EEUU en el producto de berenjena china es el precio, ubicación (cercanía con los puertos de Santo Tomas de Castilla y de Tampa, Miami, Florida, EEUU) y costos bajos de transporte. Los principales competidores a nivel de países en el sector agrícola de berenjena china son: República Dominicana, Honduras, México y Nicaragua.

A continuación se presentan los principales competidores en orden de importancia, la producción en libras, el precio y su porcentaje de participación así como la ventaja competitiva diferencial: (Ver cuadro 5)

CUADRO 5
VENTAJA COMPETITIVA DEL PRODUCTO DE EXPORTACIÓN BERENJENA CHINA SEGÚN EXPORTACIONES EN FLORIDA, EEUU

PAIS	AÑO 2012 EN LIBRAS	PRECIOS POR LIBRA \$	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	VENTAJA COMPETITIVA DIFERENCIAL
República Dominicana	28,160,000	1.4-1.9	59.61%	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Costos bajos de transporte • Ubicación geográfica.
Honduras	11,200,000	1.9	23.71%	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de venta.
Guatemala	2,520,000	1.3	5.33%	<ul style="list-style-type: none"> • Precios bajos • Costos bajos de transporte • Ubicación geográfica.
México	4,840,000	---	10.25%	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica.
Nicaragua	520,000	---	1.10%	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos en el mercado.
TOTAL	47,240,000		100%	

Fuente: elaboración propia con base a USDA. 2012. Reporte de exportaciones de berenjena china. (en línea). Guatemala. Consultado el 20 de mayo de 2012. Disponible en el sitio: <http://www.marketnews.usda.gov/gear/usda/dailyMovementReport/DMR20120417FV>

2.6 DESCRIPCION DEL SEGMENTO MERCADO

Se define el mercado objetivo para ASOPRAE, en Miami, Florida.

2.6.1 Características del mercado de exportación

ASOPRAE centra la exportación de berenjena china en asiáticos residentes en Florida, EEUU, por ser de los mercados más consumistas a nivel mundial de frutas y verduras, con cercanía geográfica de Guatemala al país, con tratados de libre comercio que representan oportunidades y los costos resultan favorables.

Para comprender mejor quienes son las personas asiáticas, se define específicamente la población asiática que comprende el Lejano Oriente y las etnias de fenotipo blanco comprenden el Medio y Próximo Oriente.

Desde la Siberia, China, Vietnam, la península de Corea, las islas de Taiwán, Japón, el archipiélago malayo y filipino. Existe un grupo étnico asiático en el que destacan los indígenas como los malayos, de piel morena u oscura de tipo negroide o afroamericano y migrantes de diferentes países europeos que se dividen en diferentes ramas, descienden los tagalos, visayos, iloacanes, polinesios, melanesios, micronesios, etc.

Con respecto a Asia, la lengua y la distancia es una barrera y el producto es perecedero, pero no se descarta la posibilidad de exportar a futuro. A nivel mundial existen cuatro mil millones de personas de origen asiático es decir que representa más del 60% de la población mundial como lo muestra el cuadro 6:

CUADRO 6
POBLACIÓN MUNDIAL: ASIÁTICOS DEL MUNDO

ASIÁTICOS EN EL MUNDO	PERSONAS
Asiáticos 60%	4,000,000,000
Resto del mundo 40%	3,000,000,000
Población mundial 100%	7,000,000,000

Fuente: elaboración propia con base Enciclopedia libre. 2007. Población mundial de asiáticos. (en línea). Guatemala. Consultado el 30 de octubre de 2012. Disponible en el sitio: <http://es.encyclopedia libre.org/enciclopedia/Miamiciudad>.

2.6.2 Perfil del consumidor asiático

Entre las principales se mencionan:

- Una de las características comunes de las cocinas asiáticas es el uso abundante y variado de verduras y legumbres, salsas denominadas curry, carnes y otros platos generalmente acompañados de arroz.
- Gusta de los productos: naturales, orgánicos, hortalizas frescas, sanos, saludables y recientemente con bajo nivel calórico.
- Prestan atención a los aspectos de sanidad, envase y presentación; gustan de productos novedosos e imaginativos y extranjeros de calidad.
- La marca es un dato de suma importancia, consideran que una marca conocida ofrece mayor calidad, por este motivo están dispuestos a pagar por una marca que por otra.
- Por lo anterior, su decisión de compra se basa en la marca, calidad y moda, dejando el precio en segundo lugar.

2.6.3 Tamaño del mercado

En el siguiente cuadro 7 se define el segmento de asiáticos residentes en el mercado internacional para ASOPRAE del producto berenjena china:

CUADRO 7
POBLACIÓN DE ASIÁTICOS EN FLORIDA EEUU

POBLACIÓN	TOTAL	ASIÁTICOS	%
Florida	18,801,310	3,351,474	1.8

Fuente: elaboración propia con base United States Census Bureau Home. 2010. Población por razas en Florida, EEUU. (en línea). Guatemala. Consultado el 20 de mayo de 2012. Disponible en el sitio: <http://www.census.gov/people/>

Nota: Según este censo clasifica en dos razas por el color a los asiáticos blancos con 351,612 y asiáticos afroamericanos 2,999,862 razón por la que se sumaron estas dos para fines del estudio.

El total de la población en Florida, EEUU, es de 18,801,310 habitantes pero el mercado potencial de berenjena china de consumidores asiáticos es de 3,351,474 a distribuirse en Florida, EEUU.

2.6.4 Potencial del mercado, estimaciones de los expertos

Existen varios países interesados en que se exporten a su país berenjena china, aquí algunos ejemplos de algunos países que se interesan en la compra de este vegetal oriental.

Hasta el 2005 los principales países importadores de berenjena china como se observa es EEUU, razón por la que ASOPRAE ha exportado a este lugar seguido de Francia, Alemania y Siria posibles mercados futuros según las estimaciones de la FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations en español: Organización de Alimentos y Agricultura de las Naciones Unidas).

A continuación en el cuadro 8 se observan las cifras:

CUADRO 8
PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE BERENJENA (EN MILES TM)

PAÍSES	2007	2008	2009	2010	2011
Estados Unidos de América	47,74	43,9	49,83	54,6	57,81
Francia	33,67	34,47	35,75	37,15	38,55
Alemania	25,6	26,4	28,72	28,26	28,84
Siria, República Árabe	8,82	15,46	24,82	46,75	22,25
Reino Unido	10,58	10,92	10,83	13,39	15,93
China	10,55	9,75	16,06	21,56	14,88
Canadá	12,28	12,56	12,76	13,2	13,6
Italia	5,06	7,56	9,13	8,44	11,78
TOTAL MUNDIAL	201,95	218,87	243,88	290,38	266,23

Fuente: elaboración propia con base Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2012. Principales importadores de berenjena china . (en línea). Guatemala. Consultado el 20 de mayo de 2012. Disponible en el sitio: <http://faostat.fao.org/>

2.6.5 Historial del mercado en Miami, Florida, EEUU (su evolución)

Es ventajosa la cercanía del estado de Guatemala a los principales mercados del exterior. Su ubicación permite el despacho rápido y económico de productos hasta los puntos de entrega en el extranjero, por lo tanto, centenares de empresas multinacionales han fijado en Florida y particularmente en Miami, casas matrices para el mercado latinoamericano. Por lo general, su política y economía es estable, pero durante las elecciones del año 2012, representa inestabilidad por el cambio de administración en los EEUU.

Así, el comercio internacional se está convirtiendo en uno de los negocios claves de Florida, ocupando directa o indirectamente a casi un 10% de la fuerza laboral total. El mercado en Florida anualmente crece un 2% a raíz de crecimiento poblacional, es decir que cada año hay un incremento en la demanda de productos vegetales orientales como la berenjena china. A continuación, las importaciones de los EEUU de berenjena china en donde se muestra el rango mantenido entre 90,592,000 libras a 114,162,000 durante los últimos 6 años y la oportunidad de Guatemala para cubrir la demanda de berenjena china

CUADRO 9
IMPORTACIONES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE BERENJENA CHINA
A NIVEL MUNDIAL 2006-2011

AÑO	TONELADAS	LIBRAS
2006	45,296	90,592,000
2007	47,74	95,480,000
2008	43,9	87,800,000
2009	49,83	99,660,000
2010	54,6	109,200,000
2011	57,81	114,162,000

Fuente: elaboración propia con base Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2012. Principales importadores de berenjena . (en línea). Guatemala. Consultado el 20 de mayo de 2012. Disponible en el sitio: <http://faostat.fao.org/>

2.6.6 Estructura de la industria de exportación

El comercio exterior es un sector básico de economía en Miami debido a:

- La estratégica localización y el carácter internacional de Miami: ha sido conocida desde hace tiempo como el principal puente comercial en las Américas con un mercado de 18,801,310 de personas en Florida.
- Una excelente red de infraestructuras, tanto marítimas como aéreas han permitido ejercer como centro de operaciones con Iberoamérica, para almacenamiento y distribución de productos re-exportables.
- La Zona Franca de Miami facilita la gestión de las transacciones comerciales internacionales cada año.
- El centro bancario internacional de Miami es el segundo de EE.UU. con más de 40 entidades internacionales, y con un fuerte impacto.
- Como centro de comercio internacional, el área de Miami cuenta con más de 23 oficinas comerciales, 50 consulados y 31 cámaras de comercio binacionales todos dedicados, a dar apoyo a la comunidad internacional de negocios proporcionando información comercial, oportunidades, contactos y material estadístico de utilidad.

2.6.7 Tendencias de oferta y demanda

En la actualidad existe una creciente demanda de productos orientales por parte del consumidor asiático, (residente en Florida, EEUU que crece anual un 2% según las estadísticas del Census Bureau) por los altos índices de beneficios a la salud del consumidor y como se observó en el perfil de consumo de los asiáticos, prefieren calidad y marca antes que el factor precio.

Los principales destinos y/o principales países que son el fruto de la gran demanda de mercados de las exportaciones de vegetales orientales son:

Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Holanda, Alemania entre otros como se observa en el siguiente cuadro:

CUADRO 10
EXPORTACIONES DE VEGETALES ORIENTALES SEGÚN MERCADO
DESTINO 2006-2011 (VALOR EN US\$)

AÑO	EEUU	CANADA	EUROPA	TOTAL
2006	10,272,389	7,270,319	6,249,603	23,792,311
2007	11,188,024	9,670,133	11,194,966	32,053,123
2008	16,266,191	8,878,817	15,320,030	40,465,038
2009	17,917,745	11,367,866	18,090,611	47,376,222
2010	18,698,381	12,421,065	18,879,975	49,999,421
2011	18,913,035	14,449,216	20,842,189	54,204,440

Fuente: elaboración propia con base Gerencia de inteligencia de mercados. 2012. Exportaciones de vegetales orientales según mercado destino. (en línea). Guatemala. Consultado el 27 de junio de 2012. Disponible en el sitio: <http://www.cei-rd.gov.do/estudios>

Como se observa en el cuadro anterior los principales países al que exportan berenjena china es EEUU, su demanda se ha mantenido constante y sin variaciones significativas, en tanto Europa a crecido a partir del 2009 con relación a los EEUU, es decir que este mercado también esta en constante crecimiento.

2.6.8 Demanda potencial

La demanda potencial o demanda insatisfecha determina la oportunidad de mercado que tiene el producto berenjena china de venderse a los asiáticos residentes en Florida, EEUU. A continuación se describen en secuencia de pasos:

a) Consumo aparente

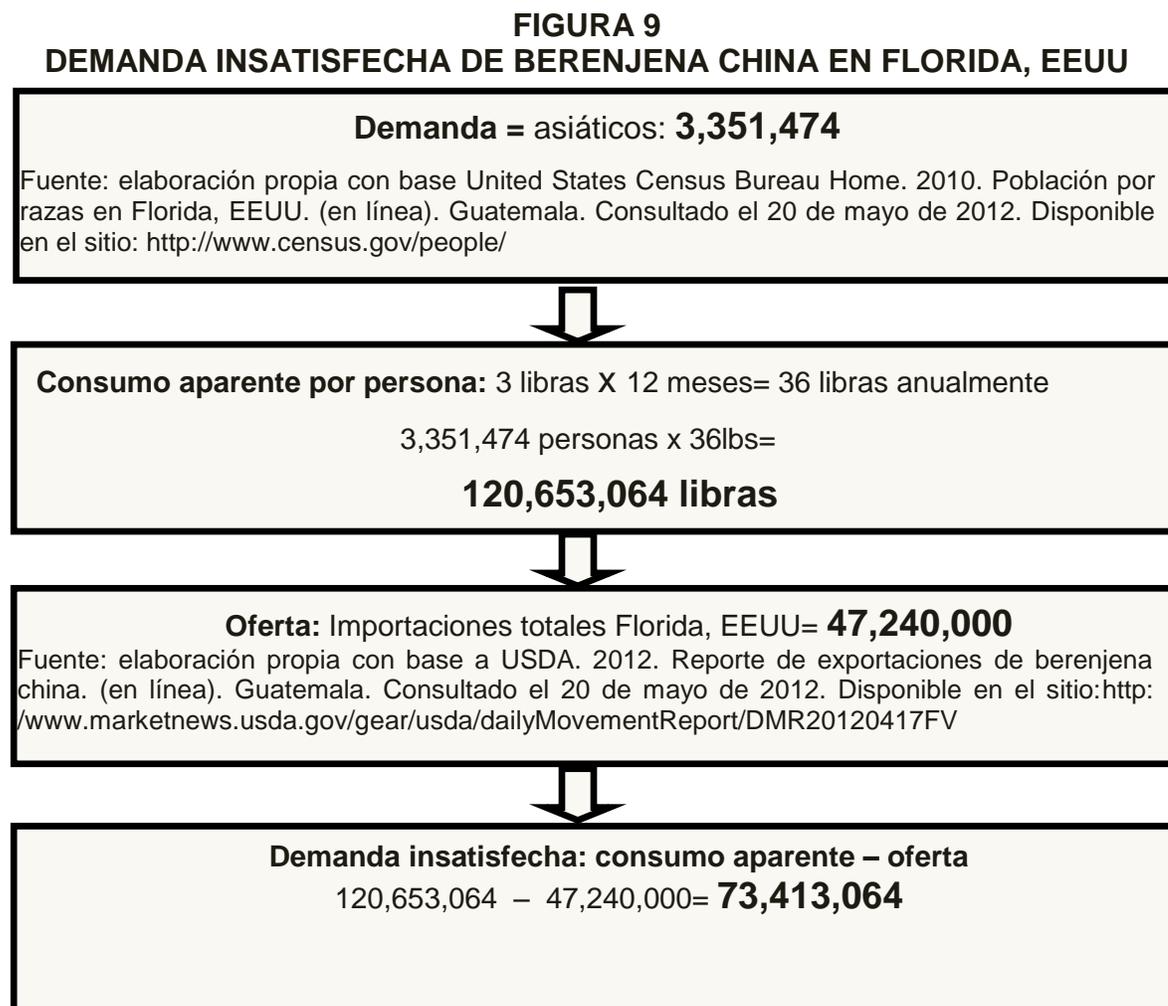
El promedio que un asiático consume es de 3 libras de berenjena china, al mes por persona; es decir, que anualmente el mercado o segmento consume alrededor de 36 libras por persona.

b) Oferta

La oferta representa a todos los países como República Dominicana, Honduras, Guatemala, México y Nicaragua que representa el sector que importa berenjena china a Miami, Florida, EEUU.

c) Demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha y/o potencial se necesita determinar el consumo aparente, oferta, y de esto resultará la demanda insatisfecha como a continuación se presenta: (Véase figura 9)



Fuente: elaboración propia con base a notas del curso de mercadotecnia y datos mencionados anteriormente, abril 2012

2.7 ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Se incluyen los aspectos relacionados con el producto berenjena china, su precio, plaza y la promoción que actualmente utiliza ASOPRAE.

2.7.1 Producto berenjena china de ASOPRAE

Nombre científico *Solanum melongena* pertenece a la familia de las solanáceas comestibles, incluye alrededor de 75 géneros y 2.300 especies de plantas. Entre otras se encuentran la berenjena, el tomate, el pimiento y la patata. Originaria de las zonas tropicales y subtropicales asiáticas, se cultivó desde muy antiguo en la India, Birmania y China, en el siglo XVII se introdujo en la alimentación, al ser utilizada en medicina para combatir inflamaciones cutáneas y quemaduras. (Ver fotografía 2)

**FOTOGRAFÍA 2
BERENJENA CHINA PRODUCIDA EN ASOPRAE**



Fuente: investigación de campo ASOPRAE, abril 2012

TABLA 12
CARACTERÍSTICAS COMERCIALES DE BERENJENA CHINA DE ASOPRAE

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
Porte de la planta	Se prefiere el erguido frente al abierto.
Color del fruto	Los frutos brillantes de color morado oscuro son más demandados.
Color y sabor de la pulpa	Puede ser blanca o verdosa, siendo esta última de sabor picante y amargo y de textura esponjosa.
Resistencia al transporte	Hay que tomar en cuenta la consistencia del fruto o firmeza como la resistencia de la piel, a roces y golpes para evitar la aparición de manchas.
Tipo de planta	Es herbácea, aunque los tallos presentan tejidos lignificados que le dan un aspecto arbustivo y anual, puede rebrotar en un segundo año si se cuida y poda de forma adecuada, el inconveniente es que la producción se reduce y la calidad de los frutos es menor.
Sistema radicular	Es muy potente y muy profundo.
Tallos	Son fuertes de crecimiento determinado, cuando se trata de tallos rastreros que dan a la planta un porte abierto; o de crecimiento indeterminado cuando son erguidos y erectos, pudiendo alcanzar hasta 2-3 metros de altura. Dependiendo del marco de plantación, se suelen dejar de 2 a 4 tallos por planta.
Hoja	De largo peciolo, entera, grande, con nervaduras que presentan espinas y envés cubierto de una vellosidad grisácea, causante en ocasiones de alergias. Las hojas están insertas de forma alterna en el tallo.
Flor	El número de pétalos, sépalos y estambres oscila entre 6 y 9. Los pétalos son de color violáceo. Tanto el pedúnculo como el cáliz poseen abundantes espinas, La mayor parte de las variedades florecen en ramilletes de tres a cinco flores, una de las cuales es hermafrodita y de pedúnculo corto y continuo desde el tallo hasta el cáliz, y da lugar a un fruto comercial, mientras que el resto de las flores abortan o dan lugar a un fruto pequeño y de peor calidad.
Fruto	Es una baya alargada, morada. Presenta pequeñas semillas de color amarillo con un poder germinativo que oscila entre 4 y 6 años. 1 gramo de semillas contiene entre 250 y 300 unidades.

Fuente: elaboración propia con base información proporcionada por gerente general de ASOPRAE, abril 2012

A continuación se muestra una fotografía de berenjena china de ASOPRAE antes de ser cortada con la planta completa y la flor de la misma para apreciar las características mencionadas: (véase fotografía 3)

FOTOGRAFÍA 3
CULTIVO DE BERENJENA CHINA EN FINCA DE ASOPRAE



Fuente: elaboración propia investigación de campo 2012

TABLA 13
REQUERIMIENTOS CLIMÁTICOS

Temperatura	La óptima diurna es de 25 a 32°C y nocturna de 20 a 25°C, para lograr un buen crecimiento vegetativo; el rango de temperatura oscila entre 22 a 30°C. La berenjena china es más susceptible a las bajas temperaturas que el tomate y chile.
Luminosidad	Es un cultivo de fotoperiodo neutro, suficiente luz solar mejora la producción y la calidad de fruta, requiere de 10 a 12 horas de luz. Al aprovechar al máximo las horas de luz se evita el aborto de flores y un desarrollo vegetativo abundante.
Precipitación pluvial	En cuanto a precipitación pluvial deberá comprenderse entre los 400 a 700 mm. anuales, bien distribuida durante su ciclo vegetativo. Es necesario que durante la etapa de crecimiento del fruto exista un adecuado suministro de agua.
Altitud	Interviene directamente en la apariencia física del fruto, por lo que se aconseja sembrar en el rango de 400 a 800 m.s.n.m. Si sobre pasa los 800 m.s.n.m, el crecimiento se retrasa y el rendimiento se reduce.
Humedad relativa	La óptima oscila entre el 50 al 65%, humedades relativas muy elevadas favorecen el desarrollo de enfermedades en hojas y frutos.
Suelo	La berenjena china requiere de suelos arenosos o de origen aluvial, bien drenados, alto contenido de materia orgánica, una textura franco arenoso y pH de 6.3 a 7.3. Para la producción de berenjena deben ser de 40 cm. de profundidad efectiva y contar con un buen drenaje.

Fuente: elaboración propia con base información proporcionada por gerente general de ASOPRAE, abril 2012

TABLA 14
ASPECTOS DE PRODUCCIÓN DE BERENJENA CHINA DE ASOPRAE

Ciclo de cultivo	Tiene un ciclo de cultivo de 4 a 5 meses de cosecha. Su primera cosecha se obtiene entre los 25 a 30 días después de la floración cuando la plántula tiene de 3-5 hojas verdaderas.
Limpieza del terreno	Consiste en recoger el material vegetativo de las cosechas anteriores y destruir el que dificulte las labores de mecanización y muestreo del suelo.
Preparación de suelo	Se realiza con un mes de anticipación al trasplante. En la mayoría de los casos en suelo franco arenoso, se consigue un buen mullido con pase de arado y dos pases de rastra o de romplow. Si el suelo ha sido utilizado por varios años para un cultivo intensivo; se recomienda realizar un subsuelo a una profundidad de 0.60 cm. Un sistema de riego por sifón o goteo, es importante acoplar al tractor un apero para emparejar el suelo.
Siembra de semilleros	La propagación usualmente es a través de semilla sexual o por injerto. La cantidad de semilla para una manzana de berenjena es de 1 a 2 onzas. Después de sembrada la semilla tarda entre 8 a 12 días para su germinación. El suelo para semillero debe ser liviano, permeable con cantidades adecuadas de arena, en una proporción de arena, tierra y estiércol bien descompuesto en una relación de 1:2:1, es recomendable una desinfección previa del suelo con cal y ceniza, agua caliente, solarización en el último caso aplique previo a la siembra desinfectantes químicos sintéticos.
Tutorado	Para algunas variedades de berenjena de porte alto, con tendencia a extender el follaje lateralmente y frutos alargados como la variedad china, el tutorado se lleva a cabo entre los 40 a 45 días, se usan estacas de 2 m. de largo colocadas cada 3 m. de distancia a la dirección del surco. En la parte superior de las estacas, a la altura de un hombre normal, a 1.60 m. se amarra el alambre liso galvanizado # 16 o cabuya en forma continua a una altura de 1.5 a 1.7 metros desde la base del tutor.
Barrera de rompe vientos	Se colocan en las cabeceras de los lotes al lado de la dirección del viento, existen muchas especies de plantas que pueden ser utilizadas, pero su selección final depende de su duración, densidad, si es hospedera de plagas y si resulta dañina para el cultivo. Las barreras de pasto de porte alto de la especie King-grass resultan muy buenas. El periodo que se debe sembrar las barreras rompevientos es antes del establecimiento del cultivo. La distancia de protección es diez veces su altura.
Desborde	Se realiza a los 6 ó 8 días después del trasplante, cuando la planta está suficientemente arraigada. En general el desborde coincide con la primera fertilización y consiste en mover tierra con el azadón del borde del surco hacia donde se encuentra la planta.
Riego	Es una planta sensible al exceso o falta de agua; por lo que debe tener buen abastecimiento durante todo el periodo que permanece el cultivo en el campo. De 500 a 700 mm. de agua bien distribuida durante el ciclo se considera adecuado. El riego se realiza usando cualquiera de los dos sistemas por goteo o gravedad. Cuando es riego por gravedad se hace cada 7 días, suficientes para lograr un buen desarrollo y fructificación del cultivo.

Fuente: elaboración propia con base información proporcionada por gerente general de ASOPRAE y Manual de producción. 2007. Berenjena china (solanum melongena).Usaid-red proyecto de diversificación económica rural. Honduras. Abril 51páginas.

TABLA 15
FACTORES A CONSIDERAR EN LAS ETAPAS DE PRODUCCIÓN

ETAPAS	FACTORES
Etapa de cosecha	<p>Las berenjenas se cosechan en diferentes estados de desarrollo. El fruto debe recolectarse antes de que las semillas empiecen a engrosar, ya que los frutos con semillas amargan el paladar, no siendo necesario que el fruto haya alcanzado la madurez fisiológica. En la recolección el fruto presenta un aspecto brillante. Normalmente el tiempo que media entre dos recogidas consecutivas es de 5 a 10 días, dependiendo de las condiciones ambientales.</p> <p>Algunas normas básicas para la recolección son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cortar el fruto por la mañana y, a ser posible, exento de humedad, respetando el plazo de seguridad de las materias activas empleadas • Emplear siempre tijeras de podar para no causar desgarros, dejando al menos un centímetro de pedúnculo • Cuidar la manipulación del fruto para que no sufra golpes ni magulladuras, colocándolo directamente en la caja de campo, utilizando un separador entre capa y capa.
Etapa de poscosecha	<p>Calidad: la diversidad de los tipos de berenjena que se comercializan se ha incrementado en los últimos años. La típica de la berenjena se basa fundamentalmente en su uniformidad (forma alargada), firmeza y color de la piel púrpura oscuro. Otros índices son tamaño, ausencia de defectos de formación o manejo, así como de pudriciones y un cáliz verde y de apariencia fresca.</p> <p>El período de almacenamiento: es generalmente inferior a 14 días debido a que la calidad visual y sensorial se deterioran rápidamente. También es probable que aumenten las pudriciones cuando se les almacena por más de 2 semanas.</p> <p>Los requerimientos del fruto para la exportación son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El fruto debe tener una consistencia firme • Estar sano externamente como internamente (brillo excelente) • Libre de cicatrices, ralladuras, golpes, ablandamiento, picaduras de insectos, sucio de tierra.

Fuente: elaboración propia con base información proporcionada por gerente general de ASOPRAE, abril 2012

a) Envase

ASOPRAE no utiliza ningún tipo de envase, recoge el producto de cosecha, luego se escogen los productos que midan 25 a 35 centímetros el resto que no cumple con esta característica se desecha, los mejores productos se trasladan a la empresa “Easy and Ready” en contenedor plástico, con el debido cuidado para que no sufran daño en el transporte y luego se colocan en el embalaje de cajas de cartón y estas en el contenedor frío que llevara el producto al destino final.

b) Etiqueta

En la actualidad, el producto no presenta ninguna etiqueta, ni marca, porque no se ha destinado costos para este rubro, solo es enviado el producto genérico con las especificaciones de calidad pertinentes, sin mencionar el país de origen ni la Asociación.

c) Embalaje

En la actualidad ASOPRAE utiliza un embalaje que envía el cliente; este consiste en una caja de cartón de 35 libras, apta para soportar el contenedor frío, el peso de otras cajas encima con el mismo peso. (Véase fotografía 4).

d) Marca

ASOPRAE no utiliza marca genérica (es decir de origen) ni marca comercial para el producto berenjena china, sólo se coloca en cajas de cartón, en el contenedor frío, hasta llegar a la empresa del cliente y se vende por libra pesada.

**FOTOGRAFÍA 4
EMBALAJE DE BERENJENA CHINA DE ASOPRAE**



Fuente: información proporcionada por gerente general de ASOPRAE, abril 2012

e) Niveles de calidad

Los conceptos más importantes para el cliente externo real son los siguientes:

(Véase tabla 16)

**TABLA 16
NIVELES DE CALIDAD EXIGIDOS EN LA EXPORTACIÓN**

Apariencia visual	No golpeada ni manchada.
Textura	Lisa sin hundimientos y en la parte interna esponjosa.
Sabor	Picante y amargo.
Control de calidad	Se asegura que ninguno del personal contamine la siembra, como por ejemplo: cuando alguien ha ido al sanitario y no se lava las manos, contamina la cosecha. Y si alguien esta enfermo le dan permiso para que falte y no contamine la producción. Vestimenta apropiada guantes, gorra, botas, así como desinfectante.
Tamaño o longitud	25 a 35 centímetros.

Fuente: información proporcionada por gerente general de ASOPRAE, abril 2012

2.7.2 Precio berenjena china de ASOPRAE

ASOPRAE vende cada libra de berenjena china a 5.62 de quetzal es decir a 0.73 centavos de dólar al intermediario y no utilizan un método de fijación de precio. Este se obtiene al hacer un trato con el intermediario y a su vez con el cliente; si durante la cosecha sucede algún imprevisto, la Asociación sufraga los costos, se trabaja con contrato con un cantidad determinada de libras. Con la orden de pedido envían un 40% de adelanto, cuando el producto llega al puerto y es evaluado por algún agente del departamento de agricultura (USDA) envían el 60% restante disminuyendo la cantidad de berenjena china que se ha pasado de madurez o este dañada. (Ver cuadro 11)

CUADRO 11
PRECIO POR CAJA DE BERENJENA CHINA 2009- 2012 POR ASOPRAE

PRECIO	2009	2010	2011	2012
Precio por caja	Q186.50	Q189.08	Q192.51	Q196.88

Fuente: elaboración propia con base a información proporcionada por gerente general de ASOPRAE, abril 2012

2.7.3 Plaza berenjena china de ASOPRAE

El cliente externo real está ubicado en Miami y la berenjena china se vende y distribuye en el estado de Florida, EEUU. A continuación una breve descripción de su entorno.

a) Bodegas

En ASOPRAE no cuentan con instalaciones adecuadas para almacenar la berenjena china, sólo utilizan los contenedores que transportan el producto como un cuarto temporal durante dos días. El manejo y control de ingresos y egresos a la empacadora y a los contenedores, lo realiza el supervisor de la empacadora “Easy and Ready”.

b) Almacenamiento

Actualmente se realiza en las instalaciones de “Easy and Ready” que exporta la berenjena china, para el transporte inicialmente se utiliza como cuarto frío el mismo contenedor.

A continuación, el lugar donde empacan la berenjena china y la colocan en las cajas correspondientes para el contenedor: (ver fotografía 5)

**FOTOGRAFÍA 5
EMBALAJE DE BERENJENA CHINA DE ASOPRAE**



Fuente: investigación de campo “Easy and Ready” ASOPRAE, abril 2012

c) Transporte

Para transportar el producto empacado hacia el lugar de destino, se contrata a una empresa de logística y transporte, se realiza en contenedores de 40 pies.

Un contenedor de 40 pies refrigerado cuenta con una capacidad máxima de aproximadamente 57 metros cúbicos con un peso de 22 toneladas para poder circular en Guatemala.

El contenedor realiza la recepción del producto una vez por semana en las instalaciones del campo de producción, recorriendo una distancia de aproximadamente 157 kilómetros con destino a Santo Tomás de Castilla en Puerto Barrios, Izabal.

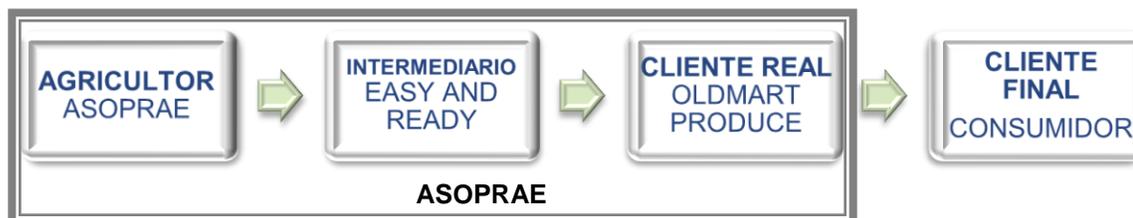
e) Transportista

Las agencias de carga son empresas de transporte terrestre y marítimo, dependiendo del tipo de contrato acordado con el productor o exportador.

f) Canal de distribución

El conjunto de cadenas interdependientes involucrados en el proceso de la venta de berenjena china son cuatro con el objetivo de acercar el producto al consumidor final, a continuación se ejemplifica el proceso: (Ver figura 10)

FIGURA 10
CADENA DISTRIBUCIÓN ACTUAL DE ASOPRAE



Fuente: investigación de campo ASOPRAE, abril 2012

ASOPRAE podría eliminar un elemento de la cadena de distribución para trabajar directamente con el cliente externo real a fin de generar mayores recursos para la Asociación.

g) Nivel de distribución

El fabricante, el distribuidor (que para la Asociación es cliente real) y un intermediario forman parte de la distribución.

Con relación a los eslabones que conlleva la entrega de producto, se presenta un esquema detallado en el orden en el que se realiza la transacción desde el momento de recibir la orden de Miami, Florida, EEUU, hasta la entrega del producto. (Ver figura 11)

FIGURA 11
PROCESO DETALLADO DE DISTRIBUCIÓN DE BERENJENA CHINA



Fuente: investigación de campo ASOPRAE, abril 2012

2.7.4 Mezcla promocional berenjena china de ASOPRAE

A continuación se mencionan los elementos que hacen posible que ASOPRAE se conozca en el ámbito internacional:

a) Publicidad

ASOPRAE no utiliza ningún tipo de publicidad, la única información se puede encontrar en la página de AGER, que es la gremial de empresarios rurales en donde están todas las organizaciones asociadas, con los nombres de los contactos, correo electrónico y teléfonos.

b) Promoción de ventas

ASOPRAE asiste a una feria organizada por AGEXPORT en Guatemala denominada: AGRITRADE evento que reúne a productores/exportadores.

ASOPRAE utiliza esta única actividad para promocionarse a través de un stand en donde tienen fotografías de los campos, exhibiendo el producto y a los interesados se les proporcionan datos de la Asociación.

c) Marketing directo

ASOPRAE no utiliza el telemarketing directo; solo el intermediario al realizar llamadas telefónicas de manera personal la cual posibilita la comunicación con el cliente instantáneamente a un costo relativamente bajo.

ASOPRAE cuenta con un correo electrónico “asoprae@hotmail.com” que permite tener una cobertura de comunicación a cualquier hora, a un costo casi nulo, sin importar la dispersión geográfica, aunque para la Asociación este medio no cumple la función necesaria para establecer un contacto eficiente con el cliente.

2.8 HALLAZGOS DE LAS BOLETAS DE ENCUESTA

Se realizó la encuesta a los siguientes entes:

- Personal de ASOPRAE
- Cliente externo real
- Cliente externo potencial

2.8.1 Boletas de encuesta a personal de ASOPRAE

Se recolectó información del personal de la Asociación 11 en total, para determinar si se ha implementado la calidad al producto berenjena china.

a) Perfil general (Véase cuadro 12)

CUADRO 12
PERFIL GENERAL DEL PERSONAL DE ASOPRAE

EDAD	PERSONAS	PORCENTAJE
15-26	2	18%
27-33	7	64%
34-40	2	18%
41 en adelante	0	0%
TOTAL	11	100%
AÑOS	PERSONAS	PORCENTAJE
1-2 años	0	0%
3-4 años	5	45%
5-7 años	6	55%
TOTAL	11	100%
ESCOLARIDAD	PERSONAS	PORCENTAJE
Primaria	6	55%
Secundaria	2	18%
Diversificado	1	9%
Universitario incompleto	0	0%
Universitario completo	0	0%
Ninguno	2	18%
TOTAL	11	100%

Base: 11 miembros del personal de ASOPRAE

Fuente: investigación de campo con base a encuesta, abril 2012

b) Información específica

Se menciona factores de filosofía empresarial, motivación e inducción respecto a calidad, así como comunicación entre el personal:

- **Filosofía empresarial**

Se recopiló que no tienen misión, visión, políticas y objetivos orientados a la calidad, y se debe a que la han aprendido por medio de inducciones orientadas a la calidad utilizando el manual de buenas prácticas agrícolas.

Todo el personal conoce los estándares de calidad que se manejan por como por ejemplo: el uso, el tiempo y la cantidad de fertilizante, verificación de los procesos de calidad en cada fase del cultivo, el tamaño de 25 a 35 cms. y la presentación de la berenjena china, así como las buenas condiciones de salud que el personal debe tener al momento de realizar las tareas. (Véase cuadro 13)

- **Motivación**

En esta sección se recolectó información para conocer si el personal trabaja con la motivación adecuada para realizar sus labores:

Como se observa en el cuadro 13, el personal respondió que no reciben ningún tipo de gratificación o incentivo, sólo reciben el pago quincenal sin falta, y eso les motiva a ejercer su trabajo con calidad; el salario que reciben es en proporción directa a la inversión realizada.

- **Inducción**

Se le cuestionó si al ingresar al trabajo habían recibido algún tipo de inducción y/o orientación de las funciones y servicios que prestan en el área de trabajo, a lo que respondieron que la mayoría si recibieron adiestramiento de parte de los supervisores al momento de ingresar al trabajo, y fueron sobre BPA manual de

buenas prácticas agrícolas que incluye todo lo relacionado a la siembra, utensilios, higiene personal e incluso vestimenta adecuada. A continuación se presenta el cuadro 13 donde se exponen los resultados:

**CUADRO 13
CALIDAD, MOTIVACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL EN ASOPRAE**

VARIABLES SOBRE CALIDAD	SI	NO
Conoce el significado de calidad	11	0
ASOPRAE tiene misión, visión, políticas y objetivos orientados a la calidad	0	11
ASOPRAE posee estándares de calidad definidos	11	0
VARIABLES SOBRE MOTIVACIÓN	SI	NO
Existe algún incentivo en ASOPRAE	0	11
Existe algún factor que desmotive su trabajo	11	0
VARIABLES SOBRE INDUCCIÓN	SI	NO
Recibe inducción sobre las funciones de su trabajo	0	11

Base: 11 miembros del personal de ASOPRAE

Fuente: investigación de campo con base a encuesta, abril 2012

- **Comunicación**

Esta área es importante para determinar si el personal siente la confianza de comunicar fácilmente algún problema a los supervisores a lo que respondieron: (Ver cuadro 14)

**CUADRO 14
APOYO Y ORIENTACIÓN POR PARTE DE LOS SUPERVISORES**

VARIABLE	EXCELENTE	REGULAR
Apoyo y orientación por parte de los supervisores	9	2
Calificación de la relación con el supervisor de calidad	11	0
En ASOPRAE se trabaja en equipo	11	0

Base: 11 miembros del personal de ASOPRAE

Fuente: investigación de campo con base a encuesta, abril 2012

La frecuencia para realizar reuniones, tratar problemas o para realizar retroalimentación es de una a dos veces por mes.

2.8.2 Boletas de encuesta a cliente externo real

Se recopiló información general del producto, precio, plaza, promoción y comercialización de la empresa “Oldmart Produce”, ubicado en Miami, Florida, EEUU. Reciben de “Easy and Ready” la berenjena china, observan la calidad, la presentación, conocen la competencia, los inconvenientes en el producto y la cadena de distribución hasta al consumidor final. (Véase tabla 17)

TABLA 17
ENCUESTA A GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN DE OLD MART PRODUCE

Perfil gerente general	Gerente de comercialización, de 43 años, tiempo de laborar 16 o más años, el número de personal de la empresa es de 60 en adelante.
INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	
Producto	Entre los productos vegetales de origen oriental que compra se encuentra la berenjena china, adquiere el producto por la creciente demanda de los asiáticos (hindúes, árabes, negros afroamericanos de origen asiático) el pedido se realiza con ordenes previas, en orden de importancia los ítems que importan a “Oldmart Produce” son: precio bajo, disponibilidad, calidad, servicio y tiempo de entrega; en ocasiones el producto se ha entregado con tiempo tardío y el producto se ha pasado de madurez, por lo que le corresponde restar las cantidades en libra que se pasan de madurez y tirarlas, y en pocas ocasiones algunos productos no han llegado con el mínimo de tamaño es decir que no oscila dentro de 25 y 35 centímetros. El producto al consumidor final se vende a detalle en forma unitaria y se cobra por libra pesada, se ha indicado que prefiere recibir el producto en forma directa sin intermediarios para tener contacto directo con el productor. Los principales competidores de berenjena china en orden de disponibilidad de producto son: República Dominicana y Honduras y luego Guatemala. El producto llega desde la orden de pedido en 75 días como máximo.
Precio	Según el cliente, indica que los precios en relación a la competencia son más bajos los de ASOPRAE, el precio de venta de la berenjena china oscila en el margen de 1- 5 dólares por libra.
Plaza	Se vende a consumidores de origen asiático, lo venden en Florida, EEUU y en algunas ocasiones otro distribuidor ubicado en Atlanta, Massachusetts del mismo país les pide producto. (pero es bastante irregular).
Publicidad y promoción	Ha indicado que no utilizan ningún tipo de publicidad para el producto más que de la tienda, porque los consumidores ya saben la disponibilidad del producto y recurren sin necesidad de publicidad.
Servicio	Preferían establecer contacto directo con el agricultor para comunicar de una mejor forma situaciones en cuanto al tamaño producto, tiempo de madurez y de entrega. Espera que la atención a las órdenes sea más efectiva para comprar más producto. Califica el servicio como bueno (de excelente y malo) aún considera que se puede mejorar en la presentación. Guatemala tiene posibilidades de competir mas fuertemente si hay una mejor comunicación para cubrir la demanda insatisfecha.

Fuente: información de campo proporcionado por gerente de comercialización de “Oldmart Produce”, abril 2012

2.8.3 Boletas de encuesta a cliente externo potencial

Se recopiló información de la empresa “Vega Produce”, ubicada en Miami, Florida, EEUU. La principal razón de encuestar es que compran la berenjena china de otro productor en Honduras, siendo para ASOPRAE un cliente externo potencial al conocer el producto y pueden expresar si se ha presentado algún inconveniente en la cadena de distribución a fin de lograr un nuevo cliente. (Ver tabla 18)

TABLA 18
ENCUESTA A GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN DE VEGA PRODUCE

Perfil gerente general	Empresa “Vega Produce”, gerente de comercialización, de 33 años, tiempo de laborar 5 ó mas años, el número de personal es de 60 en adelante.
INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	
Producto	Entre los productos que compra la empresa se encuentran: berenjena, berenjena indu y tailandesa, bitter melon chino, e indu, fuzzy squash, okra china , y tailandesa, o po long squash small, o po long squash, snake gourd, squash butternut y por supuesto la berenjena china, el pedido se realiza con ordenes previas, los ítems que importan a “Vega Produce” son: precio bajo, calidad, servicio, tiempo de entrega y disponibilidad; en ocasiones el producto de otras empresas se ha pasado de madurez es decir no se les ha entregado en el tiempo estimado, el precio es mas elevado y con deficiente calidad, por lo que le corresponde restar las cantidades en libra que se pasan de madurez. El producto al consumidor final se vende a detalle en forma unitaria y se cobra por libra pesada, se ha indicado que prefiere recibir el producto en forma directa sin intermediarios estableciendo contacto directo con el productor. Los principales vendedores de berenjena china a nivel país son: República Dominicana y Honduras. El producto llega desde que realiza el pedido en 3 meses.
Precio	El precio de compra de berenjena china en mas de \$1.50 de dólar la libra, el precio de venta de la berenjena china oscila entre 1- 5 dólares por libra.
Plaza	Adquiere el producto berenjena china por la creciente demanda de los asiáticos (hindúes, árabes, negros afroamericanos) en Florida, EEUU.
Publicidad y promoción	Indicó que no utilizan ningún tipo de publicidad más que el de la tienda, porque los consumidores ya saben la disponibilidad del producto y recurren sin necesidad de publicidad.
Servicio	Respecto al servicio que ofrecen han preferido siempre establecer contacto con el agricultor, para comunicarse de una mejor forma en cuanto al tamaño producto, servicio, disponibilidad, tiempo de madurez y de entrega. Espera que la atención a las órdenes sea efectiva para comprar más producto. Consideran la oportunidad de comprar productos vegetales orientales de Guatemala siempre y cuando establezcan lineamientos de calidad y a una previa información que actualmente no poseen.

Fuente: información de campo proporcionado por gerente de comercialización de “Vega Produce”, abril 2012

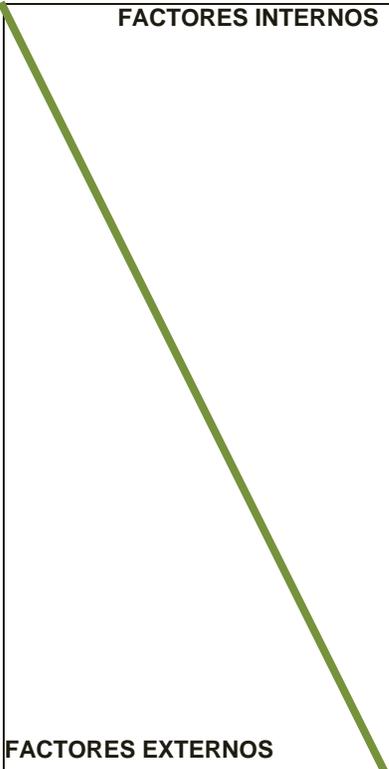
2.9 MATRIZ FODA

Esta da a conocer la situación interna que se presentan como fortalezas y debilidades al analizar las diferentes variables de producto, precio, plaza y promoción de las cuales es posible planificar. Así como externa en las oportunidades y amenazas observadas en todos los factores del mercado sobre las cuales ASOPRAE no ejerce control alguno.

Se da a conocer un análisis detallado de la situación actual y la forma correcta para alcanzar los objetivos planteados de la Asociación para el desarrollo y sostenimiento y expansión del mercado donde comercializa los productos vegetales orientales en especial de berenjena china.

Estas permitirán elaborar estrategias de comercialización mercadológicas, para ASOPRAE y a continuación se muestra en la tabla 19:

TABLA 19
MATRIZ FODA DE ASOPRAE

<p align="center">FACTORES INTERNOS</p> 	<p align="center">FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con terrenos aptos para cultivo de vegetales orientales 2. Diversidad de productos vegetales orientales para comercializar 3. Bajos costos de producción por ser productores 4. Ofrecen el mejor precio del mercado 5. Calidad de producción al utilizar manual de buenas prácticas agrícolas 6. Experiencia del gerente general y 18 asociados que forman parte del personal que están motivados y capacitados 7. Disponibilidad de terreno (100 hectáreas) para la siembra, por lo que tienen capacidad de crecimiento de producción 8. Apoyo de asociaciones gremiales para asesoría 9. Filosofía empresarial establecida 10. Deseo de comercialización directa con cliente, por parte del gerente 11. Adquieren insumos de calidad con el proveedor 	<p align="center">DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de tecnología en la maquinaria de producción 2. No tiene estrategias de producto es un vegetal indiferenciado, por lo que no ofrece un valor aumentado 3. No tiene marca de producto ni de origen 4. No utiliza estrategias de mezcla promocional 5. No tiene estrategias de comercialización 6. Utilización de intermediario. 7. Existencia de un único comprador 8. Baja producción 9. Producto de alta perecibilidad como para exportar a países orientales 10. No tienen estándares de calidad como las normas ISO
	<p align="center">FACTORES EXTERNOS</p> <p align="center">OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zacapa provee de Condiciones climáticas aptas para el cultivo de vegetales orientales 2. Cercanía de Guatemala a EEUU; y de Zacapa a puerto Santo Tomás de Castilla 3. Expansión hacia nuevos mercados, por (TLC) y zona franca en Miami 4. Crecimiento en el mercado internacional de asiáticos de un 2% 5. Infraestructura y apoyo a las negociaciones en Miami, Florida, EEUU 6. Mercado potencial con disposición a realizar negociaciones con ASOPRAE 7. Existencia de tratados de libre comercio y zonas francas en Florida, EEUU 8. Ferias internacionales que dan oportunidad de comercialización 	<p align="center">ESTRATEGIA (FO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración estrategias de la mezcla promocional para conocer nuevos clientes comerciales y lograr sostenimiento, desarrollo y mejorar oportunidades de ASOPRAE en el mercado internacional. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F10, F11, O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7)
<p align="center">AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia fuerte en el mercado internacional al producir grandes cantidades de producto berenjena china 2. Cambios a nivel legal y político 3. Desastres naturales 4. Productos sustitutos 	<p align="center">ESTRATEGIA (FA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de una estrategia de publicidad del producto agropecuario para fortalecer la comunicación empresa-cliente del producto. (F2, A1) 	<p align="center">ESTRATEGIA (DA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias para mejorar el envase, embalaje, y la marca de origen del producto berenjena china de Guatemala. (D2, D3, D4, D9, A1)

Fuente: investigación de campo ASOPRAE, abril 2012

CAPÍTULO III

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA
EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO “BERENJENA CHINA” DE LA
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE ESTANZUELA
ZACAPA -ASOPRAE-**

Con base a los hallazgos obtenidos de la investigación se detalla la propuesta para la comercialización del producto de exportación berenjena china de la Asociación de productores agropecuarios de Estanzuela, Zacapa, con el fin de presentar alternativas de solución al problema planteado y generar un marco de oportunidad de comercialización para la misma. Esta propuesta es aplicable a un segmento de asiáticos residentes en Florida, EEUU. Se utilizó la mezcla de mercadeo como estrategia para incrementar la participación en el mercado internacional, a través de 4p's producto, precio, plaza y promoción.

3.1 JUSTIFICACIÓN

Según los datos obtenidos en el diagnóstico ASOPRAE por falta de estrategias de comercialización técnicas y formales, no ha alcanzado la rentabilidad, sostenimiento y desarrollo esperado. Lo anterior repercute en el incumplimiento de los objetivos previstos, y en no aprovechar oportunidades de expansión del producto berenjena china en el mercado asiático en Miami, Florida, EEUU, que ha generado suficiente demanda ante una pequeña cantidad de oferentes.

Las ventas de ASOPRAE del año 2009 al 2012 en libras fueron de 420,000 a 546,000, y la población del mercado al que se dirige crece un 2%². Los asiáticos residentes en Miami, Florida consumen 120,653,064 libras al año y el total de

² United States Census Bureau Home. 2010. Población por razas en Florida, EEUU. (en línea). Guatemala. Consultado el 20 de mayo de 2012. Disponible en el sitio:<http://www.census.gov/people/>

exportaciones del 2012 fueron de 47,240,000 libras de berenjena china, lo que deduce que hay una demanda insatisfecha de 73,413,064 libras determinado en el diagnóstico. (Véase figura 9).

Razón por la que se determinó que la Asociación pierde oportunidades en el extranjero, al no incrementar sus ventas en relación al crecimiento que presenta.

3.2 OBJETIVO GENERAL

Elaborar estrategias de comercialización para que ASOPRAE pueda conocer el producto de exportación berenjena china y obtenga mayores oportunidades en Miami, Florida, EEUU.

3.2.1 Objetivos específicos

Entre los objetivos específicos están:

- Proporcionar un documento de referencia que incluya estrategias de comercialización del producto de exportación berenjena china, producidas por ASOPRAE y distribuidas en Miami, para Florida, EEUU con base a la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) que permitan fortalecer las relaciones comerciales con el actual cliente externo “Oldmart Produce” en Miami, Florida, EEUU y generar otros clientes potenciales.
- Plantear cursos de acción que permitan a ASOPRAE dar seguimiento a las estrategias propuestas para dar a conocer el producto berenjena china y fortalecer futuras relaciones comerciales en el mercado internacional de Florida, EEUU.
- Lograr el fortalecimiento del cliente real ubicado en Miami, Florida, EEUU para el siguiente periodo.
- Generar al menos un cliente potencial durante el próximo periodo.
- Generar como mínimo un 25% de utilidades para ASOPRAE, de acuerdo al año anterior para mejorar las utilidades percibidas de ASOPRAE, a través de clientes potenciales en el mercado internacional ubicado en Florida, EEUU.

3.3 PERFIL DE CLIENTE EXTERNO POTENCIAL

Se presenta el perfil del cliente externo potencial, empresas que podrán establecer relaciones comerciales con ASOPRAE:

TABLA 20
PERFIL DE CLIENTE EXTERNO POTENCIAL DE ASOPRAE

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
Principales compradores	Empresas distribuidoras dedicadas a vender productos vegetales orientales como berenjena china a personas asiáticas
Motivos de compra	Requerimientos de supermercados especializados en productos vegetales
Tiempo en el mercado	Empresas con un rango de 10 a 15 años en el mercado
Venta	Al por mayor
Exigencias del mercado	Alta calidad, frescura y precios competitivos
Transporte	Pagado por el cliente (CIF)
Política de pago	En la orden 40% y en la entrega del producto el 60% restante al colocar el producto en el puerto.
Ubicación de distribuidoras	Miami, Florida, EEUU
Segmentación por mercado	Mercado proveniente de Asia
Tipos de consumidor final	Asiáticos
Venta de consumidor final	Al detalle.

Fuente: elaboración propia con base en requerimientos de ASOPRAE, abril 2012

La zona franca facilita la gestión de las transacciones comerciales internacionales para dar apoyo a la comunidad internacional proporcionando información comercial, oportunidades, contactos y material estadístico de utilidad, con un mercado de 18,801,310 de personas en Florida.

3.3.1 Ubicación de cliente potencial

El perfil de ubicación del cliente externo potencial, del producto de exportación berenjena china de ASOPRAE es el siguiente:

FIGURA 12
MAPA DE MIAMI, FLORIDA, EEUU



Fuente: Worldmapfinder.2012. Mapa de Miami Florida y Guatemala. (en línea). Guatemala. Consultado el 30 de octubre de 2012. Disponible en el sitio: http://www.worldmapfinder.com/Es/North America/United_States/Miami/

La estratégica localización de 3 horas del puerto de Santo Tomás de Castilla al de Tampa y el carácter internacional de Miami ha sido reconocida, por poseer una excelente red de infraestructuras marítimas y aéreas que le han permitido ejercer como centro de operaciones para almacenamiento y distribución de productos re-exportables, con más de 23 oficinas comerciales, 50 consulados y 31 cámaras de comercio, el centro bancario es el segundo de EE.UU.

3.3.2 Descripción del segmento Miami, Florida, EEUU

Es necesario entender el entorno en el que opera la mezcla de marketing:

TABLA 21
ENTORNO DE MIAMI, FLORIDA, EEUU

ENTORNO	DESCRIPCIÓN DE MIAMI, FLORIDA, EEUU
Demográfico	Una megalópolis "capital de América Latina" de importancia en las finanzas, los medios de comunicación, entretenimiento, artes y comercio internacional. Abarca una superficie total de 143,015 km ² , aloja más de 400,000 personas en 91 km ² . Se ha conocido como puente comercial y distribuidor de las Américas.
Político	Estados Unidos es una república federal, basada en la Constitución de 1789. Compuesta por 50 Estados. El gobierno está constituido por tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial. <ul style="list-style-type: none"> • El poder ejecutivo se centra en el presidente y el vicepresidente. Son elegidos por un período de cuatro años. • El poder legislativo se localiza en un congreso bicameral, compuesto por Senado (100 puestos) y cámara de representantes (435 puestos). • El poder judicial se concentra en la Suprema Corte. Dos partidos políticos dominantes, el Demócrata y el Republicano.
Legal	Estados Unidos es el país que origina y recibe el mayor número de inversiones directas en el mundo, no posee una ley (ni entidad gubernamental) específica acerca de la Inversión Extranjera (IE), sólo normas especiales en contextos específicos, tales como los tratados bilaterales sobre inversiones y los empleados dentro del NAFTA. En cuanto a su política de inversiones, Estados Unidos se basa en dos principios fundamentales: <p><u>Principio de tratamiento nacional:</u> según el cual los inversionistas extranjeros deben ser tratados en condiciones igualitarias a las de los inversionistas locales.</p> <p><u>Principio de reciprocidad internacional:</u> el cual está condicionado a la forma en que los inversionistas estadounidenses son tratados en el país de origen del inversionista extranjero del área o actividad económica en cuestión.</p> Principales reglamentaciones para Centroamérica: <ul style="list-style-type: none"> • Ley de Asociación Comercial de Estados Unidos cuenca del Caribe (CBTPA) anteriormente llamada la iniciativa de la Cuenca del Caribe (ICC) • Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y los Estados Unidos (CAFTA RD).
Social y cultural	Considerada un mosaico multicultural, con algunos rasgos culturales propios. El crecimiento de la población en los últimos años se ha producido por migraciones internas del país así como por migraciones externas. El perfil de las organizaciones culturales está formado por el sector privado por grandes empresas, principalmente en la financiación; el sector público que participa mediante ayudas y subvenciones a la producción y a la operatividad de las organizaciones y por último el tercer sector donde hay más de 700 organizaciones registradas.
Tecnológico	Tiene una fuerte implantación de empresas de alta tecnología, es un importantísimo centro para la tecnología, la nueva economía y el comercio internacional, es el centro comercial del Continente Americano.
Económico	Es uno de los mayores estados y con mayor crecimiento económico, lo que supone un elevado poder adquisitivo y una fuerza laboral numerosa y preparada.

Fuente: Enciclopedia libre. 2007. Miami Florida. (en línea). Guatemala. Consultado el 30 de octubre de 2012. Disponible en el sitio: <http://es.encyclopedia libre.org/encycoped/Miamiciudad>.

3.4 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DE EXPORTACIÓN BERENJENA CHINA PARA EL MERCADO INTERNACIONAL DE MIAMI, FLORIDA, EEUU

Para facilitar la comprensión del desarrollo de las estrategias se presentan la siguiente figura:

FIGURA 13
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE BERENJENA CHINA ASOPRAE



Fuente: elaboración propia 2012

Se presentará el estado de resultados proyectados en dólares para que ASOPRAE si lo considera necesario, pueda presentar alguna propuesta al cliente potencial.

TABLA 22
BENEFICIOS PARA ASOPRAE DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO BERENJENA CHINA

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Destacar el producto de los competidores al conocer la marca de origen. • Generar lealtad de los clientes hacia el producto al mejorar la presentación de envase, empaque. • Mejorar el embalaje del producto para responder a los problemas de calidad planteados por el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivar la compra. • Aumentar el ingreso de ASOPRAE. • Mejorar satisfacción del cliente en relación al precio de la competencia y generar lealtad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un contacto directo con el cliente para mejorar la satisfacción y tratar factores de interés para ambas organizaciones. • Percibir mejores utilidades para la asociación, al vender el producto directamente al cliente externo real y no a un intermediario. • Reducir un eslabón de comercialización para ASOPRAE. • Utilizar eficientemente los recursos de la Asociación y de transporte a fin de reducir costos de transportación en dos fases: la primera en Guatemala por vía terrestre y la segunda del puerto Santo Tomás hasta la puerta del cliente real. • Evitar o reducir especulaciones de producto dañado enviando un representante supervisor de producto de ASOPRAE. • Minimizar la cantidad de libras reportadas como pérdidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar comunicación efectiva e incrementar el interés con posibles clientes potenciales. • Captar la atención de los posibles clientes al presentar el producto innovado utilizando medios de comunicación. • Incrementar la cartera de clientes a seis para utilizar la disponibilidad de tierras de ASOPRAE. • Establecer comunicación directa con el cliente y prestar atención oportuna a inquietudes a través de mercadeo directo y obtener respuestas satisfactorias de los clientes externos reales y potenciales.

Fuente: elaboración propia, abril 2012

3.5 DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DE EXPORTACIÓN BERENJENA CHINA PARA EL MERCADO INTERNACIONAL FLORIDA, EEUU

Las propuestas para implementar en el mercado internacional de Florida, EEUU se desarrollarán de la siguiente forma:

3.5.1 Estrategia orientada al producto

Estrategia aplicada al producto berenjena china que brindará el punto de partida para dar a conocer competitivamente la Asociación, a fin de destacar y diferenciar la calidad, del resto de productos de vegetales orientales en el segmento de mercado Florida, EEUU.

a) Táctica de marca de origen

Para obtener una mejor percepción del producto berenjena china en el mercado de Miami, Florida, EEUU, se propone la creación de una marca de origen para lograr distinción del mercado guatemalteco internacionalmente, y que los clientes conozcan fácilmente a ASOPRAE a fin de crear lealtad al producto berenjena china proveniente de Estanzuela, Zacapa, Guatemala.

a.1) Objetivo

Diseñar el logotipo del producto de exportación berenjena china de ASOPRAE, que se comercializará en el mercado de Miami, Florida, EEUU.

a.2) Desarrollo

Comprende:

- La elaboración de un logotipo que representa la berenjena china y en general a ASOPRAE, hace referencia a la promesa básica de: calidad y frescura, de vegetales orientales, mencionando la marca de origen de Zacapa, Guatemala.
- Registro de marca en el Registro de la propiedad intelectual (Véase anexo 13)

El logotipo se presenta a continuación: (Véase figura 14)

FIGURA 14
MARCA DE ORIGEN PROPUESTO
PARA MERCADO INTERNACIONAL DE ASOPRAE



Fuente: elaboración propia abril 2012

Nota: véase anexo 10, otras propuestas preliminares de logotipos.

En la tabla 23 se muestra la descripción con exactitud del logotipo:

TABLA 23
DESCRIPCIÓN DE LOGOTIPO PARA LA TÁCTICA
DEFINICIÓN DE MARCA DE ORIGEN

OBJETO	DESCRIPCIÓN	COLOR	LETRA
Figura:	círculo ovalado	verde oscuro	
Slogan:	quality & freshness from Zacapa Guatemala (calidad y frescura desde Zacapa Guatemala)	negro	bradley hand itc
Palabra:	Zacapa's (de Zacapa)	naranja en 3D	calibri
Palabra:	oriental vegetables (vegetales orientales)	dorado en 3D	bauhaus 93
Figura:	berenjena china	morado lila celeste verde menta rosado	
Material:	papel fotográfico	blanco	

Fuente: elaboración propia abril 2012

a.3) Costo

La creación de la táctica incurrirá en los costos siguientes: (Véase cuadro 15)

CUADRO 15
COSTO DE LA PROPUESTA DE MARCA DE ORIGEN

DISEÑO DE IMAGEN			
REQUERIMIENTO		VALOR	
		EN Q	EN \$
Marca:	registro de marca	Q500.00	\$ 64.00
Arte en colores:	verde oscuro		
	morado		
	verde menta		
	dorado		
	naranja		
	negro	Q300.00	\$ 39.00
TOTAL		Q800.00	\$103.00

Fuente: elaboración propia abril 2012

Nota: tipo de cambio 7.82 al 31 de enero del 2013 con base la superintendencia de bancos
Se colocaron valores en \$ para que el cliente externo de ASOPRAE evalúe la propuesta

b) Táctica de empaque

En el diagnóstico, el cliente externo real “Oldmart Produce” mencionó que el producto de ASOPRAE es bueno, pero puede mejorar en la presentación del empaque.

b.1) Objetivo

Crear el diseño de empaque de exportación para evitar pérdida del producto por mal manejo del mismo y mejorar la presentación del producto berenjena china.

b.2) Desarrollo

Se propone la elaboración de la estrategia:

- Diseñar una bolsa plástica con cierre, microperforada, de 35 cms de altura por 25 cms, de ancho, con cierre, este diseño no utiliza grandes espacios para almacenaje, cada bolsa con un peso de cinco libras (cuatro berenjenas aprox.) para preservar el producto en óptimas condiciones de salubridad, calidad y

frescura; y crear variedad de presentaciones en el momento de vender la berenjena china en el mercado internacional de Miami, Florida, EEUU.

- Implementar código de barra (representación, a través de barras y espacios paralelos, de un número que identifica en forma exclusiva cada producto donde es posible almacenar una gran cantidad de información, que puede ser capturada automáticamente con la ayuda de un lector que utiliza rayos láser) en los productos a comercializar. (Véase tabla 24)

TABLA 24
INFORMACIÓN DE CÓDIGO DE BARRAS PARA ASOPRAE

VENTAJAS	DESVENTAJAS	REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none"> • Agilidad para etiquetar precios. • Rápido control de inventarios. • Permite llevar estadísticas de las unidades vendidas en cualquier momento. • Agiliza la lectura de los artículos en las cajas registradoras. • Reduce errores en la digitación. • Algunos supermercados lo requieren para vender los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor no es capaz de conocer el precio si este no se publica además del código de barras, conduciendo a costos adicionales. • Cancelar anualmente una membresía calculada de acuerdo a las ventas totales anuales de la empresa. • Enviar un reporte de cada nuevo producto o presentación codificada, que contenga descripción y código generado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentar solicitud de prefijo de compañía en el formulario original, firmado por el representante legal de la empresa. Es proporcionado en 18 calle 24-69 zona 10, Zona Pradera Torre 2, Oficina 603 Guatemala. (Véase anexo 12, formulario). 2. Presentar fotocopia de las últimas tres declaraciones del IVA; en caso de que la compañía este iniciando labores presentar fotocopia del registro de NIT. 3. Fotocopia de la Patente de Comercio. 4. Fotocopia completa de cédula del propietario o representante legal. 5. Fotocopia de la constancia de inscripción al Registro Tributario Unificado. 6. fotocopia de Licencia Sanitaria. 7. Presentar un listado detallado de todas las presentaciones de los productos que fabrica o distribuye. 8. Cancelar la cantidad de \$ 500.00 ó su equivalente en quetzales, a la tasa de cambio del día (valor de asignación de prefijo de compañía GTIN-13); 9. Si cancela con cheque, girarlo a nombre de: GS1 Guatemala. 10. Si la empresa es departamental, indicar dirección y teléfono dentro del territorio capitalino. 11. Si la empresa anula su código y luego solicita la reasignación, el precio es de US\$1,000.00 más IVA

Fuente: elaboración propia 2012 con base Infomipymes. 2010. Código de barras en Guatemala. (en línea). Guatemala. Consultado el 2 de octubre de 2012. Disponible en el sitio: <http://infomipyme.com/Docs/GT/offline/comercialización/códigodebarras.html>

Se presenta el diseño de la bolsa plástica perforada y con cierre en la figura 15:

FIGURA 15
PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE EMPAQUE BOLSA PLÁSTICA



Fuente: elaboración propia abril 2012

Otra opción de empaque será:

- Diseñar empaque con plástico retráctil con etiqueta de la marca de origen para la berenjena china pesadas individualmente por cinco libras, con el fin de proteger desde el interior a un bajo costo para generar soporte al recubrirla de movimientos bruscos en el interior del embalaje, durante el transporte que pueda afectar el estado de frescura y calidad del producto.
- Diseño de etiquetas de acuerdo a la marca de origen, donde se identifica el nombre de la empresa, la cantidad empacada y el código de barras. (Véase fotografía 6).

A continuación se presenta la figura 16 el plástico retráctil en rollo:

FIGURA 16
PRESENTACIÓN DE PLÁSTICO RETRÁCTIL



Fuente: elaboración propia abril 2012

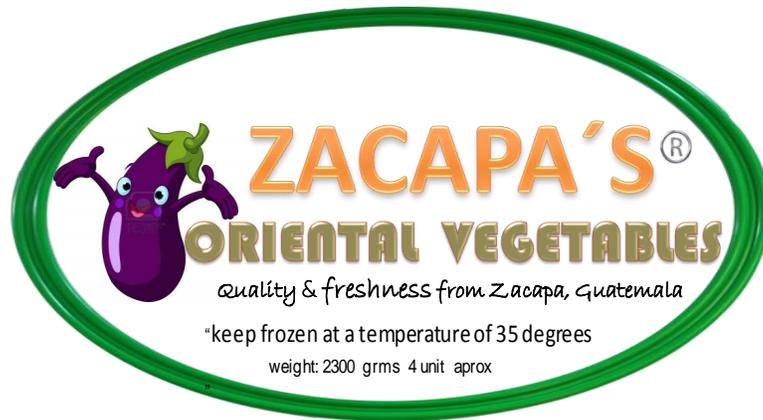
- Ventaja de empaque plástico retráctil: (Véase tabla 25)

TABLA 25
VENTAJAS DEL EMPAQUE PLÁSTICO RETRÁCTIL

Empaque retráctil	Es un film de poliolefina termo-retraíble de óptimas cualidades mecánicas aplicable a todo tipo de máquinas. El producto no contamina cuando se destruye y se puede volver a utilizar.
Microperforado	Facilita la salida del aire durante el proceso de retractilado. Permite una mayor transpiración de los productos que lo necesitan.
Recomendaciones de almacenaje	<ul style="list-style-type: none"> · Almacenar el film en ambientes con temperaturas medias cercanas a los 35 °C (si la temperatura es superior a 50°C la calidad del film puede verse afectada) · Evitar lugares próximos a fuentes de calor (puede verse afectada la estabilidad dimensional, ocasionando posibles problemas al utilizarlo) · Mantener el film libre de impurezas · No exponer el film a la luz solar directa por tiempo prolongado.
Resistencia al desgarro y al impacto	Presenta resistencia contra impactos y desgarros para una mayor durabilidad.
Manejabilidad y versatilidad	El film ofrece unas características que permiten ser utilizado en cualquier tipo de industria de proceso en cadena con una gran versatilidad.
Soldaduras más limpias	Las juntas de soldadura son inapreciables, lo que ofrece un acabado más profesional y mayor vistosidad al cliente final.
Estabilidad térmica	A temperatura ambiente las bobinas no se deforman ni se encogen.
Retracción	Dada su versatilidad y estabilidad térmica, el film plástico retráctil ofrece una perfecta adaptación al producto final.
Resistencia al frío	Ideal para productos congelados de cualquier índole.
Brillo y transparencia	Al tener una transparencia y un brillo óptimos, podemos ver perfectamente a través del film el producto envuelto, por lo que ofrece grandes cualidades ópticas.
Inocuo	Su inocuidad permite no deteriorar el alimento en su contacto con el mismo.

Fuente: elaboración propia abril 2012

FOTOGRAFÍA 6
PRESENTACIÓN DE PROPUESTA DE EMPAQUE PLÁSTICO RETRÁCTIL



**ETIQUETA
DE MARCA
DE ORIGEN**



**INFORMACIÓN
DEL
PRODUCTO**



ASOPRAE (Asociación de productores Agropecuarios de Estanzuela, Zacapa)
ADDRESS: 2da. Calle 5-22, Estanzuela, Zacapa, Guatemala, C.A.
Phones: (502)5894-1793, (502) 5446-5969, (502)5446-5968
Emailing: Asoprae@hotmail.com
Web site: <http://asoprae.com>
D.G.S.S.- D.R.C.A.-10742 Licencia sanitaria PP-1824
Fecha de vencimiento:

**CÓDIGO DE
BARRAS**



Fuente: elaboración propia abril 2012

b.3) Costo

Considerando que el cliente potencial realice un pedido igual a lo que actualmente la Asociación produce, se determina que las libras a empaquetar serán 1,092,000 (546,000 a empaquetar en bolsa plástica y 546,000 en plástico retráctil), el costo en el que se incurrirá en cada opción es: (Ver cuadro 16)

**CUADRO 16
COSTO DE LA PROPUESTA DE EMPAQUE BOLSA PLÁSTICA**

REQUERIMIENTO 546,000 LIBRAS A ENVASAR		VALOR		
		UNITARIO	EN Q	EN \$
109,200	bolsa plástica 5lbs	Q0.45	Q 49,140.00	\$ 6,284.00
109,200	Etiqueta:			
	verde oscuro			
	morado			
	verde menta			
	dorado			
	naranja			
	negro	Q0.54	Q 58,968.00	\$ 7,541.00
TOTAL		Q0.99	Q108,108.00	\$13,825.00

Fuente: elaboración propia abril 2012

Nota: tipo de cambio 7.82 al 31 de enero del 2013 con base la superintendencia de bancos
Se colocaron valores en \$ para que el cliente externo de ASOPRAE evalúe la propuesta

**CUADRO 17
COSTO DE LA PROPUESTA DE EMPAQUE PLÁSTICO RETRÁCTIL**

DISEÑO DE IMAGEN EN QUETZALES Y DOLARES				
REQUERIMIENTO 546,000 LIBRAS A ENVASAR		VALOR		
		UNITARIO	EN Q	EN \$
505	plástico retráctil de 142 pies c/rollo	Q 25.00	Q12,625.00	\$ 1,614.00
3	mesas para empaquetar	Q1,000.00	Q 3,000.00	\$ 384.00
109,200	etiquetas	Q 0.54	Q58,968.00	\$ 7,541.00
	código de barras	Q 0.00	Q 4,379.00	\$ 560.00
TOTAL		Q1,025.54	Q78,972.00	\$10,099.00

Fuente: elaboración propia abril 2012

Nota: tipo de cambio 7.82 al 31 de enero del 2013 con base la superintendencia de bancos
Se colocaron valores en \$ para que el cliente externo de ASOPRAE evalúe la propuesta

En los cuadros 16 y 17 se observa el costo de cada una de las opciones de empaque uno en bolsa plástica y el otro en plástico retráctil y se determinó que el costo de la segunda propuesta es Q29,136.00 ó \$3,726.00 menor a la primera; aunque no es significativa la diferencia queda a discreción de ASOPRAE cuál utilizar o bien podría utilizar ambas si el cliente lo solicita.

c) Táctica de embalaje

En el diagnóstico se estableció que el cliente externo real recibe berenjena china dañada durante el transporte, razón por la que se elaboró otro embalaje para evitar pérdidas y rechazos en Miami, Florida, EEUU; además tiene la característica de ser de polipropileno de alta densidad y esto garantiza que el costo del embalaje no será un costo mensual, sino una inversión a largo plazo.

c.1) Objetivo

Presentar un nuevo embalaje de material polipropileno de alta resistencia, para el producto de exportación berenjena china y disminuir la cantidad de producto dañado por el mal manejo del producto durante el transporte.

c.2) Desarrollo

Se realizará de la siguiente forma:

- Cambio de cajas de cartón a polipropileno de alta densidad; las cuales darán mayor soporte y evitarán el gasto continuo en este rubro.
- Innovación del embalaje, a través del cambio de cajas que tengan un mayor soporte, desarrolladas por el proveedor multibox, con el fin de proteger el producto y evitar en un 100% el daño sufrido en el transporte, y como consecuencia la disminución de libras dañadas en el embarque.
- La identificación de las cajas consistirá en colocar:

Vista lateral 1: la palabra export (en español: de exportación) así como las medidas de la caja.

Vista lateral 2: etiqueta de ASOPRAE, indicación capacidad de 35 pounds (en español: 35 libras).

Vista lateral 3: la palabra fragile (en español: frágil) además de los signos de estiba y cuidado.

Vista tapa superior: la palabra open here (en español: abra aquí).

A continuación se muestran las respectivas fotografías 7, 8, 9 y 10:

FOTOGRAFÍA 7
PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE EMBALAJE DE POLIPROPILENO
VISTA 1



Fuente: elaboración propia abril 2012

FOTOGRAFÍA 8
PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE EMBALAJE DE POLIPROPILENO
VISTA 2



Fuente: elaboración propia abril 2012

FOTOGRAFÍA 9
PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE EMBALAJE DE POLIPROPILENO
VISTA 3



Fuente: elaboración propia abril 2012

FOTOGRAFÍA 10
PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE EMBALAJE DE POLIPROPILENO
VISTA TAPA SUPERIOR



Fuente: elaboración propia abril 2012

c.3) Costo

El costo que se incurrirá es el siguiente: (Ver cuadro 18)

CUADRO 18
COSTO DE LA PROPUESTA TÁCTICA DE EMBALAJE

DESCRIPCION		VALOR		
		UNITARIO	EN Q	EN \$
31,400	cajas de polipropileno	Q67.00	Q2,103,800.00	\$269,028.00
31,400	etiquetas para las cajas	Q 0.98	Q 30,772.00	\$ 3,935.00
TOTAL		Q67.98	Q2,134,572.00	\$272,964.00

Fuente: elaboración propia abril 2012

Nota: tipo de cambio 7.82 al 31 de enero del 2013 con base la superintendencia de bancos

Se colocaron valores en \$ para que el cliente externo de ASOPRAE evalúe la propuesta

3.5.1.1 Control de estrategias orientadas al producto

Para la evaluación y control de las estrategias de producto se debe implementar:

- Revisión de reportes de temperaturas del producto para que se mantengan en el rango de 35 a 45 grados centígrados, humedad relativa del 90 al 95% para mantener en óptimas condiciones el producto en su empaque y embalaje, servicio que lo realiza el piloto de la compañía transportadora.
- Los productores deberán supervisar el embalaje, debe estar limpio antes de cargar de nuevo el contenedor, por lo que se aconseja una limpieza previa.
- El gerente de producción deberá verificar la atención de los clientes a sus respectivas quejas y/o recomendaciones, para brindar solución oportuna ante inquietudes, además de mantener una constante actualización (Véase figura 37 y 38).

3.5.1.2 Plan de acción para la implementación de estrategias de producto

**CUADRO 19
PLAN DE ACCIÓN DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

OBJETIVO:	ACTIVIDAD		RESPONSABLE	DURACIÓN	VALOR	
	No.	TÁCTICA			EN Q	EN \$
	Estrategia aplicada al producto berenjena china, que brindará el punto de partida para dar a conocer competitivamente la Asociación, a fin de destacar y diferenciar la calidad, del resto de productos de vegetales orientales en el segmento de mercado Miami, Florida, EEUU.					
1	Definición de marca de origen	Elaboración de un logotipo que representa la berenjena china y en general a toda la Asociación de ASOPRAE, donde se hace referencia a la calidad y frescura de los vegetales orientales.	Gerente general	1 semana	Q 800.00	\$ 103.00
2	Empaque	Diseñar una bolsa plástica de 35 cms y 35 cms, con cierre sin utilizar grandes espacios para almacenaje, para preservar el producto en óptimas condiciones.	Gerente de producción	6 meses	Q 108,108.00	\$ 13,825.00
3	Embalaje	Diseñar empaque plástico retráctil con etiqueta de la marca de origen para la berenjena china, con el fin de proteger cada una de las berenjenas chinas a un bajo costo. Innovación del embalaje, con cajas de mayor soporte, desarrolladas por el proveedor multibox, con el fin de proteger en un 100% el daño sufrido en el transporte.	Gerente de producción Gerente de producción y supervisores	6 meses 6 meses	Q 78,972.00	\$ 10,099.00
TOTAL DE ESTRATEGIA DE PRODUCTO					Q2,134,572.00	\$272,964.00
TOTAL DE ESTRATEGIA DE PRODUCTO					Q2,322,452.00	\$296,990.00

Fuente: elaboración propia abril 2012

Nota: tipo de cambio 7.82 al 31 de enero del 2013 con base la superintendencia de bancos
Se colocaron valores en \$ para que el cliente externo de ASOPRAE evalúe la propuesta.

3.5.2 Estrategia de precio

En lo que respecta a este elemento, el precio internacional está determinado por el mercado, donde los costos de la Asociación influyen muy poco en la fijación de precio.

a) Táctica de ajuste del precio

Para enfrentar la competencia y motivar la compra de berenjena china de ASOPRAE, se plantea mantener la táctica de ajuste de precio que utilizaba el intermediario, la cual consiste en cobrar precios menores a los existentes en el mercado, mejorando a los competidores sin olvidarse de la calidad del producto.

a.1) Objetivo de la táctica

Mantener a los clientes actuales y captar clientes potenciales a través de la estrategia de ajuste de precio.

a.2) Desarrollo de la táctica

Se debe conocer los precios de la competencia principal para mejorarlos, los cuales se encuentran en el cuadro 3 (véase página 59).

Debido a que ASOPRAE produce, sus costos son menores; aprovechar esta fortaleza le permite ser un atractivo que generará mayor rentabilidad al momento de pactar el precio con el cliente actual y potencial. La Asociación percibe actualmente \$0.73 y con el ajuste de precio será a \$1.30, que en la actualidad es el más bajo con respecto a la competencia de los productores internacionales, lo que será una diferencia de \$0.57 por libra vendida.

Para su desarrollo se debe realizar lo siguiente:

- Obtener la lista actualizada de precios para los clientes de Miami, Florida EEUU.
- Revisión y análisis de precios actualizados de la competencia y observar si alguno ha disminuido o aumentado los mismos.
- El gerente general determinará el nuevo precio con la junta directiva (en caso exista un aumento o disminución).
- Indicar al cliente real y a los posibles clientes potenciales, el precio del producto por un aviso (emailing en el correo), y confirmar vía teléfono.

El diseño de emailing, podrá ser el siguiente:

**FIGURA 17
DISEÑO DE EMAILING DE PRECIO**

IF YOU WORK WITH ASIAN MARKET: WE HAVE SOMETHING INTERESTING FOR YOU

WE HAVE NOW A BETTER PRICE: IF YOU ARE INTERESTING



CALL US





ASOPRAE
Asociación de Productores Agropecuarios de Estandzuela

CONTACT US:
2da. Calle 5-22, Estandzuela, Zacapa, Guatemala, C.A.
Tel. (502) 5894-1793
/ (502) 5446-5969/ (502) 5446-5968
email:
asoprae@hotmail.com
emerioportillo@hotmail.com
Web site: <http://asoprae.com>

We are located strategically to get oriental vegetables with the highest quality and the highest freshness, emphasizing the diversity of climates we have in the country, it helps us to have a wide production season and we also supply to greater our customers.
Our farms are located in: Estandzuela, Zacapa, Guatemala, Central America.

LET THE BEST UTILITIES
WE EXPORT THE BEST ORIENTAL VEGETABLES FROM ZACAPA GUATEMALA

WE WORK QUALIFIED PERSONAL WITH

Fuente: elaboración propia abril 2012

a.3) Costo de la táctica

Se presenta los costos que incurrirá al implementar la táctica de ajuste de precio:

CUADRO 20
COSTO DE TÁCTICA AJUSTE DE PRECIO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	
		EN Q	EN \$
20	Impresiones de la lista de precios	Q 500.00	\$ 64.00
10	Emailing	Q 500.00	\$ 64.00
100	Llamadas telefónicas	Q 100.00	\$ 13.00
1	Diseño	Q1,000.00	\$ 128.00
	TOTAL	Q2,100.00	\$269.00

Fuente: elaboración propia abril 2012

Nota: tipo de cambio 7.82 al 31 de enero del 2013 con base la superintendencia de bancos

Se colocaron valores en \$ para que el cliente externo de ASOPRAE evalúe la propuesta

Como se observa esta táctica se utilizará solamente Q2,100.00 ó \$269.00 del presupuesto para su implementación.

3.5.2.1 Control de estrategias orientadas al precio

Para la evaluación y control de precio se debe implementar las siguientes técnicas:

- El gerente general y el gerente de producción deberá dar seguimiento a las actualizaciones de precio, según la página de USDA (United States Department of Agriculture) en la sección de market news.
- El gerente general y el gerente de producción deberán evaluar las condiciones actuales con la junta directiva, para acordar el nuevo precio a cada seis meses.

3.5.2.2 Plan de acción para la implementación de estrategias de precio

**CUADRO 21
PLAN DE ACCIÓN DE ESTRATEGIAS DE PRECIO**

OBJETIVO:		Para enfrentar la competencia y motivar la compra de berenjena china de la Asociación se plantea la táctica de ajuste de precio, que consiste en igualar y mejorar a los competidores cobrando precios iguales o menores a los existentes en el mercado, sin olvidarse de la calidad del producto.				
No.	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACIÓN	VALOR	
					EN Q	EN \$
1	Ajuste de precio	Conocer los precios de la competencia principal para igualar y/o mejorarlos,	Gerente de producción y junta directiva	6 meses	Q2,100.00	\$269.00
TOTAL DE ESTRATEGIA DE PRECIO					Q2,100.00	\$269.00

Fuente: elaboración propia abril 2012

Nota: tipo de cambio 7.82 al 31 de enero del 2013 con base la superintendencia de bancos
Se colocaron valores en \$ para que el cliente externo de ASOPRAE evalúe la propuesta.

3.5.3 Estrategia orientada a la plaza

Es muy importante para ASOPRAE acortar el canal de distribución y realizar contratos de forma personal con la empresa “Oldmart Produce”; en la actualidad la Asociación vende a este cliente por medio de un intermediario denominado “Easy and Ready” que disminuye las ganancias que percibe actualmente; al realizar esta estrategia permitirá crear una buena relación a largo plazo.

a) Táctica de reducción de canal de distribución

Esta táctica se enfoca en acortar un canal de comercialización al eliminar al intermediario “Easy and Ready”; para que la Asociación perciba un aumento en los ingresos del segmento de mercado donde actualmente es enviado el producto berenjena china.

a.1) Objetivo

Obtener el máximo beneficio de utilidades de berenjena china en Florida, EEUU, acortando un intermediario, reduciendo un eslabón en la exportación.

a.2) Desarrollo

Como se mencionó en el diagnóstico, ASOPRAE vende el producto berenjena china a \$0.73 de dólar al intermediario y esté a \$1.30 de dólar la libra, puesto en Miami, Florida, EEUU, lo cual genera una diferencia de \$0.57 que es la pérdida que en la actualidad la Asociación esta dejando de percibir por tener un eslabón mas en la cadena; al realizar esta estrategia se tendrá la oportunidad de obtener un 78% sobre ganancias.

Como se constató en el diagnóstico el cliente desea comunicarse directamente con ASOPRAE para establecer vínculos directos y plantear todas las dudas y problemas de berenjena china, a continuación se presenta el desarrollo de la táctica:

- El gerente de producción podrá acordar la realización de la cita vía telefónica, con el encargado de comercialización del cliente externo real “Oldmart Produce” y “Vega Produce” cliente potencial.
- Determinar con el cliente la cantidad de producción, dejando en claro los términos de envío, calidad y tiempo.
- Plantear con el cliente “Oldmart Produce” y “Vega Produce” cliente potencial, la posibilidad de visitar las plantaciones y cultivos de berenjena china para que conozcan, observen, determinen y/o unifiquen dudas.
- Programación de reuniones frecuentes con encargados de ASOPRAE y de “Oldmart Produce” y “Vega Produce” cliente potencial, para fortalecer los vínculos entre el cliente y agricultor.
- Revisión y determinación del precio al que se venderá la berenjena china, con ASOPRAE.
- El cliente absorbe todos los gastos de envío del producto berenjena china desde la salida hasta la puerta del cliente externo real “Oldmart Produce”, pues se utiliza la modalidad CIF con la cual se continuará trabajando.

a.3) Costo

Los costos en lo que se incurrirá son los siguientes:

**CUADRO 22
COSTO DE LA PROPUESTA DE REDUCCIÓN DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

DESCRIPCIÓN	GASTO TRIMESTRAL	VALOR ANUAL	
		EN Q	EN \$
Llamadas para concertar citas	Q 400.00	Q1,600.00	\$205.00
Papelería e impresión	Q 100.00	Q 400.00	\$ 50.00
Refacción y almuerzo de los visitantes	Q1,000.00	Q4,000.00	\$512.00
Recorrido a las instalaciones	Q 200.00	Q 800.00	\$103.00
TOTAL	Q1,700.00	Q6,800.00	\$870.00

Fuente: elaboración propia abril 2012

Nota: tipo de cambio 7.82 al 31 de enero del 2013 con base la superintendencia de bancos
Se colocaron valores en \$ para que el cliente externo de ASOPRAE evalúe la propuesta

b) Táctica de logística

Constará de dos fases. La primera en Guatemala al trasladar las cajas de berenjena china desde las fincas hasta el puerto Santo Tomás de Castilla y la segunda, desde el desembarque de Tampa.

b.1) Objetivo

Utilizar los recursos de la Asociación en el área de logística, para mejorar el transporte del producto para el mercado internacional de Florida, EEUU.

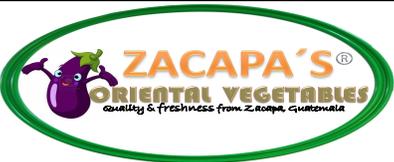
b.2) Desarrollo

Para la realización de la táctica se debe seguir lo siguiente:

- Se recolectará la berenjena china y se empacará en las nuevas oficinas de ASOPRAE donde disponen de 10 metros cuadrados para la realización.
- Se realizó un formato para calendarizar los envíos y recolección de cajas para ser transportadas a las agencias de carga.
- Durante el tiempo de la cosecha: semanalmente se llevará un control en calendarios (Véase figura 18).
- Mientras ASOPRAE no autorize la compra de cuarto frio (Anexo 9) se utilizará el contenedor frio a una temperatura de 35 grados.
- Notificación a encargado de transporte sobre las actividades programadas.

A continuación se describe el proceso de logística:

**FIGURA 18
PROCESO DE LOGÍSTICA**

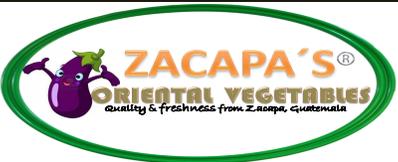
	ASOPRAE		Fecha:						
			Página:		1	de	3		
	Departamento administrativo								
	Procedimiento:			Página:					
Número de pasos:		13	Fecha:						
Inicia:		Termina:							
PROCEDIMIENTO DE LOGÍSTICA									
Objetivo: Planificación y programación de logística en el envío de embarcación									

Fuente: elaboración propia abril 2012

Continúa...

Continuación....

PROCESO DE LOGÍSTICA

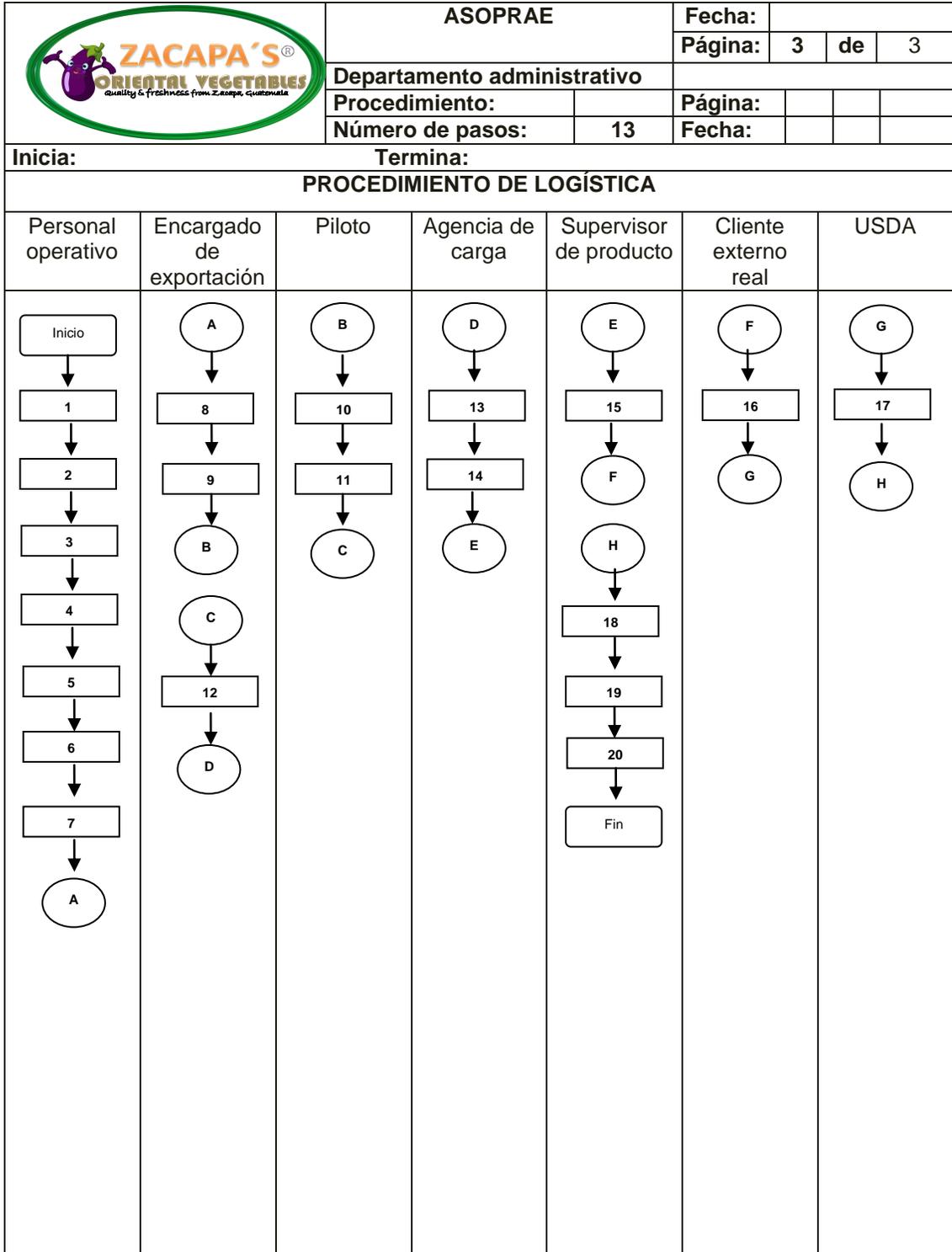
	ASOPRAE		Fecha:			
			Página:	2	de	3
	Departamento administrativo					
	Procedimiento:			Página:		
Número de pasos:		13	Fecha:			
Inicia:			Termina:			
PROCEDIMIENTO DE LOGÍSTICA						
RESPONSABLE:	PASO	ACTIVIDAD				
Personal operativo	1	Recolectar el producto				
Personal operativo	2	Seleccionar de acuerdo a lineamientos de calidad el producto de exportación				
Personal operativo	3	Colocar en cajas de transporte al lugar de empaque				
Personal operativo	4	Colocar el empaque				
Personal operativo	5	Colocar el etiquetado				
Personal operativo	6	Colocar las libras con empaque en el embalaje				
Personal operativo	7	Colocar las cajas para el embarque en el contenedor frío.				
Encargado de exportación	8	Preparación de documentos para la exportación.				
Encargado de exportación	9	Entrega de documentos a piloto de la compañía, para la entrega en oficinas de agencias de carga.				
Piloto	10	Transporta las cajas a la oficina de la agencia de carga				
Piloto	11	Entrega de cajas y documentación a agencia de carga Sercogua Group.				
Encargado de exportación	12	Envío de información a supervisor de producto para la aduana y entrega de cajas a supervisión de USDA.				
Agencia de carga	13	Preparación de documentación para la exportación.				
Agencia de carga	14	Carga los contenedores en el transporte marítimo.				
Supervisor de producto	15	Trámite de papelería para la aduana de los contenedores en puerto Tampa, Miami, Florida EEUU.				
Cliente externo real	16	Descarga de contenedores en el puerto de Tampa Miami, Florida, EEUU.				
USDA	17	Revisión bactericida del producto.				
Supervisor de producto	18	Supervisión de mercadería dañada en durante el trayecto.				
Supervisor de producto	19	Entrega del producto a cliente externo real en Miami, Florida, EEUU.				
Supervisor de producto	20	Entrega de cajas de embalaje de vuelta.				

Fuente: elaboración propia abril 2012

Continúa...

Continuación....

PROCESO DE LOGÍSTICA



Fuente: elaboración propia abril 2012

**FIGURA 19
CALENDARIZACIÓN DE TRANSPORTE**



ASOPRAE

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE
ESTANZUELA ZACAPA

PROGRAMACIÓN DE SALIDAS DE TRANSPORTE

NOMBRE: _____

EMPRESA: _____

FECHA DE RECEPCIÓN DEL PEDIDO: _____

FECHA DE SEMANA COMPRENDIDA DEL: _____

FECHA DE SEMANA COMPRENDIDA AL: _____

ACTIVIDAD	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO

NOMBRE DEL ENCARGADO: _____

FIRMA DEL ENCARGADO: _____

Fuente: elaboración propia abril 2012
 Nota: podrá ser elaborado en media carta o carta completo.

El transporte se realizará a través de la empresa SERCOGUA GROUP; está realiza un contrato de transporte marítimo con Seaboard Marine, que es una naviera estadounidense establecida desde 1983, con servicios de transporte en El Caribe, América Central y Sur América y especializados en el manejo de cargas de Miami, entre ellos Tampa, que es el puerto de entrada para los contenedores procedentes de ASOPRAE, Estanzuela, Zacapa.

El producto será transportado de acuerdo a los costos y condiciones presentadas en la tabla 26, la cual fue elaborada con base a los datos proporcionados por la empresa de logística contratada.

Las condiciones de transporte de la berenjena china son las siguientes:

TABLA 26
CARACTERÍSTICAS Y COSTOS DEL TRANSPORTE DE BERENJENA CHINA
DE ESTANZUELA HACIA MIAMI, FLORIDA, EEUU
TRANSPORTE DE ESTANZUELA ZACAPA A PUERTO TAMPA

Tipo de contenedor	40 pies
Temperatura	38 grados Farenheit
Tiempo de entrega	3 días sin trasbordo
Tipo de flete	puerta a puerta
Nombre de la naviera	Seaboard Marine
Tiempo para devolver contenedores	a naviera 6 días
Costo de recargo	después de 6 días \$125.00 por contenedor
Cantidades a exportar	31,200 cajas ida y vuelta
Contenedores requeridos	26 contenedores
Puerto de descarga	Miami, Florida, EEUU
Destino final	Miami Fl. 33101
Tipo de equipo	FCL 40´ , 38 Refrigerado
Tiempo de tránsito	6 días aprox.
Salidas	Martes, jueves y domingo
Flete	US\$ 6,615.00 (Pta. –Pta.)
Guatemala FIFS	US\$ 200.00
Bunker Guatemala	US\$ 910.00
Seguridad puerto Miami	US\$ 100.00
TARIFA TOTAL	US\$ 7,825.00
GASTOS OPCIONALES:	
Manejo de embarque	US\$ 62.00
Tramite aduanal (opcional)	US\$ 62.50
Seguro: (opcional) sobre valor de la mercadería	0.75 %, mínimo \$ 60.00

Fuente: elaboración propia con base a datos de SERCOGUA GROUP abril 2012

Observaciones proporcionadas por SERCOGUA GROUP:

- La tarifa no incluye gastos en destino, tales como: revisiones, cargas y descargas, THC.

- Es directo no se hacen transbordos, de puerto Santo Tomás hacia el de Tampa, Miami, Florida, EEUU.
- La tarifa mencionada no incluye gastos por demoras, cargos por sobrepeso, almacenajes, muellajes, u otro gasto en destino no declarado en esta cotización.
- Sujetas a disponibilidad de espacio y equipo por parte de la naviera.
- Para trámites de negociación el Término de Comercio Internacional (Incoterm) utilizado es usado en la modalidad CIF.
- La cantidad de exportación es de 31,200 cajas con medidas en centímetros de 32.5 alto 47 de ancho y 31 de profundidad, la distribución se realiza 24 pallets de 66 cajas y 6 pallets de 68 cajas acondicionadas para no dañar el producto, con 8 filas de 8 cajas cada fila, para un total de 26 contenedores.

El producto del contrato será transportado vía marítima hacia el puerto de Tampa, Miami, Florida, Estados Unidos y transportado hasta la bodega de “Oldmart Produce” y “Vega Produce”

b.3) Costo

La táctica incurrirá en los siguientes costos:

**CUADRO 23
COSTO DE LA PROPUESTA DE LOGÍSTICA**

DESCRIPCIÓN		VALOR		
		UNITARIO	EN Q	EN \$
1,000	Impresiones de calendarización de transporte anual	Q 500.00	Q 500.00	\$ 64.00
	Requisitos de papelería	Q1,000.00	Q 1,000.00	\$ 128.00
	Seguro de flete Q0.75% s/mercadería	Q 0.75%	Q82,000.00	\$10,486.00
TOTAL		Q1,500.00	Q83,500.00	\$10,678.00

Fuente: elaboración propia abril 2012

Nota: tipo de cambio 7.82 al 31 de enero del 2013 con base la superintendencia de bancos
Se colocaron valores en \$ para que el cliente externo de ASOPRAE evalúe la propuesta

c) Táctica agente supervisor de producto de ASOPRAE

Esta táctica consiste en enviar a un representante de ASOPRAE vía aérea (por avión) al puerto de Miami, Florida, EEUU, con el fin de evitar especulaciones por parte del comprador del producto dañado determinado en el diagnóstico, al observar directamente la cantidad real de berenjena china descompuesta. En la actualidad se pierden 5,000 libras (alrededor de Q50,830.00), lo que conduce a inevitables mermas para la Asociación.

c.1) Objetivo

Minimizar y/o constatar la cantidad de libras reportadas como perjudicadas durante el transporte por parte del cliente real en Miami, Florida, EEUU, a fin de generar ingresos que hasta la fecha ASOPRAE descuenta.

c.2) Desarrollo

Esta táctica propone ofrecer a ASOPRAE la posibilidad de reducir las pérdidas que actualmente tienen como se evidenció en el diagnóstico por no tener un representante en el puerto de Tampa, en Miami, Florida, EEUU, por lo tanto se propone lo siguiente:

- Enviar a un representante de ASOPRAE en el tiempo de cosecha (una persona de total confianza para la gerencia) a constatar directamente las pérdidas de berenjena china que supuestamente se arruinan durante el viaje.
- ASOPRAE deberá proveer todo lo necesario para enviar al representante durante un viaje en el periodo de la cosecha, es decir dos boletos: de ida y vuelta, hospedaje y alimentación.
- Elaborar una ficha que el representante de ASOPRAE deberá llenar en el momento de estar en el lugar donde descargan la berenjena china para que se lleve un control de las pérdidas exactas de producto y el motivo de la pérdida para evitar reincidencias. (Véase figura 20)

**FIGURA 20
FORMATO PARA CONTROL DE SUPERVISOR
DE PRODUCTO DE ASOPRAE**

			
<p align="center">ASOPRAE ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE ESTANZUELA ZACAPA</p>			
<p align="center">CONTROL DE LIBRAS PERDIDAS DURANTE EL VIAJE</p>			
NOMBRE: _____			
EMPRESA: _____			
FECHA DE RECEPCIÓN DEL PEDIDO: _____			
HORA DE RECEPCIÓN DEL PEDIDO: _____			
HORA DE FINALIZACIÓN DEL PEDIDO: _____			
NÚMERO DE CONTENEDOR	CAJAS REVISADAS	LIBRAS AFECTADAS	DESCUENTO TOTAL
OBSERVACIONES:			
NOMBRE DEL ENCARGADO: _____			
FIRMA DEL ENCARGADO: _____			

Fuente: elaboración propia abril 2012
Nota: podrá ser elaborado en tamaño carta

e.3) Costo

El costo en el que se incurrirá es el siguiente:

CUADRO 24
COSTO DE LA PROPUESTA DE AGENTE SUPERVISOR DE ASOPRAE

CANTIDAD	CONCEPTO POR VIAJE	VALOR	
		EN Q	EN \$
1,000	Fotocopias formato de libras dañadas (50 copias por viaje)	Q 250.00	\$ 32.00
1	Pasajes ida y vuelta de Guatemala a Miami, Florida, EEUU	Q2,576.00	\$330.00
1	Hospedaje hotel 3 estrellas	Q1,000.00	\$128.00
6	Tiempos de alimentación	Q1,538.00	\$197.00
20	Transporte	Q 769.00	\$ 98.00
	TOTAL	Q6,133.00	\$785.00

Fuente: elaboración propia abril 2012

Nota: tipo de cambio 7.82 al 31 de enero del 2013 con base la superintendencia de bancos
Se colocaron valores en \$ para que el cliente externo de ASOPRAE evalúe la propuesta

Se pierden 5000 libras a \$1.30 (por el tipo de cambio 7.82) en total Q50,830.00, menos los gastos que implicaría esta táctica serán de Q6,133.00; ASOPRAE recuperaría como máximo Q44,697.00 al implementar la táctica de agente supervisor.

3.5.3.1 Control y evaluación de estrategias orientadas a la plaza

Para la evaluación y control de plaza se debe implementar las siguientes:

- Actualizaciones constantes por gerente de producción, sobre los precios de transporte y seguro en SERCOGUA GROUP.
- Realización de reuniones trimestrales por la junta directiva, para controlar el aumento de la producción y establecer las acciones correspondientes.
- Realización de reuniones trimestrales con la junta directiva, para actualizar costos de transporte y evaluar los nuevos costos de seguro de mercadería,.
- Revisión y actualización por gerente general de los costos de envío de agente supervisor de ASOPRAE periódicamente alrededor de tres meses.

3.5.3.2 Plan de acción para la implementación de estrategias de plaza

**CUADRO 25
PLAN DE ACCIÓN DE ESTRATEGIAS DE PLAZA**

OBJETIVO	Obtener el máximo beneficio de utilidades de berenjena china en Miami, Florida, EEUU, acortando un intermediario en la exportación y por consiguiente establecer una logística de distribución.				
	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACIÓN	
No.				VALOR	
			EN Q	EN \$	
1	Reducción de canal de distribución	Acortar un canal de comercialización; siendo el intermediario "Easy and Ready"; para que la Asociación perciba un aumento en los ingresos del segmento de mercado, donde actualmente es enviado el producto berenjena china.	Gerente general	6 meses	Q 6,800.00 \$ 870.00
2	Logística	Realización de formato para calendarizar los envíos y recolección de cajas para ser transportadas a las agencias de carga, realizar semanalmente control en calendarios y notificación a encargado de transporte de actividades programadas.	Gerente de producción	Todo el tiempo de exportación	Q83,500.00 \$10,678.00
3	Agente supervisor de producto	Reducir las pérdidas que actualmente tienen por no tener un representante.	Gerente general y junta directiva	1 mes	Q 6,133.00 \$ 785.00
TOTAL DE ESTRATEGIA DE PLAZA					
					Q96,433.00 \$12,332.00

Fuente: elaboración propia abril 2012

Nota: tipo de cambio 7.82 al 31 de enero del 2013 con base la superintendencia de bancos
Se colocaron valores en \$ para que el cliente externo de ASOPRAE evalúe la propuesta.

3.5.4 Estrategia orientada a la promoción

Uno de los principales objetivos de la propuesta es dar a conocer a ASOPRAE en el mercado internacional de Florida, EEUU, para expandir la comercialización del producto berenjena china. Para lo cual se proponen las siguientes tácticas, atendiendo a los elementos de la mezcla promocional: publicidad, promoción de ventas y mercadeo directo.

a) Táctica de publicidad

La Asociación comercializa vegetales orientales en específico berenjena china; por ser un fruto poco común, es necesario implementar una táctica de publicidad a través de página web y bifoliar, en donde se pueda comunicar todo lo referente a este producto.

a.1) Táctica de publicidad en página web

Para que el cliente externo real “Oldmart Produce” o el cliente externo potencial “Vega Produce”, conozca en cualquier momento la información a detalle del producto berenjena china, así como de la Asociación, se propone el diseño de una página web de ASOPRAE.

a.1.1) Objetivo

Comunicar a los clientes actuales y potenciales de berenjena china, además de la diversidad de los productos que ofrece la Asociación, la historia, la filosofía, los cultivos y el servicio, a fin de expandir su mercado para generar más utilidades para ASOPRAE, generando un medio de contacto directo a través de la página web.

a.1.2) Desarrollo

Con el objetivo de establecer una comunicación directa con los clientes en el segmento de mercado de Florida, EEUU, se propone la creación de una página web para ASOPRAE.

Para desarrollar esta táctica se debe realizar:

- Buscar una empresa desarrolladora de páginas web para el diseño, definición en versión HTML y la colocación de la página web en línea.
- Seleccionar links relacionados a la Asociación que deberá contener la página: Inicio (con la historia), nosotros (acerca de la filosofía), productos (imágenes de los productos vegetales), galería (imágenes de la finca), noticia y eventos (información de ferias y exposiciones a las que asistirá) y contacto (formulario para posibles clientes).

A continuación se presenta el formato de la página web en español:

FIGURA 21
DISEÑO PÁGINA WEB EN ESPAÑOL 1/6

Inicio **Nosotros** **Productos** **Galería** **Noticias & Eventos** **Contáctanos**

ZACAPA'S®
ORIENTAL VEGETABLES
Quality & Freshness from Zacapa, Guatemala

ASOPRAE
Asociación de Productores
Agropecuarios de Estanduela
2da. Calle 5-22, Estanduela,
Zacapa, Guatemala, C.A.
Tel. (502) 5894-1793
/ (502) 5446-5969/ (502) 5446-5968
Correo electrónico:
asoprae@hotmail.com
emerioportillo@hotmail.com

HISTORIA
ASOPRAE (por sus siglas: Asociación de Productores Agropecuarios de Estanduela Zacapa), inició sus actividades a partir del 4 de mayo del año 2005, se dedica a la exportación de 13 productos vegetales, entre ellos: berenjena, berenjena indu, berenjena china, berenjena tailandesa, bitter melon chino, bitter melon indu, fuzzy squash, okra china, okra tailandesa, opo long squash small, opo long squash, snake gourd, squash butternut, de consumo para el mercado asiático.
Con cinco años de experiencia en el rubro de vegetales orientales, el 70% de sus miembros ha recibido capacitación sobre dichos cultivos y ha recibido cursos sobre Buenas Prácticas Agrícolas (BPAs).
Los vegetales orientales se cultivan en una finca de 100 hectáreas (142.85 manzanas), posee además un invernadero para la producción de pilón de vegetales orientales con capacidad para 100,000 pilones, cuenta con riego por goteo y todos los aperos de labranza tales como motores de fumigar, bombas de mochila y demás.

© GUATEMALANETWORKS 2012 All Right reserved Powered by GUATEMALANETWORKS

Fuente: elaboración propia abril 2012

FIGURA 22
DISEÑO PÁGINA WEB EN ESPAÑOL 2/6

Inicio **Nosotros** Productos Galería Noticias & Eventos Contáctanos

Zacapa Cabecera Zacapa



ASOPRAE
Asociación de
Productores
Agropecuarios de
Estanzuela
2da. Calle 5-22, Estanzuela,
Zacapa, Guatemala, C.A.
Tel. (502) 5894-1793
/ (502) 5446-5969/ (502)
5446-5968
Correo electrónico:
asoprae@hotmail.com
emerioportillo@hotmail.com

VISIÓN
Contribuir al desarrollo rural de las comunidades a través de diversificación agrícola, con la producción de vegetales orientales en el Nor-orienté del país.

MISIÓN
Procuramos el desarrollo integral, sostenible y con responsabilidad social de los productores agropecuarios de nuestra comunidad Estanzuela Zacapa, para garantizar la seguridad alimentaria y mejorar el nivel de vida mediante el desarrollo de nuestras actividades agrícolas.

© GUATEMALANETWORKS 2012 All Right reserved Powered by GUATEMALANETWORKS

Fuente: elaboración propia abril 2012

FIGURA 23
DISEÑO PÁGINA WEB EN ESPAÑOL 3/6

Inicio Nosotros **Productos** Galería Noticias & Eventos Contáctanos



BERENJENA CHINA



BERENJENA THAIANDESA



BERENJENA HINDÚ



BERENJENA JAPONESA



MELÓN HINDÚ



MELÓN AMARGO



OKRA CHINA



OKRA THAIANDESA



OKRA AMERICANA



OPO LONG SQUASH



BUTTERNUT SQUASH



FUZZY SQUASH



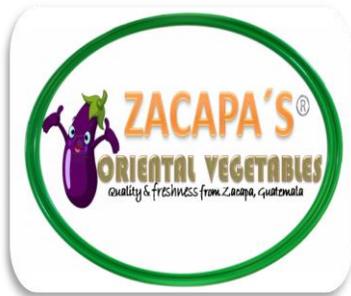
SNAKE GOURD

© GUATEMALANETWORKS 2012 All Right reserved Powered by GUATEMALANETWORKS

Fuente: elaboración propia abril 2012

FIGURA 24
DISEÑO PÁGINA WEB EN ESPAÑOL 4/6

Inicio Nosotros Productos **Galería** Noticias & Eventos Contáctanos



ASOPRAE

Asociación de Productores Agropecuarios de Estandzuela

2da. Calle 5-22, Estandzuela,
Zacapa, Guatemala , C.A.

Tel. (502) 5894-1793

/(502) 5446-5969

/(502) 5446-5968

Correo electrónico:

asoprae@hotmail.com

emerioportillo@hotmail.com

Estamos situados estratégicamente para que obtengas vegetales orientales con la máxima calidad y la mas alta frescura, haciendo énfasis en la diversidad de climas con los que contamos en el país, esto nos ayuda a tener una amplia temporada de producción y también logramos un mayor abastecimiento para nuestros clientes. Nuestras fincas están ubicadas en: Estandzuela , Zacapa, Guatemala, Centro América.



FIGURA 25
DISEÑO PÁGINA WEB EN ESPAÑOL 5/6

Inicio
Nosotros
Productos
Galería
Noticias & Eventos
Contáctanos

Agritrade y The PMA Fresh Summit son una plataforma de acceso a mercados, concebida para fortalecer la producción y comercialización del sector agrícola a través de la diversificación de mercados y productos, procurando el diseño e implementación de sistemas de desarrollo, fitosanidad, transferencia de tecnología, inteligencia de mercados, ampliación de oferta exportable, generación de empleo y desarrollo humano para alcanzar la competitividad del sector en el marco de la globalización. La Plataforma de Acceso a Mercados, busca impulsar el desarrollo agrícola y el incremento de las exportaciones, generando negocios, empleo y crecimiento económico mediante el acceso a mercados e incremento de la oferta exportable cumpliendo con estándares internacionales.

Eventos a los que asiste ASOPRAE







THE PMA FRESH SUMMIT 2012
La Mayor Feria y Convención Internacional de Frutas y Vegetales Frescos

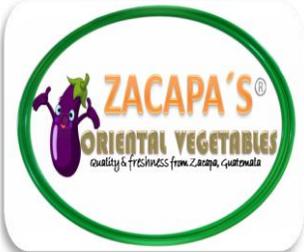
Próxima edición		Edición anterior	
Desde:	26 de Octubre de 2012	Superficie de la feria:	62.245 m2 (670.000 pies cuadrados) de espacio de exposición
Hasta:	29 de Octubre de 2012	Total de expositores:	774
Predio:	Anaheim Convention Center	Países representados:	23
En:	Anaheim - Estados Unidos	Visitantes:	17.000
Tipo de evento:	Feria Internacional y Convención		
Frecuencia:	Anual		

FIGURA 26
DISEÑO PÁGINA WEB EN ESPAÑOL 6/6

Inicio Nosotros Productos Galería Noticias & Eventos **Contáctanos**

Contacto

Sabemos que tus comentarios, sugerencias o preguntas son importantes
Por favor llena el siguiente formulario y con mucho gusto te responderemos a la brevedad posible.



Nombre:

Dirección:
2da. Calle 5-22,
Estanzuela, Zacapa,
Guatemala, C.A.

Acerca de:

Correo electrónico:

Teléfonos:
Tel. (502) 5894-1793
/(502) 5446-5969
/(502) 5446-5968

Teléfono:

Pais:

Correo electrónico:
asoprae@hotmail.com
emerioportillo@hotmail.com

Comentario:

© GUATEMALANETWORKS 2012 All Right reserved Powered by GUATEMALANETWORKS

Fuente: elaboración propia abril 2012

A continuación se presenta el formato de la página web en inglés:

FIGURA 27
DISEÑO PÁGINA WEB EN INGLÉS 1/6

Home Us Products Gallery News & Events Contact Us

ZACAPA'S®
ORIENTAL VEGETABLES
Quality & FRESHNESS from Zacapa, Guatemala

ASOPRAE
Asociación de Productores Agropecuarios de Estanduela
2da. Calle 5-22, Estanduela,
Zacapa, Guatemala, C.A.
Tel. (502) 5894-1793 /
(502) 5446-5969/ (502) 5446-5968
email:
asoprae@hotmail.com
emerioportillo@hotmail.com

HISTORY
ASOPRAE (for short: Agricultural Producers Association of Zacapa Estanduela), began operations from May 4, 2005, is dedicated to the export of 13 plant products, including: eggplant, eggplant indu, Chinese eggplant, Thai eggplant, Chinese bitter melon, bitter melon indu, fuzzy squash, Chinese okra, Thai okra, squash opo small long, long opo squash, snake gourd, butternut squash, consumption for the Asian market.
With five years of experience in the field of oriental vegetables, 70% of its members have been trained on these crops and has taken courses on Good Agricultural Practices.
The oriental vegetables are grown on a farm of 100 hectares (142.85 block of land), also has a greenhouse for the production of oriental vegetables pylon with a capacity of 100,000 pylons, with drip irrigation and all the farming tools such as spraying engines, knapsack and others.

© GUATEMALANETWORKS 2012 All Right reserved Powered by GUATEMALANETWORKS

Fuente: elaboración propia abril 2012

FIGURA 28
DISEÑO PÁGINA WEB EN INGLÉS 2/6

Home **Us** Products Gallery News & Events Contact Us

Zacapa Cabecera Zacapa









ASOPRAE
Asociación de
Productores
Agropecuarios de
Estanzuela
 2da. Calle 5-22, Estanzuela,
 Zacapa, Guatemala , C.A.
 Tel. (502) 5894-1793
 / (502) 5446-5969/ (502)
 5446-5968
 Email:
 asoprae@hotmail.com
 emeriortillo@hotmail.com



VISION
 Contribute to the development of rural communities through agricultural diversification, with production plants in the north-eastern east.

MISSION
 We seek to develop integrated, sustainable and socially responsible agricultural producers Estanzuela Zacapa our community, to ensure food security and improve living standards through the development of our agricultural activities.

© GUATEMALANETWORKS 2012 All Right reserved Powered by GUATEMALANETWORKS

Fuente: elaboración propia abril 2012

FIGURA 29
DISEÑO PÁGINA WEB EN INGLÉS 3/6

Home Us **Products** Gallery News & Events Contact Us



CHINESE EGGPLANT



EGGPLANT THAIANDESA



INDIAN EGGPLANT



JAPANESE EGGPLANT



INDIAN MELON



BITTER MELON



CHINESE OKRA



THAI OKRA



AMERICAN OKRA



OPO LONG SQUASH



BUTTERNUT SQUASH



FUZZY SQUASH



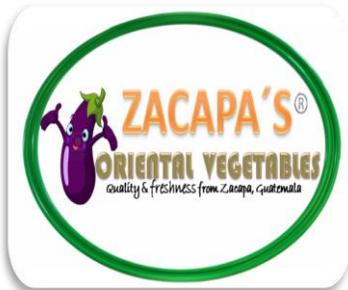
SNAKE GOURD

© GUATEMALANETWORKS 2012 All Right reserved Powered by GUATEMALANETWORKS

Fuente: elaboración propia abril 2012

FIGURA 30
DISEÑO PÁGINA WEB EN INGLÉS 4/6

Home Us Products Gallery News & Events Contact Us



ASOPRAE
Asociación de
Productores
Agropecuarios de
Estanzuela

2da. Calle 5-22, Estanzuela,
Zacapa, Guatemala, C.A.

Tel. (502) 5894-1793

/(502) 5446-5969

/(502) 5446-5968

Email:

asoprae@hotmail.com

emerioportillo@hotmail.com

We are located strategically to get oriental vegetables with the highest quality and the highest freshness, emphasizing the diversity of climates we have in the country, it helps us to have a wide production season and we also supply to greater our customers. Our farms are located in: Estanzuela, Zacapa, Guatemala, Central America.



FIGURA 31
DISEÑO PÁGINA WEB EN INGLÉS 5/6

Home
Us
Products
Gallery
News & Events
Contact Us

Agritrade and The PMA Fresh Summit is a market access platform, designed to strengthen the production and marketing of the agricultural sector through diversification of markets and products, ensuring the design and implementation of systems development, plant, technology transfer, market intelligence, export supply expansion, job creation and human development to achieve the sector's competitiveness in the context of globalization. The Market Access Platform, aims to boost agricultural development and increased exports, generating business, employment and economic growth through access to markets and increased export supply that meets international standards.

Events that
assists
ASOPRAE







THE PMA FRESH SUMMIT 2012
 La Mayor Feria y Convención Internacional de Frutas y Vegetales Frescos

Próxima edición	
Desde:	26 de Octubre de 2012
Hasta:	29 de Octubre de 2012
Predio:	Anaheim Convention Center
En:	Anaheim - Estados Unidos
Tipo de evento:	Feria Internacional y Convención
Frecuencia:	Anual

Edición anterior	
Superficie de la feria:	62.245 m2 (670.000 pies cuadrados) de espacio de exposición
Total de expositores:	774
Países representados:	23
Visitantes:	17.000

© GUATEMALANETWORKS 2012 All Right reserved Powered by GUATEMALANETWORKS

Fuente: elaboración propia abril 2012

FIGURA 32
DISEÑO PÁGINA WEB EN INGLÉS 6/6

Home Us Products Gallery News & Events **Contact Us**

Contact Us

We know your comments, suggestions or questions are important, let us know them, give us the opportunity to serve you as you deserve.
Please fill out the form below and we will gladly respond as soon as possible.

 **Name:**

About:

Email:

Phone:

Country:

Comment:

Address:
2da. Calle 5-22,
Estanzuela, Zacapa,
Guatemala , C.A.

Phones:
Tel. (502) 5894-1793
/(502) 5446-5969
/(502) 5446-5968

Email:
asoprae@hotmail.com
emerioportillo@hotmail.com




© GUATEMALANETWORKS 2012 All Right reserved Powered by GUATEMALANETWORKS

Fuente: elaboración propia abril 2012

a.1.3) Costo

El costo en el que se incurrirá es el siguiente:

**CUADRO 26
COSTO DE DISEÑO DE PÁGINA WEB**

DESCRIPCIÓN	REQUERIMIENTO	VALOR	
		EN Q	EN \$
Diseño de la página	siete secciones, full color	Q1,000.00	\$128.00
Espacio en la web	dominio específico para ASOPRAE	Q1,500.00	\$192.00
Mantenimiento y actualización	la actualización podrá ser a cualquier día y hora todo el año	Q1,000.00	\$128.00
TOTAL		Q3,500.00	\$448.00

Fuente: elaboración propia abril 2012

Nota: tipo de cambio 7.82 al 31 de enero del 2013 con base la superintendencia de bancos

Se colocaron valores en \$ para que el cliente externo de ASOPRAE evalúe la propuesta

a.2) Táctica de bifoliar

Actualmente ASOPRAE no tiene este tipo de herramientas de apoyo, por lo que se propone la creación de un bifoliar para entregar en ferias al brindar información de la Asociación y del producto berenjena china en torno a sus propiedades y segmento al que va dirigido a los clientes externos reales y potenciales.

a.2.1) Objetivo

Incrementar el interés por parte de clientes externos reales y potenciales para estimular la compra en las ferias, a través de proveer información de la empresa así como del producto a través en el bifoliar.

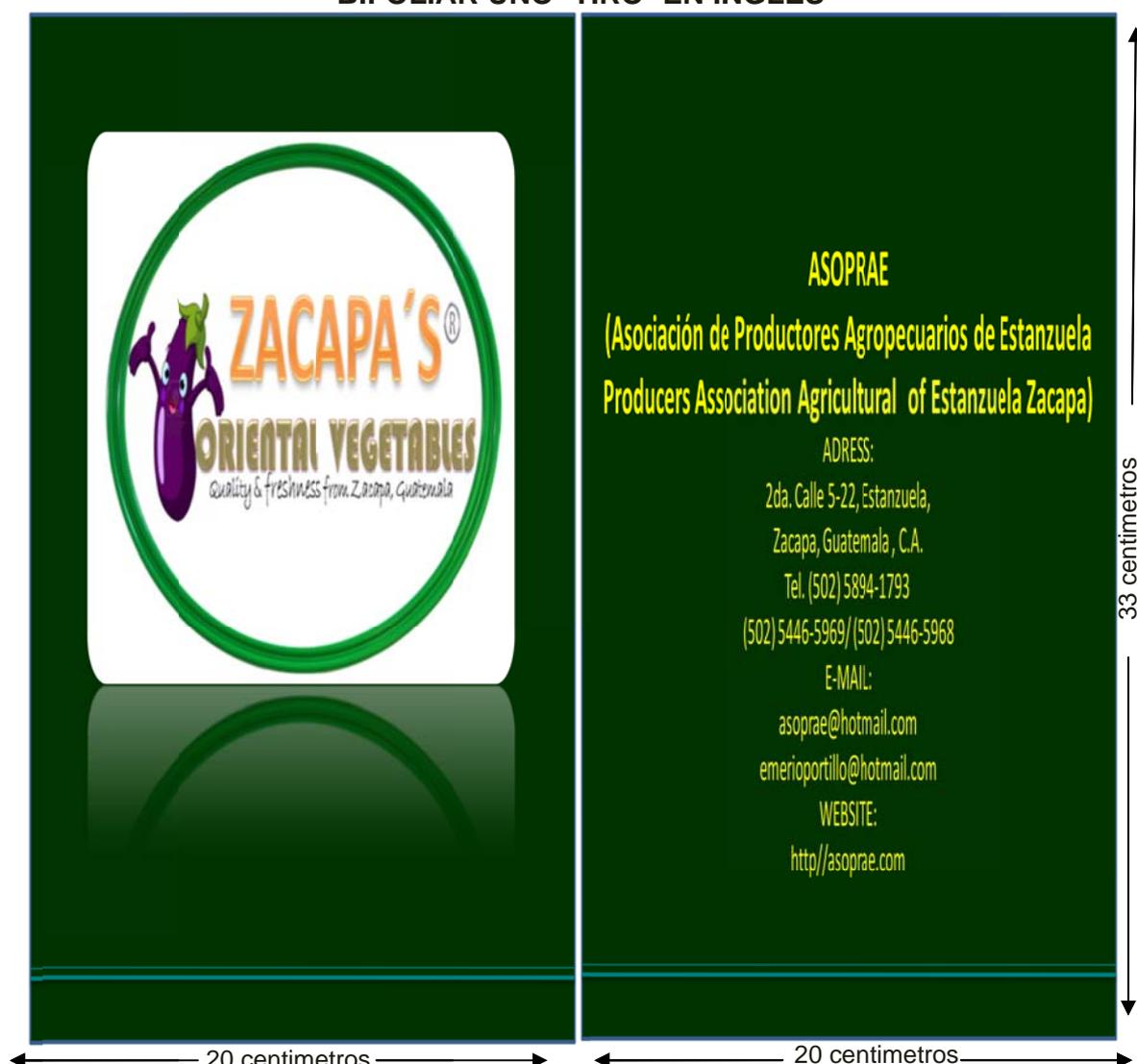
a.2.2) Desarrollo

Esta táctica pretende despertar y aumentar el interés de los clientes externos potenciales en el mercado internacional a través de la creación de un bifoliar que será entregado en las ferias, con información de berenjena china, así como indicaciones de contacto.

- Elaborar el diseño del bifoliar o brochure en inglés para los clientes externos potenciales en el mercado internacional asegurando que la información pertinente a la empresa y al producto berenjena china a entregar en las ferias.
- Se distribuirá estableciendo contacto directo con el cliente externo potencial, en ferias agrícolas donde participe ASOPRAE.

A continuación se presenta el diseño:

FIGURA 33
BIFOLIAR UNO -TIRO- EN INGLÉS



Fuente: elaboración propia abril 2012

FIGURA 34
BIFOLIAR DOS -RETIRO- EN INGLÉS

WE OFFER THE BEST HIGH QUALITY IN ORIENTAL
VEGETABLES PRODUCTS FROM ZACAPA, GUATEMALA

HISTORY

ASOPRAE (for short: Agricultural Producers Association of Zacapa Estanzuela), began operations from May 4, 2005.

With five years of experience in the field of oriental vegetables, 70% of its members have been trained on these crops and has taken courses on Good Agricultural Practices (GAP) in the Honduran Agricultural Research Foundation (FHIA) in Comayagua, Honduras .

The oriental vegetables are grown on a farm of 100 hectares (142.85 block of land), also has a greenhouse for the production of oriental vegetables pylon with a capacity of 100,000 pylons, with drip irrigation and all the farming tools such as spraying engines , knapsack and others.

ASOPRAE, Has been dedicated to the export of 13 plant products, including: eggplant, eggplant indu, Chinese eggplant, Thai eggplant, Chinese bitter melon, bitter melon indu, fuzzy squash, Chinese okra, Thai okra, squash opo small long, long opo squash, snake gourd, butternut squash, consumption for the Asian market.

← 20 centímetros →

← 20 centímetros →

↑ 33 centímetros ↓

Fuente: elaboración propia abril 2012

a.2.3) Costo

Se incurrirá en lo siguiente:

CUADRO 27
COSTO DE LA PROPUESTA DE DISEÑO DE BIFOLIAR

DESCRIPCIÓN	REQUERIMIENTO	VALOR	
		EN Q	EN \$
Diseño del folleto	Arte Papel fotográfico Full color Medidas: Alto: 24 cms Largo: 40 cms	Q2,000.00	\$128.00
Impresión	2,000 copias	Q4,715.00	\$731.00
TOTAL		Q6,715.00	\$859.00

Fuente: elaboración propia abril 2012

Nota: tipo de cambio 7.82 al 31 de enero del 2013 con base la superintendencia de bancos

Se colocaron valores en \$ para que el cliente externo de ASOPRAE evalúe la propuesta

b) Táctica de promoción de venta

Se propone la aplicación de esta táctica para los clientes externos potenciales, para aumentar las ventas del producto de exportación berenjena china. En la actualidad ASOPRAE asiste a una feria denominada AGITRADE organizada por AGEXPORT, pero ésta no le es suficiente para conocer a clientes potenciales, siendo necesario promover la participación de la Asociación en otras ferias.

b.1) Objetivo

Incrementar la cartera de clientes de ASOPRAE, incrementando 546,000 libras cada año para que en seis años se utilice el porcentaje total de la tierra que Asoprae tiene disponible. (Según se determinó en el diagnóstico, se utiliza para la siembra 15 hectáreas para un solo cliente es decir 546,000 libras y tiene disponibles 100 hectáreas de tierra, razón por lo que se podrían aumentar hasta seis clientes con la misma cantidad de pedido, uno a uno a fin de optimizar sus recursos).

b.2) Desarrollo

Esta técnica consiste en buscar nuevas oportunidades de crecimiento y expansión para ASOPRAE, a través de adquirir clientes potenciales, en el mercado internacional de Florida, EEUU. El desarrollo se llevará de la siguiente manera:

- Determinar en primera instancia la decisión del gerente general y de producción de asistir a ferias internacionales para captar más clientes.
- Asistir a una nueva feria anual adicional a la que ya asisten, está feria de exposiciones se ubica en los EEUU, se denomina “THE PMA FRESH SUMMIT” que se realiza todos los años en octubre, en Anaheim convención center ubicado en 800 West Katella Avenue, Anaheim, California, USA; en donde participan alrededor de 17,000 empresas dedicadas a la exportación de vegetales frescos con 800 expositores de todo el mundo y donde se visualiza que ASOPRAE conocerá a posibles clientes externos potenciales, a proveedores y competencia.
- Para expandir la cartera de clientes, ASOPRAE podrá ofrecer un descuento en la primera compra que realicen los asistentes a la feria al presentar el bifoliar (presentado en las páginas 139 y 140). El descuento se realizará de la siguiente manera:

**TABLA
PORCENTAJE DE DESCUENTO A OFRECER**

CANTIDAD EN LIBRAS	%	VENTA A PRECIO NORMAL	PRECIO CON DESCUENTO		VENTA CON DESCUENTO	VALOR TOTAL DE DESCUENTO POR LIBRAS VENDIDAS	
			EN Q	EN \$		EN Q	EN \$
300,000	1	Q3,048,000.00	Q10.00	\$1.28	Q3,000,000.00	Q 48,000.00	\$ 6,138.00
500,000	2.5	Q5,080,000.00	Q 9.85	\$1.26	Q4,925,000.00	Q155,000.00	\$19,821.00
800,000 en adelante	5	Q8,128,000.00	Q 9.61	\$1.23	Q7,688,000.00	Q440,000.00	\$56,266.00

Fuente: elaboración propia abril 2012

Nota: tipo de cambio 7.82 al 31 de enero del 2013 con base la superintendencia de bancos

Se colocaron valores en \$ para que el cliente externo de ASOPRAE evalúe la propuesta

- Elaborar dos mantas vinílicas de cuatro metros de alto por un metro de ancho, en inglés (que es el idioma universal), según la figura 35, para la presentación del producto de exportación berenjena china.
- Elaborar un stand apropiado para la presentación de la berenjena china, utilizando los bifoliares y la manta vinílica; y se prevé la entrega de material p.o.p el diseño se observa en el anexo 19; además deberá llevar el producto para demostración. (véase anexo 15 diseño de stand)

A continuación el diseño de la manta vinílica:

**FIGURA 35
MANTA VINÍLICA EN INGLÉS**

CONTACT US:
ADRESS:
 2da. Calle 5-22, Estanzuela,
 Zacapa, Guatemala , C.A.
PHONES: (502) 5894-1793
 / (502) 5446-5969/ (502) 5446-5968
E-MAIL:
 asoprae@hotmail.com
 emerioportillo@hotmail.com
WEB SITE:
 http//asoprae.com

ASOPRAE
 Asociación de Productores Agropecuarios de Estanzuela, Zacapa
 Producers Association Agricultural of Estanzuela Zacapa

**WE OFFER THE BEST HIGH QUALITY IN ORIENTAL VEGETABLES
 FROM ZACAPA GUATEMALA**

BITTER MELON INDIAN MELON JAPAN EGGPLANT HINDI EGGPLANT THAI EGGPLANT CHINESE EGGPLANT AMERICANOKRA OPO LONG SQUASH BUTTERNUT SQUASH FUZZY SQUASH SNAKE GOURD THAI OKRA CHINESE OKRA

← 1 metro de ancho →
 Fuente: elaboración propia abril 2012

b.3) Costo

La inversión en que se incurrirá es el siguiente:

CUADRO 28
COSTO DE LA PROPUESTA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR	
		EN Q	EN \$
2	Pasajes ida y vuelta de Guatemala a California	Q 6,000.00	\$ 767.00
3	Hospedaje hotel 3 estrellas	Q 4,000.00	\$ 512.00
6	Tiempos de alimentación	Q 3,000.00	\$ 384.00
20	Transporte	Q 1,000.00	\$ 128.00
	Viáticos	Q 1,000.00	\$ 128.00
2	Manta vinílica 4 mts de alto por 1 mt de ancho	Q 322.00	\$ 41.00
100	Impresiones de propuesta de descuento	Q 50.00	\$ 6.00
20	Material p.o.p	Q700.00	\$ 90.00
	TOTAL	Q16,072.00	\$2,056.00

Fuente: elaboración propia abril 2012

Nota: tipo de cambio 7.82 al 31 de enero del 2013 con base la superintendencia de bancos

Se colocaron valores en \$ para que el cliente externo de ASOPRAE evalúe la propuesta

c) Táctica de mercadeo directo

Debido a que ASOPRAE posee equipo de cómputo y acceso a la red de internet, se propone buscar la atención a nuevos posibles clientes externos potenciales a través del correo y vía telefónica con el fin de dar a conocer a la Asociación y solventar cualquier duda o requerimiento.

c.1) Táctica de mercadeo directo diseño de emailing

Establecer una comunicación y retroalimentación de las preferencias del cliente externo real y potencial a fin de dar seguimiento y generar posibles órdenes así como informar descuentos o promociones, se propone el diseño de un emailing.

c.1.1) Objetivo

Establecer comunicación directa para obtener nuevos clientes externos en Miami, Florida, EEUU, y proporcionar respuestas inmediatas y satisfactorias al mejorar el servicio de ASOPRAE.

c.1.2) Desarrollo

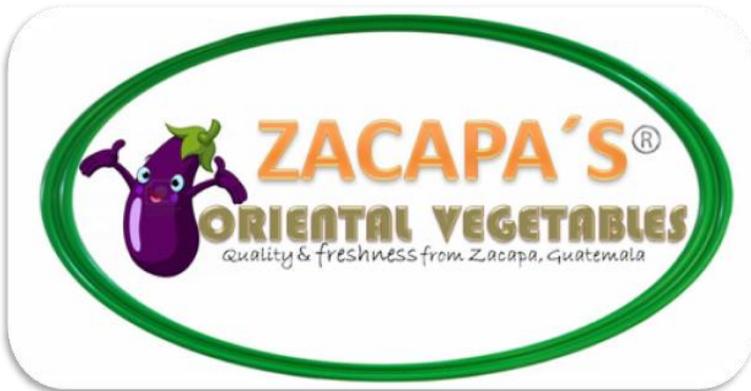
Se propone:

- Realización del diseño del emailing mercadeo, donde se presentan la información relacionada al producto y de la Asociación.
- Transmisión de parte del gerente general, vía correo electrónico de forma periódica mensual para mantener a los clientes informados.
- El emailing lo realizará el diseñador de la página web.
- El diseño previo será autorizado por el gerente general.

A continuación el diseño de emailing: (Ver figura 36)

**FIGURA 36
EMAILING EN INGLÉS**

IF YOU WORK WITH ASIAN MARKET: WE HAVE SOMETHING INTERESTING FOR YOU



WE EXPORT THE BEST ORIENTAL VEGETABLES FROM ZACAPA GUATEMALA

**ASOPRAE
Asociación de Productores
Agropecuarios de Estandzuela**

LET THE BEST UTILITIES

CONTACT US:
2da. Calle 5-22, Estandzuela,
Zacapa, Guatemala, C.A.
Tel. (502) 5894-1793
/(502) 5446-5969/(502) 5446-5968
email:
asoprae@hotmail.com
emerioportillo@hotmail.com
Web site: <http://asoprae.com>

WE WORK QUALIFIED PERSONAL WITH



We are located strategically to get oriental vegetables with the highest quality and the highest freshness, emphasizing the diversity of climates we have in the country, it helps us to have a wide production season and we also supply to greater our customers. Our farms are located in: Estandzuela, Zacapa, Guatemala, Central America.



BITTER MELON INDIAN MELON JAPAN EGGPLANT HINDU EGGPLANT THAI EGGPLANT CHINESE EGGPLANT AMERICAN OKRA OPO LONG SQUASH BUTTERNUT SQUASH FUZZY SQUASH SNAKE GOURD THAI OKRA CHINESE OKRA

Fuente: elaboración propia abril 2012

c.1.3) Costo

Es el siguiente:

CUADRO 29
COSTO DE LA PROPUESTA DE MERCADEO DIRECTO

DESCRIPCIÓN	VALOR	
	EN Q	EN \$
Arte del emailing de mercadeo	Q1,000.00	\$128.00
Modificaciones a la pagina web *	Q 0.00	\$ 0.00
TOTAL	Q1,000.00	\$128.00

Fuente: elaboración propia abril 2012

*Estas actualizaciones fueron cobradas en el diseño de la publicidad en página web, por lo que no representa un recargo en esta sección

Nota: tipo de cambio 7.82 al 31 de enero del 2013 con base la superintendencia de bancos
Se colocaron valores en \$ para que el cliente externo de ASOPRAE evalúe la propuesta

c.2) Tática de implementación de base de datos

Con el objetivo de almacenar la información de todos los clientes, prestar atención a todas las inquietudes y/o problemas de manera pronta y efectiva y evitar incidencias repetidas para mejorar el control de ASOPRAE y desaprovechar oportunidades en el segmento de mercado, es necesario brindar atención al cliente en el momento oportuno.

Por lo tanto, es importante crear un banco de datos con información detallada sobre cada cliente como dirección de entrega de producto, teléfonos, correos electrónicos, información de crédito y descuentos, así como de problemas e incidencias sobre el producto de exportación.

c.2.1) Objetivo

Mejorar la atención a los clientes internacionales de Miami, Florida, EEUU por parte de ASOPRAE a fin de crear confianza y seguridad al atender las necesidades del cliente y que esté convencido que al presentarse un problema, le darán la solución pertinente.

c.2.2) Desarrollo

Para reenviar información y atender de manera adecuada a los clientes en Miami, Florida, EEUU se creará una base de datos de cliente y de compra, que se presenta a continuación:

- Elaborar un formato en una base de datos, de un programa de computación, para mantener actualizada la información de los clientes, el cual se encargará el gerente de producción de renovar cada 3 meses, para ello se presenta la propuesta. (Véase figura 37)
- Diseño de fichas informativas de compra para cada uno de los clientes a fin de conocer la cantidad de libras de berenjena china que se les ha vendido desde el inicio de la relación comercial, a fin de anotar algún problema o situación y su respectivo seguimiento, del cual se encargará el gerente de producción. (Véase figura 38)

FIGURA 37
FORMATO DE BASE DE DATOS

 ASOPRAE ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE ESTANZUELA ZACAPA							
BASE DE DATOS							
CONTACTOS DE ASOPRAE							
ID	NOMBRE	CORREO	TELEFONO	DIRECCIÓN	ORGANIZACIÓN	CARGO	OBSERVACIÓN
*							

NOMBRE DEL ENCARGADO: _____

FIRMA DEL ENCARGADO: _____

SELLO:

Fuente: elaboración propia abril 2012

c.2.3) Costo

Se presenta la inversión que ASOPRAE incurrirá en recolectar información y actualizar una base de datos.

CUADRO 30
COSTO DE LA PROPUESTA IMPLEMENTACIÓN DE BASE DE DATOS

DESCRIPCIÓN	VALOR	
	EN Q	EN \$
Impresión de papelería	Q500.00	\$64.00
TOTAL	Q500.00	\$64.00

Fuente: elaboración propia abril 2012

Nota: tipo de cambio 7.82 al 31 de enero del 2013 con base la superintendencia de bancos
Se colocaron valores en \$ para que el cliente externo de ASOPRAE evalúe la propuesta.

3.5.4.1 Control de estrategias orientadas a la promoción

Para la evaluación y control de las estrategias de promoción ASOPRAE debe implementar las siguientes técnicas:

- El gerente general llevará el control de las visitas a sitio web según el formato creado en el anexo 16 y responder oportunamente al dar seguimiento a las consultas realizadas por los clientes, bifoliar o brochure y mercadeo directo y/o emailing.
- En la exposición de las ferias el gerente general y el gerente de producción deberá colocar las mantas vinílicas en los laterales y los bifoliales en el centro de la mesa o escritorio, para entregarlos a las personas que se interesen en el producto.
- Estar pendientes de las próximas fechas de las ferias para la Asociación y luego ser actualizadas en la página web en la siguiente dirección: <http://www.freshsummit.com>.

3.5.4.2 Plan de acción para la implementación de estrategias de promoción

CUADRO 31 PLAN DE ACCIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

OBJETIVO	Dar a conocer a ASOPRAE en el mercado internacional para expandir la comercialización del producto berenjena china.						
	No.	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACIÓN	VALOR	
						EN Q	
1	Publicidad	página web	Se propone la elaboración de una página web.	Gerente de producción	2 meses	Q 3,500.00	\$ 448.00
		Bifoliar	Elaboración de bifoliales con información de berenjena china a entregar en ferias de exposición.	Gerente de producción	2 meses	Q 6,715.00	\$ 859.00
3	Promoción de venta		Buscar nuevas oportunidades de crecimiento y expansión para ASOPRAE en ferias internacionales.	Gerente general y gerente de producción	6 meses	Q16,072.00	\$2,056.00
4	Mercadeo directo	Diseño de emailing	Dar seguimiento y generar posibles órdenes así como informar descuentos o promociones de la Asociación.	Gerente general	2 meses	Q 1,000.00	\$ 128.00
		Implementación de base de datos	Creación de un formato en una base de datos. Diseño de fichas informativas de clientes.	Gerente de producción	1 mes	Q 500.00	\$ 64.00
TOTAL DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN						Q27,787.00	\$3,555.00

Fuente: elaboración propia abril 2012

Nota: tipo de cambio 7.82 al 31 de enero del 2013 con base la superintendencia de bancos
Se colocaron valores en \$ para que el cliente externo de ASOPRAE evalúe la propuesta.

3.5.5 Plan de acción integral para la implementación de estrategias de comercialización

Para la implementación de las estrategias de comercialización se incurrirá en los siguientes costos:

**CUADRO 32
PLAN DE ACCIÓN INTEGRAL DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	DURACIÓN	VALOR	
				EN Q	EN \$
PRODUCTO	Marca de origen	Gerente general y gerente de producción	6 meses	Q 800.00	\$ 103.00
	Empaque y/o envase			Q 108,108.00	\$ 13,825.00
	Embalaje			Q 78,972.00	\$ 10,099.00
	TOTAL DE ESTRATEGIA DE PRODUCTO			Q2,134,572.00	\$272,964.00
PRECIO	Fijación de precio	Gerente de producción	6 meses	Q 2,100.00	\$ 269.00
	TOTAL DE ESTRATEGIA DE PRECIO			Q 2,100.00	\$ 269.00
PLAZA	Reducción de canal de distribución	Gerente general y gerente de producción	6 meses	Q 6,800.00	\$ 870.00
	Logística			Q 83,500.00	\$ 10,678.00
	Supervisor de producto			Q 6,133.00	\$ 785.00
	TOTAL DE ESTRATEGIA DE PLAZA			Q 96,433.00	\$ 12,332.00
PROMOCIÓN	Publicidad página web y bifoliar	Gerente general y gerente de producción	6 meses	Q 3,500.00	\$ 448.00
	Promoción de venta			Q 6,715.00	\$ 859.00
	Mercadeo directo			Q 16,072.00	\$ 2,056.00
	Implementación de base de datos			Q 1,000.00	\$ 128.00
	TOTAL DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN			Q 500.00	\$ 64.00
SUMATORIA DEL TOTAL DE CADA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN				Q 2,448,772.00	\$313,146.00

Fuente: elaboración propia abril 2012

Nota: tipo de cambio 7.82 al 31 de enero del 2013 con base la superintendencia de bancos

Se colocaron valores en \$ para que el cliente externo de ASOPRAE evalúe la propuesta.

Se indica que el cliente externo siempre sufraga el costo del embalaje que es de Q2,134,572.00 ó \$272,964.00 por utilizar el incoterm CIF, pero se ha incluido en los costos específicamente en la estrategia de producto por si el cliente real y/o el cliente potencial no deseará costearlos y si acepta el término este balance generaría un margen de utilidad adicional equivalente al costo arriba indicado.

3.5.6 Relación costo beneficio de la propuesta

Para aprovechar las oportunidades de desarrollo y expansión de la Asociación y fortalecer el mercado internacional del producto de comercialización berenjena china se presenta el cuadro 33.

**CUADRO 33
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS DE ASOPRAE**

	RUBROS	PERÍODO		
		ANTERIOR	PROYECTADO	
		EN Q	EN Q	EN \$
	Precio por libra	Q5.62	Q10.16	\$1.30
1	Precio por caja	Q196.88	Q356.00	\$45.51
2	Ventas totales en cajas de 35 libras	15,600	31,200	31,200
3	Participación del mercado	1.15%	*2.31%	*2.31%
4	Ventas totales en valores	Q3,071,328.00	Q11,107,200.00	\$1,420,358.00
5	Costo de ventas	(Q627,744.00)	(Q941,616.00)	(\$120,411.00)
6	Utilidad	Q2,443,584.00	Q10,165,584.00	\$1,299,947.00
7	Gasto de operación	(Q1,047,811.00)	(Q1,571,716.00)	(\$200,987.00)
8	Utilidad bruta	Q1,395,773.00	Q8,593,868.00	\$1,098,960.00
9	estrategias de comercialización		(Q2,448,772.00)	(\$313,142.00)
10	Utilidad antes de impuestos	Q1,395,773.00	Q6,145,096.00	\$785,818.00
11	ISR (31%)	(Q432,690.00)	(Q1,904,979.00)	(\$243,604.00)
12	Utilidad neta	Q963,083.00	Q4,240,117.00	\$542,215.00

Fuente: elaboración propia abril 2012

Nota: tipo de cambio 7.82 al 31 de enero del 2013 con base la superintendencia de bancos

Se colocaron valores en \$ para que el cliente externo de ASOPRAE evalúe la propuesta

*El porcentaje de participación de mercado total es de 47,500,000 libras. (Véase cuadro 5)

Las utilidades en relación al período anterior es de Q3,277,034.00, aumento de la participación en el mercado a 2.31%; al mejorar el diseño del producto, conservar la misma frescura y calidad, fijando el nuevo precio de Q356.00 la caja, acortando un canal de comercialización al definir la logística y utilizar tácticas de publicidad y promoción para la obtención de al menos un cliente potencial.

La inversión de capital para ASOPRAE tendrá un rendimiento, determinado por:

(Rendimiento de la inversión)

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta después del impuesto}}{\text{Activos totales}} \times 100 = \frac{Q4,240,117.00}{Q6,867,083.00} = 61.75\%$$

La asociación tiene una rendimiento del 61.75% con respecto a los activos que posee en la generación de utilidades.

3.5.7 Control de estrategias de comercialización

Con el fin de lograr que las estrategias de comercialización del producto de exportación berenjena china para el mercado de Florida, EEUU, sean efectivas, se plantearon técnicas de control para la medición de rendimiento de cada una de las tácticas propuestas.

Es importante que la Asociación esté en constante supervisión del programa de estrategias propuesto atendiendo principalmente los siguientes factores:

- Apoyo y total comprensión del gerente general.
- Comunicación constante entre los gerentes y los encargados de exportación.
- Planificar y organizar debidamente las actividades a realizar por el departamento de producción para el incremento de las órdenes del producto de exportación berenjena china.
- Evaluar y modificar tácticas dependiendo de las circunstancias del mercado.
- Supervisar mensualmente los resultados de las estrategias.
- Flexibilidad para imprevistos relacionados con la implementación.

En cada estrategia de producto, precio, plaza y promoción se detallaron los programas de control pertinentes.

CONCLUSIONES

1. La Asociación no cuenta con estrategias de comercialización para la exportación del producto berenjena china, lo que ha provocado la pérdida de oportunidades en el mercado Miami, Florida, EEUU, lo que permitió comprobar la primera hipótesis.
2. La Asociación no utiliza estrategias de comercialización diseñadas para la exportación del producto berenjena china en Miami, Florida, EEUU, lo que ha provocado pérdida de utilidades y permitió comprobar la segunda hipótesis.
3. Es necesario que las estrategias de comercialización del producto de exportación berenjena china sean aplicadas, supervisadas y actualizadas periódicamente como se detalló en el control de estrategias tal como se planteo en la tercera hipótesis.
4. Se corroboró que ASOPRAE no tiene ningún beneficio adicional alguno en el producto berenjena china, que ofrece para lograr expansión.
5. Se estableció que la Asociación no cuenta con estrategias de comercialización de precio para el producto de exportación berenjena china, para lograr sostenimiento.
6. Se constató que ASOPRAE no cuenta con un canal de comercialización definido para la negociación del producto de exportación berenjena china la cual no le permite incrementar las oportunidades y utilidades en el segmento internacional al que se dirige actualmente.
7. Se verificó que la Asociación no posee estrategias de promoción para atraer a nuevos socios potenciales y optimizar los recursos que en la actualidad conserva, lo que provoca la pérdida de oportunidades y de utilidades para la misma.

RECOMENDACIONES

1. Que se implementen estrategias de comercialización, presentadas en el capítulo tres, para ser desarrolladas y aplicadas en la Asociación del producto de exportación berenjena china en el mercado de Miami, Florida, EEUU con el fin de generar oportunidades de crecimiento para la Asociación.
2. Que se apliquen estrategias de comercialización de producto de exportación de berenjena china propuestas para el mercado internacional, las cuales han sido desarrolladas de acuerdo a los resultados obtenidos en la situación actual, lo que permitirá un incremento en las utilidades de la Asociación.
3. Que exista flexibilidad en cambios que se presenten durante el transcurso de la implementación y control de estrategias en el mercado internacional.
4. Que ASOPRAE aproveche las estrategias de comercialización de producto que se ofrecen en el capítulo tres que agregan un beneficio adicional al producto, para lograr una expansión en el mercado internacional.
5. Que se apliquen estrategias de comercialización de precio del producto berenjena china, las cuales han sido desarrolladas con base a los resultados de la situación actual, lo que permitirá el sostenimiento para la Asociación.
6. Que se apliquen estrategias de comercialización orientadas a vender directamente a distribuidores en Miami, Florida, EEUU con el fin de reducir pérdidas de oportunidad en el mercado internacional debido a la falta de un canal de distribución e inexistencia de la Asociación en negociaciones directas en el mercado internacional.
7. Que se aprovechen las oportunidades al implementar estrategias de promoción del producto de exportación berenjena china, y que se adapte a las nuevas herramientas de publicidad, promoción de venta y mercadeo directo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ager (Asociación Gremial de Exportadores del Área Rural). 2009. ASOPRAE Asociación de Productores Agropecuarios de Estanzuela Zacapa. (en línea). Guatemala. Consultado el 3 de marzo de 2010. Disponible en el sitio: <http://www.agerguatemala.org/>.
2. Agexport (Asociación Guatemalteca de Exportadores). 2009. División de Desarrollo Encadenamientos Empresariales de Exportación y Reglamentaciones para exportar. (en línea). Guatemala. Consultado el 3 de marzo de 2010. Disponible en el sitio: <http://www.export.com.gt/Portal/Home.aspx?secid=751>.
3. Blogística.es.13 de marzo 2010. Términos Contractuales del Comercio. (en línea). Guatemala. Consultado el 5 abril de 2010. Disponible en el sitio:<http://blogistica.es/2010/03/13/terminos-contractuales-del-comerciointernacional-incoterms-2000>.
4. Cultura, ambiente y fauna. 2011. Temperaturas de Zacapa. (en línea). Guatemala. Consultado el 20 de mayo de 2012. Disponible en el sitio:<http://www.culturapeteneraymas.blogspot.com>.
5. Definición.de. 2008. Términos de Importación y Exportación. (en línea). Guatemala. Consultado el 2 de noviembre de 2010. Disponible en el sitio: <http://definicion.de/exportacion/>.
6. Departamento de Zacapa. 2012. Mapa de Zacapa. (en línea). Guatemala. Consultado el 20 de junio de 2012. Disponible en el sitio: <http://www.zonu.com/fullsize/2009-09-17-/Mapa-del-departamento-de-Zacapa.html>.

7. Económicas. 20 de enero de 2010. Exportaciones en Guatemala. (en línea). Guatemala. Consultado el 27 de enero de 2010. Disponible en el sitio:<http://www.prensalibre.compdanoti.jsp?code=175710&sec=negó&desc=ECONOMICAS&key=>.
8. Encadenamientos Empresariales. Noviembre de 2007. Agrupamiento Empresarial. (en línea). Guatemala. Consultado el 01 de noviembre de 2010. Disponible en el sitio: <http://agrupamientoempresarial.blogspot.com/>.
9. Enciclopedia libre. 2007. Miami Florida. (en línea). Guatemala. Consultado el 30 de octubre de 2012. Disponible en el sitio: <http://es.encyclopedia libre.org/encicloped/Miamiciudad>.
10. Enciclopedia libre. 2007. Población mundial de asiáticos. (en línea). Guatemala. Consultado el 30 de octubre de 2012. Disponible en el sitio: <http://es.encyclopedia libre.org/encicloped/Miamiciudad>.
11. Europam Herb Growers Association. 2002. Empresas de especies herbales en EEUU. (en línea). Guatemala. Consultado el 20 de mayo de 2012. Disponible en el sitio: <http://www.europam.net/>.
12. Euroresidentes. 2010. Verdura: Berenjena. (en línea). Guatemala. Consultado el 22 de noviembre de 2010. Disponible en el sitio: <http://www.euroresidentes.Com /Alimentos/berenjena.html>.
13. Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2007. Principales importadores de berenjena china . (en línea). Guatemala. Consultado el 20 de mayo de 2012. Disponible en el sitio:<http://faostat.fao.org/>.

14. Fresh Plaza. 22 de abril de 2009. Exportaciones e Importaciones en Números Rojos. (en línea). Guatemala. Consultado el 20 de febrero de 2010. Disponible en el sitio:http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=20671.
15. Gereda Lirrayes, E, A. Junio 1999. Título: "Principios de Mercadeo Agropecuario". 1ª. ed. Guatemala, 82 p.
16. Gerencia de inteligencia de mercados. 2007. Exportaciones de vegetales orientales según mercado destino. (en línea). Guatemala. Consultado el 27 de junio de 2012. Disponible en el sitio:<http://www.cei-rd.gov.do/estudios>.
17. Industricol. 2010. Terminología de los Incoterms y Gráfica. (en línea). Guatemala. Consultado el 2 de noviembre de 2010. Disponible en el sitio: <http://industricol.com/icoterm.php>.
18. Infomipymes. 2010. Código de barras en Guatemala. (en línea). Guatemala. Consultado el 2 de octubre de 2012. Disponible en el sitio: <http://infomipyme.com/Docs/GT/offline/comercialización/códigodebarras.html>
19. Iván Thompson. 2005. Mezcla de Mercadotecnia. (en línea). Guatemala. Consultado el 25 de octubre de 2010. Disponible en el sitio: http://www.promo_negocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.html.
20. Kotler, P y Armstrong, G. 2004. Título: "Marketing" 10ª. ed. México, Prentice Hall. Pearson. 758 p.
21. Levitt, T. 1990. Título: "Comercialización Creativa". Alfa omega, compañía editorial continental.

22. Manual de producción. 2007. Berenjena china (solanum melongena).Usaid-red proyecto de diversificación económica rural. Honduras. Abril 51páginas.
23. Molinari, Carlos A.J. Julio 2006. Título: “Marketing Agropecuario”. 1ª. ed. Buenos Aires, Argentina, 192 p.
24. Monografías Br. Lenys Aguilera y Br. Zaid Reyes. 2009. Incoterms. (en línea). Guatemala. Consultado el 20 de abril de 2010. Disponible en el sitio: <http://www.monografias.com/trabajos16/Incoterms/incoterms.shtml>.
25. Real Academia Española. 2001. Marketing. (en línea). 23ª. ed. Guatemala. Consultado el 27 de octubre de 2010. Disponible en el sitio:http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=marketing.
26. Ryan, William T. 1974. Título: “Principios de Comercialización”. 1ª. ed. Argentina, Editorial “El ateneo”. 169 p.
27. United States Census Bureau Home. 2010. Población por razas en Florida, EEUU. (en línea). Guatemala. Consultado el 20 de mayo de 2012. Disponible en el sitio:<http://www.census.gov/people/>.
28. USDA. 2012. Reporte de exportaciones de berenjena china. (en línea). Guatemala. Consultado el 20 de diciembre de 2012. Disponible en el sitio:<http://www.marketnews.usda.gov/gear/usda/dailyMovementReport/DMR20120417FV>.
29. Whole Food Magazine.2010. Especies herbales mas vendidas en Estados Unidos. Guatemala. Consultado el 20 de mayo de 2012. Disponible en el sitio:<Http://www.Wholefoodmagazine.com>.

30. Wikipedia. 2010. Términos del Latín. (en línea). Guatemala. Consultado el 22 de noviembre de 2010. Disponible en el sitio: http://es.wikipedia.org/solanum_melongena.
31. Worldmapfinder.2012. Mapa de Miami Florida y Guatemala. (en línea). Guatemala. Consultado el 30 de octubre de 2012. Disponible en el sitio: http://www.worldmapfinder.com/Es/North_America/United_States/Miami/.
32. Wordpressadmin. 2009. Incoterms 2010. (en línea). Guatemala. Consultado el 2 de noviembre de 2010. Disponible en el sitio: <http://www.incoterms-2010.com>.
33. Xibanya China. 2007. Verdura: Berenjena China. (en línea). Guatemala. Consultado el 22 de noviembre de 2010. Disponible en el sitio: http://www.jroller.com/juanpablo/entry/berenjena_china.

ANEXOS

CONTENIDO

1. Guía de entrevista a gerente general de ASOPRAE
2. Guía de entrevista a acopiador de ASOPRAE
3. Boleta de encuesta a personal
4. Boleta de encuesta a cliente externo real en español
5. Boleta de encuesta a cliente externo real en inglés
6. Boleta de encuesta a cliente externo potencial en español
7. Boleta de encuesta a cliente externo potencial en inglés
8. Glosario
9. Cotización de cuarto frío
10. Propuesta de logotipos
11. Aptitudes del territorio nacional para cultivos y su clasificación en áreas geográficas
12. Formulario para código de barras
13. Trámites para registro de marca de propiedad intelectual
14. Formularios para exportar
15. Diseño de stand en ferias de ASOPRAE
16. Formato de control de promoción
17. Estado de resultados proyectados
18. Carta de traductor de inglés
19. Diseño material P.O.P. banner

ANEXO 1

GUÍA DE ENTREVISTA A GERENTE GENERAL DE ASOPRAE

GUIA DE ENTREVISTA A GERENTE GENERAL

Objetivo: La presente entrevista tiene como propósito recopilar información para la elaboración de un trabajo de tesis denominado Estrategias de comercialización del producto de Exportación Berenjena China de la Asociación de Productores Agropecuarios de Estandueña Zacapa ASOPRAE.

Instrucciones: A continuación se plantean una serie de preguntas, se solicita responder de manera clara, detallada y honesta. La información proporcionada es de carácter confidencial y con fines de estudio. Marque con una X si su respuesta es afirmativa.

I. INFORMACIÓN GENERAL:

Nombre completo: _____

Puesto que ocupa en ASOPRAE: _____

Genero:

Femenino

Masculino

Edad:

15-26 años

27-33 años

34-40 años

41 años en adelante

Tiempo de laborar en ASOPRAE:

1-2 años

3-4 años

5-7 años

No. De trabajadores en ASOPRAE: _____

Escolaridad:

Primaria

Secundaria

Diversificado

Universitario incompleto

Universitario completo

Carrera _____

Semestre no. _____

Carrera _____

II. INFORMACION ESPECÍFICA :

Filosofía Empresarial:

1. ¿Podría definir con sus propias palabras el significado de calidad?:

SI NO

Si su respuesta es SI ¿Cuál es?: _____

Si su respuesta es NO pase a la siguiente: _____

2. ¿Sabe usted si ASOPRAE tiene misión orientada a la calidad?:

SI NO

¿Cuál es?: _____

3. ¿Sabe usted si ASOPRAE tiene visión orientada a la calidad?:

SI NO

¿Cuál es?: _____

4. ¿Sabe usted si Asoprae tiene políticas orientada a la calidad?:

SI NO

Podría mencionar alguna: _____

5. ¿Sabe usted si Asoprae tiene objetivos de calidad?:

SI NO

Podría mencionar alguna: _____

6. ¿Conoce usted el organigrama de Asoprae?: SI NO

Si su respuesta es SI ¿Cuál es? _____

Si su respuesta es NO pase a la siguiente: _____

7. ¿Conoce usted su posición en el organigrama de ASOPRAE?:

SI NO

Si su respuesta es SI ¿Cuál es? _____

Si su respuesta es NO pase a la siguiente: _____

8. ¿Conoce usted si ASOPRAE tiene valores o estándares de calidad definidos?

SI NO

Si su respuesta es SI mencione uno: _____

Si su respuesta es **NO** pase a la siguiente:

Producto:

9. ¿Podría mencionar si el producto ofrece algún valor aumentado o potencial?

10. ¿En la actualidad su producto se distribuye con un commodity o es comercializado bajo alguna marca?

11. ¿Considera el envase como un factor de distinción de sus competidores?

SI ___ NO ___ ¿Porqué?

12. ¿Considera el embalaje del producto Berenjena China como un protector de manipuleo desde que sale de la empresa hasta que llega al distribuidor?

SI ___ NO ___
¿Cuál?

13. ¿Podría explicar cuál es la cadena de valor de su producto primario?

14. ¿Podría describir información en relación a:

Logística interna (materia prima hasta producción)

Operaciones: (actividades de producción)

Logística externa

Mercadeo y ventas

Servicios

16. ¿Considera que el producto cumple con los principales componentes de la calidad en productos agrícolas? SI ___ NO ___

Componentes	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Apariencia visual					
Textura					
Sabor					
Valor nutritivo					
Seguridad					

17. ¿Mencione que estándares de calidad utilizan por cada etapa de cultivo?

Etapas de cultivo:

Etapas de cosecha:

Etapas post-cosecha:

18. ¿Fechas de cosecha?

Precio:

19. ¿Cuál es el precio en al que actualmente venden el producto Berenjena China?

20 ¿Este precio se mantiene?

SI _____ NO _____

21 ¿en qué condiciones puede variar?

Plaza:

22 ¿Cuál es el sistema de distribución que actualmente tienen en Asoprae?

23 ¿Cuáles son los niveles de comercialización que actualmente tienen en Asoprae?

Mezcla promocional:

24 ¿Actualmente Asoprae utiliza alguna técnica de comunicación masiva para

dar a conocer su producto? SI _____ NO _____

Publicidad en la Web _____ ¿en dónde?

Ferias _____ ¿en dónde?

Degustaciones _____ ¿en dónde?

Folleto _____ ¿en dónde?

Demostraciones de uso _____ ¿en dónde?

Muestras _____ ¿en dónde?

Relaciones públicas _____ ¿cómo?

Marketing directo _____ ¿cómo?

25 ¿En que se basa su estrategia de negocios?

Liderazgo de costos _____

Diferenciación y/o focalización _____

Comercialización _____

26 ¿Quién considera que es su principal competencia a nivel internacional?

27 ¿Cómo se desarrolla el encadenamiento dentro de Asoprae?

28 ¿Cuál es su segmento o nicho para el producto Berenjena china?

29 ¿Cuál es el procedimiento de Asoprae para exportar?

30 ¿Cómo transportan en el producto?

31 ¿Qué Incoterms utilizan para exportar?

32 ¿Cuáles son las normas que se exigen para competir a nivel internacional?

33 ¿Quiénes son sus proveedores principales?

34 ¿Medidas legales que utilizan?

“GRACIAS POR SU TIEMPO Y APORTE A ESTA INVESTIGACION”

ANEXO 2

GUÍA DE ENTREVISTA A ACOPIADOR DE ASOPRAE

GUIA DE ENTREVISTA A ACOPIADOR

Objetivo: La presente encuesta tiene como propósito recopilar información relacionada con el mercado de Berenjena China para determinar las formas más adecuadas de comercialización a fin de elaborar el trabajo de tesis.

Instrucciones: A continuación se plantean una serie de preguntas, se solicita responder de manera clara, detallada y honesta. La información proporcionada es de carácter confidencial y con fines de estudio.

I. INFORMACIÓN GENERAL:

Nombre de la empresa: _____

Ubicación de la empresa: _____

Puesto que ocupa en la empresa: _____

Genero de la persona encuestada: F M

Edad en años:

- 18-22
- 23-27
- 28-32
- 33-37
- 38-42
- 43 o más

Tiempo de laborar dentro de la empresa:

- 01-05 años
- 06-10 años
- 11-15 años
- 16 o más años

Numero de trabajadores:

- 1-15
- 16-30
- 31-45
- 46-60
- 60 o más

Clasificación: obreros Directivos

II. INFORMACION ESPECÍFICA:

Producto

1 ¿Qué productos adquiere de ASOPRAE?

- Berenjena Snake Gourd
- Bitter Melon Indu Squash Butternut Opo
- Berenjena Indu Fuzzy Squash Long Squash Small
- Berenjena China Okra China
- Berenjena Tailandesa Okra Tailandesa
- Bitter Melon Chino Opo Long Squash

2 ¿Cuál es la razón por la que adquiere Berenjena china?

- Ordenes previas
- Inicio de temporada
- Ofertas especiales del producto

Otras: _____

3 ¿En orden de importancia señale que aspectos toma en consideración al comprar Berenjena China?

- Calidad
- Precio bajo
- Disponibilidad
- Tiempo de entrega
- Servicio
- Otro: _____

4 ¿Cómo prefiere adquirir la Berenjena China?

- Solo el producto genérico
- Totalmente envasado y con embalaje
- Envasado embalaje y sellado con marca
- Otro: _____

5 ¿Ha tenido algún tipo de problema con el producto Berenjena China?

- SI NO
- Si su respuesta es SI pase a la pregunta siguiente
- Si su respuesta es NO pase a la pregunta 6

6 ¿El problema que ha tenido con el producto Berenjena China es debido a?

- Falta de calidad
- Falta de Buena Presentación
- Precio elevados
- Poca disponibilidad
- Tiempo de entrega tardío
- Servicio inadecuado
- Tipo de embarcación
- Otro: _____

7 ¿Cómo se vende el producto al consumidor final?

- Producto genérico
- Envasado
- En Cajas
- Otro: _____

8 ¿El producto se vende?

- En la forma original
- O se transforma
- Otro: _____

9 ¿Se vende el producto al consumidor final a?

- Detalle
 Órdenes de pedido
 Autoservicio

10 ¿Cuál es el tiempo de recepción del producto?

- 1-5 días
 6-10 días
 11-15 días

11 ¿Indique si el tiempo para usted es?

1. Excesivo 2. Aceptable 3. Malo No. _____

12 ¿Qué rango de entrega considera de acuerdo a sus requerimientos?

- 1-5 días
 6-10 días
 11-15 días

13 ¿Las órdenes se trabajan con solicitud previa?

- Si No
 ¿Por qué? _____

14 ¿Le parece adecuado el tiempo de entrega del producto desde el momento que realizó el pedido?

- Si No
 ¿Por qué? _____

15 ¿Cuál considera que es la época de mayor venta de Berenjena China?

- Enero-marzo
 Abril-junio
 Julio-septiembre
 Octubre-diciembre

16 ¿En qué forma prefiere recibir el producto?

- Compra directa
 Intermediarios
 Otro:
 ¿Por qué? _____

Precio

17 ¿Considera que los precios comparados con la competencia son?

- Bajos
 Intermedios
 Altos

18 ¿El precio de venta de la Berenjena China entre?

- 1-5 dolares
 6-10 dolares
 Más

Plaza

19 ¿El producto Berenjena China se vende especialmente a clientes?

- Norteamericanos
 Latinoamericanos
 Asiáticos
 Otros: _____

20 ¿En qué estado o ciudades se vende a consumidor final la Berenjena China en Estados Unidos?

Mezcla promocional

21 ¿Utiliza algún tipo de publicidad para el producto Berenjena China? ¿por qué?

- Si NO

Si su respuesta es SI ¿cuál?

- Página web
 Publicidad en medios
 Promociones
 Degustaciones
 Muestra del producto
 Ferias
 Exposiciones
 Otra: _____

Si su respuesta es NO pase a la siguiente:

22 ¿Utiliza algún tipo de marca para Berenjena China? ¿por qué?

- Si NO

Competencia

23 ¿Quiénes son sus principales proveedores de Berenjena China?

- Guatemala
 Honduras
 Otro: _____

Servicio

24 ¿El servicio prestado responde a sus expectativas?

- Si No

¿Por qué?

25 ¿Qué espera del servicio para la atención y el servicio de sus ordenes?

26 ¿Recibe algún servicio de pre o post venta? Como:

Confirmación de recepción de pedido
Le hacen saber sobre productos ofertados

27 ¿Cómo calificaría el servicio en general de ASOPRAE?

Bueno
Excelente
Malo

28 ¿Qué aspectos considera que se podría mejorar en cuanto al servicio de pro o post venta?

Manejo de los cultivos
Ubicación de la carga
Tipo de transporte
Otro especifique; _____

29 Observaciones y comentarios:

“GRACIAS POR SU TIEMPO Y APORTE A ESTA INVESTIGACION”

ANEXO 3

BOLETA DE ENCUESTA A PERSONAL

BOLETA ENCUESTA A PERSONAL

Objetivo: La presente encuesta tiene como propósito recopilar información para la elaboración de un trabajo de tesis denominado "Estrategias de comercialización del producto de Exportación Berenjena China de la Asociación de Productores Agropecuarios de Estandueza Zacapa ASOPRAE.

Instrucciones: A continuación se plantean una serie de preguntas, se solicita responder de manera clara, detallada y honesta. La información proporcionada es de carácter confidencial y con fines de estudio. Marque con una X si su respuesta es afirmativa.

I. INFORMACIÓN GENERAL:

Nombre completo: _____
Puesto que ocupa en Asoprae: _____

Genero:

Femenino

Masculino

Edad:

15-26 años

27-33 años

34-40 años

41 años en adelante

Tiempo de laborar en Asoprae:

1-2 años

3-4 años

5-7 años

Escolaridad:

Primaria

Secundaria

Diversificado

Universitario incompleto

Universitario completo

Ninguno

Carrera

Semestre No. _____

Carrera _____

II. INFORMACION ESPECÍFICA :

Filosofía empresarial y calidad

1. ¿Podría definir el significado de calidad?:

SI NO

Si su respuesta es **SI** ¿Cuál es?: _____

Si su respuesta es **NO** pase a la siguiente: _____

2. ¿Sabe usted si ASOPRAE tiene misión orientada a la calidad?:

SI NO

¿Cuál es?: _____

3. ¿Sabe usted si ASOPRAE tiene visión orientada a la calidad?:

SI NO

¿Cuál es?: _____

4. ¿Sabe usted si Asoprae tiene políticas orientada a la calidad?:

SI NO

Podría mencionar alguna: _____

5. ¿Sabe usted si Asoprae tiene objetivos de calidad?:

SI NO

Podría mencionar alguna: _____

6. ¿Conoce usted el organigrama de Asoprae?: SI NO

Si su respuesta es **SI** ¿Cuál es? _____

Si su respuesta es **NO** pase a la siguiente: _____

7. ¿Conoce usted su posición en el organigrama de ASOPRAE?:

SI NO

Si su respuesta es **SI** ¿Cuáles? _____

Si su respuesta es **NO** pase a la siguiente: _____

8. ¿Conoce usted si ASOPRAE tiene valores o estándares de calidad definidos?

SI NO

Si su respuesta es **SI** mencione uno: _____

Si su respuesta es **NO** pase a la siguiente: _____

9¿ Ha recibido algún tipo de incentivo en lo que lleva trabajando en ASOPRAE?

Si N
o

10 Si su respuesta es afirmativa mencione cuáles:

- Gratificaciones económicas
- Gratificaciones verbales
- Gratificaciones escritas
- Gratificaciones públicas
- Otros (especifique) _____

11 ¿Con qué frecuencia se reconoce, aprecia, premia, o estimula su buen trabajo?

- Mensu
- al
- Anual
- Semanal
- Quincenal

12 ¿Qué lo motiva a realizar su trabajo con calidad?

13¿Existe algún factor que lo desmotive para el buen desempeño de su trabajo?

Si N
o

14 Si su respuesta es afirmativa mencione cuáles:

- Ubicación de las instalaciones
- Espacio físico
- Orden y limpieza
- Temperatura
- Mobiliario y equipo de cómputo
- Otros: (especifique) _____

15¿Recibió inducción y orientación necesaria sobre sus funciones y servicios

que presta en el área de trabajo? : SI NO

Si su respuesta es SI ¿Cuál es? _____

Si su respuesta es NO pase a la siguiente:

16¿Le gustaría recibir capacitación sobre gestión de calidad?

SI NO

17¿ Conoce el Manual de Buenas Prácticas Agrícolas B.P.A?

SI NO

Si su respuesta es SI Podría mencionar alguna: _____

Si su respuesta es NO pase a la siguiente:

18 ¿ Quien es el encargado de supervisar su trabajo en su área de trabajo?

Supervisor de Producción
Gerente

19¿Los supervisores toman rápido las decisiones en la resolución de problemas para evitar atrasos en el trabajo?

Excelente Buena Regular Nula

20 ¿Recibe el apoyo y orientación necesaria por parte de los supervisores cuando es necesario?

Excelente Buena Regular Nula

21¿Los supervisores toman en cuenta la opinión de los empleados antes de tomar una decisión para el departamento?

Excelente Buena Regular Nula

22 ¿Cómo califica la comunicación que se da entre usted y el supervisor de producción?

Excelente Buena Regular Nula

23¿Existe retroalimentación (feedback) de la información de calidad que necesita para trabajar?

Excelente Buena Regular Nula

24¿Con que frecuencia se hacen reuniones para tratar problemas de calidad o realizar la retroalimentación?

Excelente Buena Regular Nula

25¿Cree usted que es importante trabajar en equipo?

Excelente Buena Regular Nula

“GRACIAS POR SU APORTE A ESTA INVESTIGACION”

ANEXO 4

BOLETA DE ENCUESTA A CLIENTE EXTERNO REAL
EN ESPAÑOL

BOLETA DE ENCUESTA A CLIENTE

Objetivo: La presente encuesta tiene como propósito recopilar información relacionada con el mercado de Berenjena China para determinar las formas más adecuadas de comercialización a fin de elaborar el trabajo de tesis.

Instrucciones: A continuación se plantean una serie de preguntas, se solicita responder de manera clara, detallada y honesta. La información proporcionada es de carácter confidencial y con fines de estudio.

I. INFORMACIÓN GENERAL:

Nombre de la empresa: _____

Ubicación de la empresa: _____

Puesto que ocupa en la empresa: _____

Genero de la persona encuestada: F M

Edad en años:

- 18-22
- 23-27
- 28-32
- 33-37
- 38-42
- 43 o más

Tiempo de laborar dentro de la empresa:

- 01-05 años
- 06-10 años
- 11-15 años
- 16 o más años

Numero de trabajadores:

- 1-15
- 16-30
- 31-45
- 46-60
- 60 o más

II. INFORMACION ESPECÍFICA:

Producto

1 ¿Qué productos adquiere de Easy and Ready?

- Berenjena Bitter Melon Indu Snake Gourd
- Berenjena Indu Fuzzy Squash Squash Butternut Opo
- Berenjena China Okra China Long Squash Small
- Berenjena Tailandesa Okra Tailandesa
- Bitter Melon Chino Opo Long Squash

2 ¿Cuál es la razón por la que adquiere Berenjena china?

- Ordenes previas
- Inicio de temporada
- Ofertas especiales del producto

Otras: _____

3 ¿En orden de importancia señale que aspectos toma en consideración al comprar Berenjena China?

- Calidad
- Precio bajo
- Disponibilidad
- Tiempo de entrega
- Servicio
- Otro: _____

4 ¿Cómo prefiere adquirir la Berenjena China?

- Solo el producto genérico
- Totalmente envasado y con embalaje
- Envasado embalaje y sellado con marca
- Otro: _____

5 ¿Ha tenido algún tipo de problema con el producto Berenjena China?

- SI NO
- Si su respuesta es SI pase a la pregunta siguiente
- Si su respuesta es NO pase a la pregunta 6

6 ¿El problema que ha tenido con el producto Berenjena China es debido a?

- Falta de calidad
- Falta de Buena Presentación
- Precio elevados
- Poca disponibilidad
- Tiempo de entrega tardío
- Servicio inadecuado
- Tipo de embarcación
- Otro: _____

7 ¿Cómo se vende el producto al consumidor final?

- Producto genérico
- Envasado
- En Cajas
- Otro: _____

8 ¿El producto se vende?

- En la forma original
- O se transforma
- Otro: _____

9 ¿Se vende el producto al consumidor final a?

- Detalle
 Ordenes de pedido
 Autoservicio

10 ¿Cuál es el tiempo de recepción del producto desde la orden de pedido hasta que llega a la puerta?

- 1-5 días
 6-10 días
 11-15 días

11 ¿Indique si el tiempo para usted es?

1. Excesivo 2. Aceptable 3. Malo No. _____

12 ¿Qué rango de tiempo de entrega considera de acuerdo a sus requerimientos?

- 1-5 días
 6-10 días
 11-15 días

13 ¿Las órdenes se trabajan con solicitud previa?

- Si No

¿Por qué?

14 ¿Le parece adecuado el tiempo de entrega del producto desde el momento que realizó el pedido?

- Si No

¿Por qué?

15 ¿Cuál considera que es la época de mayor venta de Berenjena China?

- Enero-marzo
 Abril-junio
 Julio-septiembre
 Octubre-diciembre

16 ¿En qué forma prefiere recibir el producto?

- Compra directa
 Intermediarios
 Otro:

¿Por qué?

Precio

17 ¿Considera que los precios comparados con la competencia son?

- Bajos

Intermedios

Altos

18 ¿El precio de venta de Berenjena China oscila entre?

- 1-5 dolares
 6-10 dolares
 Más

Plaza

19 ¿El producto Berenjena China se vende especialmente a clientes?

- Norteamericanos
 Latinoamericanos
 Asiáticos
 Otros: _____

20 ¿En qué estado o ciudades se vende a consumidor final la Berenjena China en Estados Unidos?

Mezcla promocional

21 ¿Utiliza algún tipo de publicidad para el producto Berenjena China?

- Si No

¿Por qué?

Si su respuesta es SI ¿cuál?

- Página web
 Publicidad en medios
 Promociones
 Degustaciones
 Muestra del producto
 Ferias
 Exposiciones
 Otra: _____

Si su respuesta es **No** pase a la siguiente:

22 ¿Utiliza algún tipo de marca para Berenjena China?

- Si No

¿Por qué?

Competencia

23 ¿Quiénes son sus principales proveedores de Berenjena China?

- Guatemala
 Honduras
 Otro: _____

Servicio

24 ¿El servicio prestado responde a sus expectativas?

Si No

¿Por qué?

25 ¿Qué espera del servicio de atención al cliente y el servicio de sus órdenes?

27 ¿Recibe algún servicio de pre o post venta? Como:

Confirmación de recepción de pedido

Le hacen saber sobre productos ofertados

28 ¿Cómo calificaría el servicio en general de ASOPRAE?

Excelente

Bueno

Malo

29 ¿Qué aspectos considera que se podría mejorar en cuanto al servicio de pre o post venta?

Manejo de los cultivos

Ubicación de la carga

Tipo de transporte

Otro especifique:

30. ¿Indique si hay algún comentario que desee realizar para la empresa de berenjena china?

“GRACIAS POR SU TIEMPO Y APORTE A ESTA INVESTIGACION”

ANEXO 5

**BOLETA DE ENCUESTA A CLIENTE EXTERNO REAL EN
INGLÉS**

INQUIRY TO NEW COSTUMER

Goal: This survey aims to collect information related to the Berenjena China market to determine more appropriate ways of marketing for the development of a thesis.

Instructions: What follows are a series of questions please respond in a clear, detailed and honest way. **The information provided is confidential and for a study.**

I. GENERAL INFORMATION:

Name of the company: _____

Address of the company: _____

Position in the company: _____

Gender of respondent: F M

Age:

- 18-22 years old
- 23-27 years old
- 28-32 years old
- 33-37 years old
- 38-42 years old
- 43 years old or more

Time worked in the company:

- 01-05 years
- 06-10 years
- 11-15 years
- 16 years and more

Numbers of workers:

- 1-15
- 16-30
- 31-45
- 46-60
- 60 and more

II. ESPECIFIC INFORMATION:

Product:

1 What products do you acquire from Easy and Ready? Check

- Berenjena Bitter Melon Indu Snake Gourd
- Berenjena Indu Fuzzy Squash Squash Butternut Opo
- Berenjena China Okra China Long Squash Small
- Berenjena Tailandesa Okra Tailandesa
- Bitter Melon Chino Opo Long Squash

2 What is the reason for you to acquire Berenjena China?

- previous orders
- Start of season

Product specials

Others _____

3 In order of importance indicate what aspects do you take into consideration when purchasing Berenjena China?

- Quality
- Low price
- Availability
- Delivery time
- Service
- Other _____

4 How do you prefer acquire Berenjena China?

- Just the generic product
- Fully packaged and boxed
- Sealed packaging and brand packaging
- Other _____

5 Have you had any problems with the product Berenjena China?

- Yes No
- If you check **Yes** please answer next question
- If you check **No** please skip to number 7

6 Is the problem you experienced with the product Berenjena China due to?

- Lack of quality
- Lack of Good Presentation
- high price
- Unavailability
- Late delivery time
- inadequate service
- Type of vessel
- Other _____

7 How the product is sold to final consumers?

- Generic product
- Packing
- Boxed
- Other _____

8 How the product sold?

- Original form
- Or suffer transformation
- Other _____

9 It sells the product to the final consumer?

- Detail
 Orders
 Order
 Autoservice

10 What is the time of receipt of product from the order to the door of the business?

- 1-5 days
 6-10 days
 11-15 days

11 this time for you is?

1. Excessive 2. Admissible 3. Bad choose number: _____

12 What range of delivery considered according to their request acceptable?

- 1-5 days
 6-10 days
 11-15 days

13 Do you work with orders prior request?

- Yes No

Why? _____

14 Is it appropriate from the time of product delivery from the time after order?

- Yes No

Why? _____

15 What do you think is the biggest selling season of Berenjena China?

- January- march
 April- junio
 July- september
 October- december

16 How do you prefer to receive the product?

- direct purchase
 intermediaries
 other:

Why? _____

Price

17 Do you think that prices are similar to the competition?

- Low price
 Intermediate price

High price

18 Is the selling price of Berenjena China from?

- 1-5 dollars
 6-10 dollars
 More

Place

19 Is the product sold Berenjena China especially to customers?

- Americans
 Latinamericans (Hispanics)
 Asian
 Others _____

20 In which state or cities in the U.S. is sold to final consumers in the U.S. Berenjena China?

Promocional Mix

21 Do you use any type of advertising for the product Berenjena China?

- Yes No Why? _____

If your answer is **NO** skip to 22

If your answer is **Yes** please check:

- website
 Media advertising
 Promotions
 tastings
 Product display
 fairs
 Exhibitions
 other

22 ¿Do you use brand for Berenjena China?

- Yes No Why? _____

Competition

23 Who are your major suppliers of Berenjena China?

- Guatemala
 Honduras
 Other _____

Service

24 Does the service meet your expectations?

Yes No

Why ?

25 What do you expect the service to care and service of your service?

27 Do you receive any services from pre or post sale like:

Confirmation of receipt of order

I do know about products offered

28 How you qualify the general service from ASOPRAE?

Excellent

Good

Bad

29 What aspects considered to be improved in terms of service pro or aftermarket?

Crop management

Location of the load

Transport type

Other

30. any observations for the company of chinese eggplant?

"THANKS FOR YOUR TIME AND SUPPORT OF THIS SURVEY"

ANEXO 6

BOLETA DE ENCUESTA A CLIENTE EXTERNO POTENCIAL
EN ESPAÑOL

BOLETA DE ENCUESTA A CLIENTE POTENCIAL

Objetivo: La presente encuesta tiene como propósito recopilar información relacionada con el mercado de Berenjena China para determinar las formas más adecuadas de comercialización a fin de elaborar el trabajo de tesis.

Instrucciones: A continuación se plantean una serie de preguntas, se solicita responder de manera clara, detallada y honesta. La información proporcionada es de carácter confidencial y con fines de estudio.

I. INFORMACIÓN GENERAL:

Nombre de la empresa: _____

Ubicación de la empresa: _____

Puesto que ocupa en la empresa: _____

Genero de la persona encuestada: F M

Edad en años:

- 18-22
- 23-27
- 28-32
- 33-37
- 38-42
- 43 o más

Tiempo de laborar dentro de la empresa:

- 01-05 años
- 06-10 años
- 11-15 años
- 16 o más años

Numero de trabajadores:

- 1-15
- 16-30
- 31-45
- 46-60
- 60 o más

II. INFORMACION ESPÉCIFICA:

Producto:

1 ¿Adquiere algunos de estos productos en el mercado internacional?

- Berenjena Bitter Melon Indu Snake Gourd
- Berenjena Indu Fuzzy Squash Squash Butternut Opo
- Berenjena China Okra China Long Squash Small
- Berenjena Tailandesa Okra Tailandesa
- Bitter Melon Chino Opo Long Squash

Si su respuesta es NO fin de la encuesta.

2 ¿Cuál es la razón por la que adquiere Berenjena china?

- Ordenes previas
- Inicio de temporada
- Ofertas especiales del producto

Otras _____

3 ¿En orden de importancia señale que aspectos toma en consideración al comprar Berenjena China?

- Calidad
- Precio bajo
- Disponibilidad
- Tiempo de entrega
- Servicio
- Otro _____

4 ¿Cómo prefiere adquirir la Berenjena China?

- Solo el producto genérico
- Totalmente envasado y con embalaje
- Envasado embalaje y sellado con marca
- Otro _____

5 ¿Ha tenido algún tipo de problema con el producto Berenjena China?

- Si No
- Si su respuesta es SI pase a la pregunta siguiente
- Si su respuesta es NO pase a la pregunta 7

6 ¿El problema que ha tenido con el producto Berenjena China es debido a?

- Falta de calidad
- Falta de Buena Presentación
- Precio elevados
- Poca disponibilidad
- Tiempo de entrega tardío
- Servicio inadecuado
- Tipo de embarcación
- Otro _____

7 ¿Cómo se vende el producto al consumidor final?

- Producto genérico
- Envasado
- En Cajas
- Otro _____

8 ¿El producto se vende?

- En la forma original
- O se transforma
- Otro _____

9 ¿Se vende el producto al consumidor final a?

- Detalle
 Órdenes de pedido
 Autoservicio

10 ¿Cuál es el tiempo de recepción del producto desde la orden hasta la puerta del negocio?

- 1-5 días
 6-10 días
 11-15 días

11 ¿Indique si ese tiempo para usted es?

1. Excesivo 2. Aceptable 3. Malo No. _____

12 ¿Qué rango de entrega considera de acuerdo a sus requerimientos?

- 1-5 días
 6-10 días
 11-15 días

13 ¿Las órdenes se trabajan con solicitud previa?

- Si No

¿Por qué?

14 ¿Le parece adecuado el tiempo de entrega del producto desde el momento que realizó el pedido?

- Si No

¿Por qué?

15 ¿Cuál considera que es la época de mayor venta de Berenjena China?

- Enero-marzo
 Abril-junio
 Julio-septiembre
 Octubre-diciembre

16 ¿En qué forma prefiere recibir el producto?

- Compra directa
 Intermediarios
 Otro:

¿Por qué?

Precio

17 ¿Considera que los precios comparados con la competencia son?

- Bajos
 Intermedios
 Altos

18 ¿El precio de venta de la Berenjena China entre?

- 1-5 dolares
 6-10 dolares
 Mas

Plaza

19 ¿El producto Berenjena China se vende especialmente a clientes?

- Norteamericanos
 Latinoamericanos
 Asiáticos
 Otros _____

20 ¿En qué estado o ciudades se vende a consumidor final la Berenjena China en Estados Unidos?

Mezcla promocional

21 ¿Utiliza algún tipo de publicidad para el producto Berenjena China?

- Si No

¿Por qué?

Si su respuesta es SI ¿cuál?

- Página web
 Publicidad en medios
 Promociones
 Degustaciones
 Muestra del producto
 Ferias
 Exposiciones
 Otra _____

Si su respuesta es NO pase a la siguiente:

22 ¿Utiliza algún tipo de marca para Berenjena China?

- Si No

¿Por qué?

Competencia

23 ¿Quiénes son sus principales proveedores de Berenjena China?

- Guatemala
 Honduras
 Otro _____

Servicio

24 ¿El servicio prestado responde a sus expectativas?

- Si No

¿Por qué?

25 ¿Qué espera del servicio para la atención y el servicio de sus ordenes?

26 ¿Recibe algún servicio de pre o post venta? Como:

Confirmación de recepción de pedido

Le hacen saber sobre productos ofertados

27 ¿Cómo calificaría el servicio en general de su actual vendedor?

Excelente

Buena

Mala

28 ¿Qué aspectos considera que se podría mejorar en cuanto al servicio de pre o post venta?

Manejo de los cultivos

Ubicación de la carga

Tipo de transporte

Otro especifique;

Algún comentario en relación a la empresa que desee trabajar con ustedes?

“GRACIAS POR SU TIEMPO Y APORTE A ESTA INVESTIGACION”

ANEXO 7

**BOLETA DE ENCUESTA A CLIENTE EXTERNO POTENCIAL
EN INGLÉS**

INQUIRY TO NEW COSTUMER

Goal: This survey aims to collect information related to the Berenjena China market to determine more appropriate ways of marketing to develop the thesis.

Instructions: What follows are a series of questions are asked to respond in a clear, detailed and honest. **The information provided is confidential and for study.**

I. GENERAL INFORMATION:

Name of the company: _____

Place of the company: _____

Position in the company: _____

Gender of respondent: F M

Age:

- 18-22 years old
- 23-27 years old
- 28-32 years old
- 33-37 years old
- 38-42 years old
- 43 years old or more

Time worked in the company:

- 01-05 years
- 06-10 years
- 11-15 years
- 16 years and more

Numbers of workers:

- 1-15
- 16-30
- 31-45
- 46-60
- 60 and more

II. ESPECIFIC INFORMATION:

Product:

1 Do you acquire some of these products in international market?

- Berenjena Bitter Melon Indu Snake Gourd
- Berenjena Indu Fuzzy Squash Squash Butternut Opo
- Berenjena China Okra China Long Squash Small
- Berenjena Tailandesa Okra Tailandesa
- Bitter Melon Chino Opo Long Squash

if your answer its NO, end of the inquiry.

2 What is the reason that Berenjena China acquires?

- previous orders
- Start of season
- Product specials

Others _____

3 In order of importance indicate what aspects taken into consideration when purchasing Berenjena China?

- Quality
- Low price
- Availability
- Delivery time
- Service
- Other _____

4 How do you prefer acquire Berenjena China?

- Just the generic product
- Fully packaged and boxed
- Sealed packaging and brand packaging
- Other _____

5 Have you had any problems with the product Berenjena China?

- Yes No
- If you check Yes please next answer
- If you check No please pass at the number 7

6 Is the problem you experienced with the product Berenjena China is due to?

- Lack of quality
- Lack of Good Presentation
- high price
- Unavailability
- Late delivery time
- inadequate service
- Type of vessel
- Other _____

7 How the product is sold to final consumers?

- Generic product
- Packing
- Boxed
- Other _____

8 How the product sold?

Original form
 Or suffer transformation
 Other _____

9 It sells the product to the final consumer?

Detail
 Orders Order
 Autoservice

10 What is the time of receipt of product from the order to the door of the business?

1-5 days
 6-10 days
 11-15 days

11 this time for you is?

1. Excessiv 2. Admissible 3. Bad choose number: _____

12 What range of delivery considered according to their request acceptable?

1-5 days
 6-10 days
 11-15 days

13 Do you work with orders prior request?

Yes No
 Why? _____

14 It seems appropriate to the time of product delivery from the time after order?

Yes No
 Why? _____

15 What do you think is the biggest selling season of Berenjena China?

January- march
 April- junio
 July- september
 October- december

16 How you prefer to receive the product?

direct purchase
 intermediaries
 other:
 Why? _____

Price

17 Do you think that prices are compared to the competition?

Low price
 Intermediate price
 High price

18 Is the selling price of Berenjena China from?

1-5 dollars
 6-10 dollars
 More

Place

19 Is the product sold Berenjena China especially to customers?

Americans
 Latinamericans
 Asian
 Others _____

20 In which state or cities is sold to final consumers in the U.S. Berenjena China?

Promocional Mix

21 Do you use any type of advertising for the product Berenjena China?

Yes No Why? _____

If your answer is Yes what?

website
 Media advertising
 Promotions
 tastings
 Product Display
 fairs
 Exhibitions
 other

If your answer is NO go to next:

22 ¿Do you use brand to para Berenjena China?

Yes No Why? _____

Competition

23 Who are your major suppliers of Berenjena China?

Guatemala
 Honduras

Other _____

Service

24 Does the service meet your expectations?

Yes

No

Why ?

25 What do you expect the service to care and service of your service??

26 Do you receive any services from pre or post sale? as:

Confirmation of receipt of order

I do know about products offered

27 ¿Cómo calificaría el servicio en general de su actual vendedor?

Excellent

Good

Bad

28 What aspects considered to be improved in terms of service pro or aftermarket?

Crop management

Location of the load

Transport type

Other

Any comments o suggestion for the company like work to you?

"THANKS FOR YOUR TIME AND SUPPORT OF THIS INVESTIGATION"

ANEXO 8

GLOSARIO

GLOSARIO

- Agropecuario:** Es un término que se usa como adjetivo calificativo para designar a un tipo de actividad económica que se basa en la producción principalmente de alimentos a partir del cultivo y de la ganadería. Las actividades agropecuarias son entendidas como las actividades primarias o más básicas que el ser humano tiene para poder sobrevivir ya que ambas tienen como objetivo principal el general alimento ya sean cultivos, cereales o vegetales o carne y los derivados de los animales. El resto de las actividades son secundarias (la industria) o terciarias (servicios). Sin embargo, es la actividad agropecuaria la que existe junto al hombre hace más tiempo.
- Apero de labranza:** Conjunto de instrumentos y herramientas utilizados en la siembra y/o cosecha.
- Barreras King-grass** Especie que crece en matos produciendo numerosos tallos por planta, pueden alcanzar alturas hasta 3.5m y un diámetro entre 13 y 15 mm. posee hojas anchas y largas con vellosidades suaves y cortas, la inflorescencia presenta características típicas del género ideal para barreras rompe viento.
- Baya:** Fruto cuyas semillas están protegidas por una cubierta carnosa.
- Briefing:** Es un documento escrito donde el departamento de marketing debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad.

Brochure:

Folletería propia de una compañía y que la represente. El Brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el Brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de Brochure debe ser diseñado de manera diferente. Es diferente el criterio que se deba adoptar a la hora de hacer el diseño para una carpeta de presentación de proyectos interna que para una que circule de manera externa a su compañía. Desempeña tres funciones: informativa, publicitaria e identificadora.

Cabuya:

Planta de hojas grandes y carnosas que nacen directamente de la raíz y están bordeadas de pinchos, y flores amarillas en ramillete sobre un alto tallo central; es originaria de terrenos secos de América. Fibra que se extrae de las hojas de esta planta.

Desentrañar:

Averiguar, descubrir lo más dificultoso y oculto de algo.

Emailing:

Servicio de comunicación para promocionar su empresa, evento o cualquier otro tipo mensaje que llegue a miles de usuarios de Internet. El emailing ha tenido un crecimiento tan explosivo, que está reemplazando rápidamente a los sistemas tradicionales de correspondencia. Su velocidad, capacidad de penetración y bajo costo, ha derivado

en que sea una herramienta fundamental en el nuevo manejo del marketing.

Fotoperiodo neutro: Es la reacción fisiológica de las plantas a la duración del día o la noche.

Floración Época que abarca desde el brote de las flores hasta que se marchitan.

Megalópolis: Se aplica al conjunto de áreas metropolitanas, cuyo crecimiento urbano acelerado lleva al contacto del área de influencia de una con las otras. En definitiva, las megalópolis suelen estar formadas por conurbaciones de grandes ciudades.

Mullido Dar vuelta la tierra para que esté más blanda y esponjosa.

Nexos internos: Unión y vínculo de una cosa con otra.

Packaging: En su definición más estricta vendría a ser la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo. Los diseñadores, creativos y publicitarios deben considerar que el packaging tiene como objetivo primario de atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor.

Pallet: Plataforma o bandeja construida de tablas, donde se apila la carga que posteriormente se habrá de transportar. Su objeto primordial es facilitar la agrupación de cargas fraccionadas y su correspondiente manipulación y estiba.

Pedúnculo: El tallo de una flor. Breve tallo que une las flores al tallo.

Prolietileno:	Derivado del petróleo y se encuentra clasificado como plástico utilizado en la industria.
Retráctil:	Que se expande o contrae sin dificultad.
Romplow:	Rastra que deja el suelo molido listo para la siembra.
Sistema radicular:	Conjunto de raíces de una planta.
Target:	En el mundo de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target y target market, designan al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.
Tutorado:	Sistema de sostenimiento de la planta construido con palos ubicados a cada lado del cultivo a los que se les cuelga cuerdas o alambres de los que suspenden las ramas y tallos para facilitar su crecimiento y la realización de las labores culturales.
Zona franca:	Es un territorio delimitado de un país que goza de ciertos beneficios tributarios como la excepción del pago de derechos de importación de mercancías o de algunos impuestos o la regulación de estos. Muchos gobiernos de países establecen zonas francas en regiones apartadas o extremas con el fin de atraer mucha población generacional en los interiores capitales y promover el desarrollo económico de la región.

ANEXO 9

COTIZACIÓN DE CUARTO FRÍO

Atención: Srta. Sheila Juárez.
Empresa: ASOPRAC.
Proyecto: Cuarto frío media temperatura.
Colización No. 2319-12.
Fecha: 27 de agosto del 2012.

Por este medio me permito someter a su consideración la siguiente oferta de suministro de un cuarto frío de media temperatura para las instalaciones de su empresa en Estanzuela, Zacapa.

CARACTERÍSTICAS CONSTRUCTIVAS PANELES:

Panel tipo sándwich, especial para preservar temperatura de almacenamiento de productos fríos.

MUROS Y TECHOS:

Cerramiento aislado con paneles de poliuretano inyectado a una densidad de 40 Kgs/mt³. Utilizando lámina calibre 26/26, color BLANCO con textura lisa en cara interior y exterior.

POLIURETANO: Aislante de espuma rígida de poliuretano con una estructura de 90% de celdas. Fabricado de acuerdo a las normas ASTM: D-1622, D-1692, D-1621, D-1623, C-273.

- Densidad de 40 Kgs/mt³.
- Esfuerzo de corte: 0.05 a 0.10 Nw/mm²
- Esfuerzo a tensión: 0.10 Nw/mm².
- Propiedades térmicas: R:25 hr ft², F/btu por pulgada (panel de 3")

PROCEDIMIENTO DE ENSAMBLE: Paneles con ensamble hembra-macho con sello interior de uretano o sikaflex.

Usando poliuretano en spray de secado rápido (sprayed on) para la unión muro-techo y acabado o sello final con sikaflex color blanco.

ACCESORIOS: Los remates, esquineros interiores, exteriores y tapacantos son fabricados de la misma lámina de los paneles de muros y techo.

- a) Esquineros tipo ángulo de lámina blanca pre pintada al horno, de 2" X 2" sin filo. Para cubrir esquina piso-panel y techo-panel.
- b) Tapacantos de 5"x 3", para cubrir la unión del techo y el panel de muro.

MATERIAL DE FIJACIÓN: Todos los tornillos, remaches, tuercas y accesorios son de acero galvanizado resistente a la oxidación y corrosión.

CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS:

Dimensiones:

Largo: 6.00 metros.
Ancho: 4.00 metros.
Altura: 3.00 metros.
Espesor de muros y techo: 3 pulg.

PUERTA TIPO ABATIBLE:

Cantidad: 1.

Dimensiones:

Ancho: 40 pulgadas (1.00 mts).
Altura: 80 pulgadas (2.00 mts)
Espesor: 4 pulg.
Lamina: Blanca pre pintada al horno calibre 26.

CARACTERÍSTICAS CONSTRUCTIVAS:

Las puertas son construidas con lámina pre pintada al horno color blanco, calibre 26/26 en ambas caras.

El aislamiento es de poliuretano de la marca Dow Chemical, inyectado a densidad controlada de 38 Kg/mt³.

Aislamiento de 4 pulgadas de poliuretano.

- Lámina calibre 26, blanco pre pintado, textura lisa.
- Marco y contramarco con madera tratada.
- Breaker rompe frío en el marco.
- Chapa y bisagras especiales refrigeración, cromadas.
- Manecilla interior de operación de golpe para emergencias.

OTROS ACCESORIOS INCLUIDOS:

- Cortina plástica tipo hawaiana de 8 pulgadas con soporte aluminio.
- (1) Termómetro digital marca Jhonsonn Penn.
- (3) Lámparas fluorescentes con pantalla de policarbonato y sello de vapor de 2 x 40 watts.

SISTEMAS DE REFRIGERACION:

Unidades de Condensación:

- 1 Sistema remoto de 3 HP, marca Bohn/Heatcraft.
- Aplicación para temperatura media.
- Refrigerante R-22, Voltaje 208-230/1 fase/60Hz.
- Compresor tipo hermético, enfriado por aire.
- Soporte metálico c/perno expansión.
- Pintura anticorrosiva.



Evaporadores:

- 1 Evaporador marca Bohn, modelo ADT180BKS.
- Capacidad de 18,000 btuh. / 4 ventiladores de 18".
- Deshielo por aire.
- Voltaje de operación 220 voltios/1 fase/ 60 Hz.

Accesorios de instalación:

- 1 Termostato digital con termómetro.
- Aislante tubería.
- Carga de refrigerante R-22.
- Soporte de condensador metálico.
- Filtro deshidratador con tuercas flare.
- Visor líquido con tuercas flare.
- Tubería importada de cobre línea de succión y descarga.
- Válvula de expansión de 3 ton.
- Timer de deshielo automático, programable.

ESTRUCTURA DE SOPORTE:

Para la correcta instalación y soporte mecánico del cuarto frío, se construirá una estructura metálica tipo escalera en el techo, usando costanera de 4"x2". La cual se sostiene del edificio principal para que la carga sea soportada por la estructura del techo.

PROPUESTA:

Cuarto frío, puerta y sistema de refrigeración	Incluye instalación	Q83, 500.00
Cuarto frío, puerta y sistema de refrigeración	Sin instalación	Q59, 500.00

GARANTIAS DE ORIGEN:

- Paneles, garantía de fabricación de 1 año.
- Equipos refrigeración, garantía de fábrica de 6 meses.

Considerando que:

- Que el cliente implemente un programa de mantenimiento preventivo periódico, para los equipos suministrados.
- Las instalaciones eléctricas en donde se vayan a instalar los equipos sean adecuadas y correspondan a las especificaciones eléctricas y de fabricación de los mismos, las cuales se describen en el manual de instalación, manejo y mantenimiento, que se incluyen en cada uno de ellos.
- Buen uso y manejo que el cliente le dé al equipo, el cual se describe en el manual que el mismo, lleva incorporado.



FECHA ENTREGA Y FORMA PAGO:

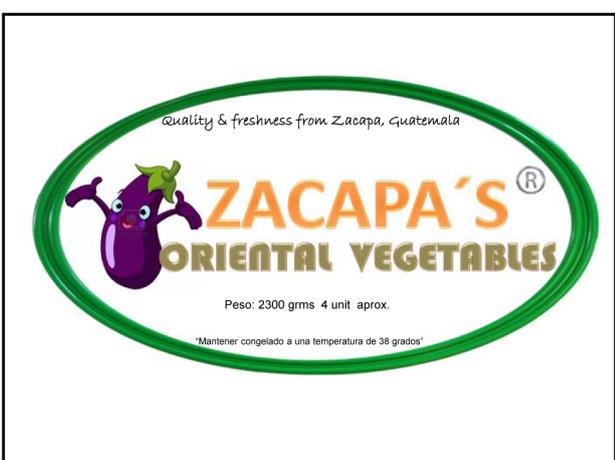
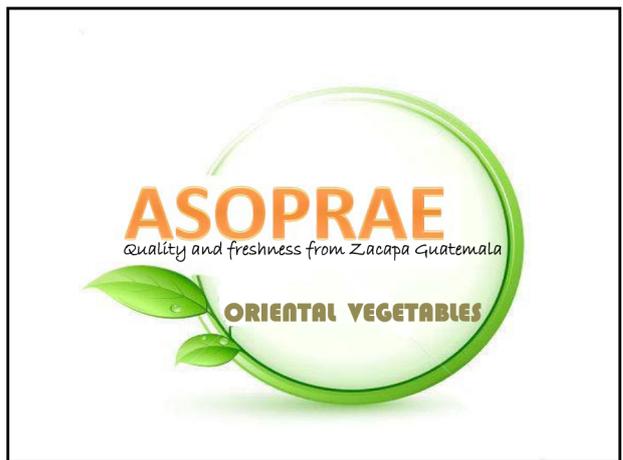
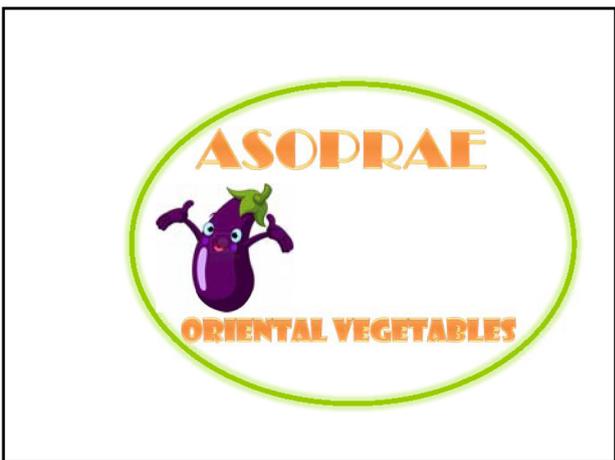
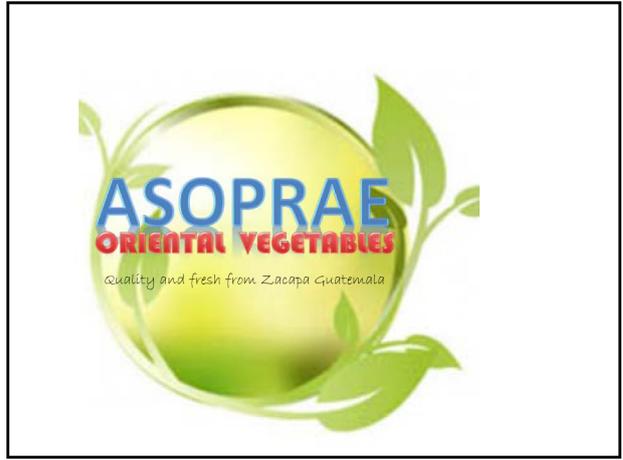
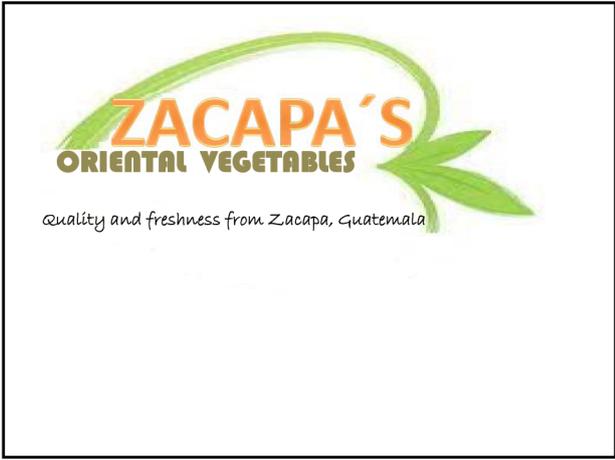
- Fecha de entrega: 3 semanas, a partir de aceptada la oferta y recibir anticipo.
- Forma de pago:
 - Pago 50% (anticipo inicial).
 - Pago 50% (entrega de obra)

Esperando que nuestra propuesta sea de su entera satisfacción.
Los saluda.

Ing. Juan Francisco Porres C.

ANEXO 10

PROPUESTA DE LOGOTIPOS



ANEXO 11

APTITUDES DEL TERRITORIO NACIONAL PARA CULTIVOS Y SU CLASIFICACION EN ÁREAS GEOGRÁFICAS

APTITUDES DEL TERRITORIO NACIONAL PARA CULTIVOS Y SU CLASIFICACIÓN EN ÁREAS GEOGRÁFICAS

“Debido a la heterogénea topografía que posee Guatemala, se encuentran variables de gran valor significativo que afectan la producción agrícola; así por ejemplo, existen alturas que oscilan de cero a 15,000 pies sobre el nivel del mar y dentro de ellas, están las precipitaciones pluviales y las temperaturas, las cuales poseen rangos tan amplios en las escalas.” (9:19-28)

A fin de comprender mejor la gama de oportunidades que presenta el territorio para la explotación de los diferentes productos agropecuarios, se deben relacionar las variables antes citadas con los diferentes cultivos, existen muchas clasificaciones, ya sean relacionadas con las distintas temperaturas, tipos de suelos, humedad y alturas.

Área tropical

El área tropical comprende la tierra árida y seca de Guatemala, a continuación se presenta un cuadro sobre los cultivos que se realizan en este tipo de suelos:

TABLA 1
CUADRO DE ÁREA TROPICAL GUATEMALA

ÁREA TROPICAL >24 °C 2,296 SNM EN LA VERTIENTE DEL PACÍFICO DE 0 A 700 MTS DE ALTURA			
ZONA	LLUVIA mm	USO DE LA TIERRA	CULTIVO DE LA TIERRA
Muy seca	500-1000	Uso intensivo con irrigación sobre suelos aluviales	Vegetales, caña de azúcar, algodón, maicillo, melón, frutas tropicales, banano, vacunos doble fin, especies forestales nativas
Seca	1,000-2,000	Uso intensivo con riego sobre terrenos aluviales	Vegetales, algodón, caña de azúcar, arroz, ajonjolí, maíz, yuca, frijo, frutas tropicales, vacunos de carne y cerdos, especies nativas
Húmeda	2,000-4,000	Uso intensivo sobre suelos, ganadería en tierras planas	Vegetales, banano, cacao, arroz, frutas tropicales, yuca, palma, café, ganado vacuno, carne, especies forestales nativas

Fuente: Gereda Lirrayes, E, A. Junio 1999. Título: “Principios de Mercadeo Agropecuario”. 1ª. ed. Guatemala, 19 y 28 p.

Área sub-tropical

En este tipo de suelo sub-tropical se presentan variaciones en la altura sobre el nivel del mar y por consiguiente el clima es seco, se presenta un cuadro donde se observa:

TABLA 2
CUADRO DE ÁREA SUB-TROPICAL GUATEMALA

ÁREA SUB-TROPICAL > 24 °C 2,296 a 5,000 SNM DE 700 A 1,500 MTS DE ALTURA			
ZONA	LLUVIA mm	USODE LA TIERRA	CULTIVOS
Seca	1000	Cultivos con riego suplementario sobre suelos planos y suave inclinación	Tabaco, maíz, frijol, maicillo, algodón, frutas tropicales, vacunos, pinos de madera y resina
Húmeda	1,000-2,000	Cultivos y ganadería intensivos con riego sobre terrenos de fuerte pendiente	Cafeto, maíz, caña de azúcar, maní, piña aguacates, cítricos, vacunos, pinos madera y resina
Muy húmeda	2,000-4,000	Cultivo sobre suelo volcánico, pendiente moderada, ganadería, forestal.	Cafeto, té, frutas subtropicales, especies forestales nativas
Pluvial	Mayor-4,000	No apta para cultivos y ganadería, solo bosque	Madera, Yoroconte, taluma para usos locales

Fuente: Gereda Lirrayes, E, A. Junio 1999. Título: "Principios de Mercadeo Agropecuario". 1ª. ed. Guatemala, 19 y 28 p.

Área montano

Montano es un suelo húmedo expuesto a las más bajas temperaturas, que dificulta la siembra y a continuación se observa el tipo de cultivos en esta área:

TABLA 3
CUADRO DE ÁREA MONTANO GUATEMALA

ÁREA MONTANO 6 A 12°C 2,500 SNM DEL PACÍFICO Y 2,300 SNM DEL ATLÁNTICO			
ZONA	LLUVIAS mm	USO DE LA TIERRA	CULTIVOS
Húmeda	500 - 1000	Agricultura limitada, terrenos de suave declive, forestal y bosques s/laderas de fuerte inclinación	Pinos, bosques y otras variedades para mueblería
Muy húmeda	1,000 - 2,000	Producción forestal, s/terrenos de declive moderado y bosques s/laderas de fuerte pendiente	Pinos, bosques y otras variedades para mueblería

Fuente: Gereda Lirrayes, E, A. Junio 1999. Título: "Principios de Mercadeo Agropecuario". 1ª. ed. Guatemala, 19 y 28 p.

Área de montano bajo

El área de montano bajo son suelos húmedos con temperaturas de 12 a 18 grados centígrados que permite la utilización de bosques y la cosecha de cultivos a continuación se presenta el cuadro:

TABLA 4
CUADRO DE ÁREA MONTANO BAJO GUATEMALA

ÁREA MONTANO 12 A 18 °C BAJO 1,500 A 2,500 SNM VERTIENTE DEL PACÍFICO			
ZONA	LLUVIA mm	USO DE LA TIERRA	CULTIVOS
Seca	500 - 1000	Cultivos con riego suplementario sobre suelos planos y suave inclinación	Hortalizas, café, frutales de clima seco, cereales, frijol, maíz, patatas
Húmeda	1,000 - 2,000	Cultivos ganadería intensivos sobre terrenos de suave o moderada pendiente, forestal s/pendiente pronunciada	Tubérculos, cereales de grano menudo: (trigo, cebada, avena) maíz alfalfa, hortalizas, flores, frutas de clima templado, café, vacunos, cerdos y pinos
Muy húmeda	2,000 - 4,000	Producción forestal s/terrenos de moderada pendiente bosques naturales, laderas y fuerte pendiente	Papa, pino para madera de mueblería

Fuente: Gereda Lirrayes, E, A. Junio 1999. Título: "Principios de Mercadeo Agropecuario". 1ª. ed. Guatemala, 19 y 28 p.

Los climas existentes en Guatemala van de climas tropicales hasta climas húmedos con variedad de temperaturas generando tierras aptas para sembrar cualquier cultivo de origen orgánico.

ANEXO 12

FORMULARIO PARA CÓDIGO DE BARRAS

Para uso de GS1 Guatemala

TIPO DE CÓDIGO: GTIN-13 ()

FECHA DE INGRESO: _____ CÓDIGO CONTABLE: _____

PREFIJO DE COMPAÑÍA: _____ ISIC: _____ REF.: _____

RAZÓN SOCIAL: _____

DIRECCION FISCAL: _____

DIRECCIÓN OFICINA: _____

DIRECCIÓN FÁBRICA: _____

TELÉFONO: _____ FAX: _____ E - mail: _____

NIT: _____ CÓDIGO POSTAL: _____

LICENCIA SANITARIA: _____ No. DE REG. PSICOTRÓPICO _____
(Únicamente para empresas farmacéuticas)

TIPO DE COMPAÑÍA: Industrial () Comerciante () Colaborador ()
(Marcar sólo una)

ESPECIFIQUE LA ACTIVIDAD A QUE SE DEDICA SU EMPRESA:

NOMBRE COMPLETO DE PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL

CARGO

OTROS FUNCIONARIOS A QUIEN DIRIGIR CORRESPONDENCIA:

	NOMBRE	CARGO
1.	_____	_____
2.	_____	_____

FIRMA DE PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL

SELLO

IMPORTANTE: Los funcionarios a quien dirigir la correspondencia deben ser personas dentro de su empresa, que estén enteradas del uso y manejo del sistema. Esta solicitud debe ser firmada exclusivamente por el Representante Legal de la empresa o Propietario. El no proporcionar los datos aquí requeridos, causará una demora en el proceso de asignación del Prefijo de Compañía. Si su empresa cambia de nombre, dirección o teléfono, sírvase notificarnos de inmediato.

SISTEMA DE CUOTAS DE MEMBRESIA ANUAL, DESCRITAS EN LA SIGUIENTE PÁGINA

Requisitos post-asignación de código de barras (sin recargo)

1. Asistir a jornada de capacitación: “(Aplicaciones de los estándares GS1), en las fechas establecidas al momento de la asignación de su prefijo. Estas se realizarán en oficinas de GS1 Guatemala (obligatorio)
2. Verificar sus etiquetas o pre-impresión del empaque conteniendo el código de barras antes de realizar todo el tiraje de la impresión. (Servicio gratuito por parte de GS1).
3. Enviar un reporte de cada nuevo producto o presentación codificada, conteniendo descripción y código generado.

Mayor información comunicarse gs1 bar codes:

Planta PBX:

(502) 2245-9595

Número de fax:

(502) 2245-9500

Dirección en página web:

<http://www.gs1gt.org>

Email:

gs1guatemala@gs1gt.org

MEMBRESÍA A GS1 GUATEMALA

Todas las empresas que deseen afiliarse a GS1 Guatemala para identificar sus productos con el Sistema GS1, están sujetas al siguiente sistema de cuotas:

CUOTAS ANUALES MAS IVA	
VENTAS TOTALES ANUALES EN QUETZALES	CUOTA (En US\$)
0 - 200,000	\$ 110.00
200,001 - 1,000,000	\$ 220.00
1,000,001 - 5,000,000	\$ 330.00
5,000,001 - 10,000,000	\$ 500.00
10,000,001 - 25,000,000	\$ 600.00
25,000,001 - en adelante	\$ 850.00
Colaboradores	\$ 600.00

Las cuotas deben ser canceladas cada año y estarán basadas en función del total de las ventas gravadas anuales, consignadas por la empresa en sus últimas tres declaraciones mensuales del Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Las cuotas descritas en el cuadro anterior, no incluyen IVA. El pago puede hacerse en quetzales a la tasa de cambio del Banco de Guatemala, de la fecha en que se realiza.

Obtener un Prefijo de Compañía GS1 (Código EAN-13) tiene un valor de US\$ 500.00 más IVA.

IMPORTANTE: Si su empresa anula el prefijo de compañía GS1 (código de barras), la reasignación tiene un valor de US\$ 1,000.00 más IVA.

CONDICIONES DE MEMBRESÍA

Las bases técnicas de referencia se encuentran contenidas en el Manual Mundial del Usuario, éste se basa en las Especificaciones Generales GS1. El manual del usuario se entrega al afiliado después de participar en las jornadas de capacitación.

Adicionalmente a las bases mencionadas en los manuales, se deben observar las siguientes:

1. El Prefijo de Compañía GS1 es intransferible, por lo que cada empresa es responsable de su manejo y control respectivo.
2. Las empresas afiliadas deben de pagar a GS1 Guatemala una cuota anual de membrecía. Esta cuota se determina de acuerdo a las tarifas que están vigentes en la fecha que corresponda efectuar el pago, para mantener activo el Prefijo de Compañía GS1. (Ver tabla)
3. El solicitante acepta que el incumplimiento de las bases aquí consignadas, da derecho a GS1 Guatemala a anular su Prefijo de Compañía GS1 y a reasignarlo a otra empresa. El afiliado que incumpla con lo convenido, es civilmente responsable de los gastos, daños y perjuicios que ocasione a GS1 Guatemala y a terceros.

(f) _____
Firma enterado

GS1 Guatemala no se hace responsable de cualquier inconveniente, problema o situación derivada de la asignación o el uso del Prefijo de Compañía GS1.

ANEXO 13

TRÁMITES PARA REGISTRO DE MARCA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Instructivo para la presentación de solicitud de inscripción de signo distintivo

Adquirir formulario de registro inicial de marca y solicitud de búsqueda, completarlo con la información requerida, efectuar el pago y tasa respectiva en caja (Q.5.00), según sea el caso: marca, nombres comercial, emblema, señal de publicidad, marca certificada, marca colectiva; adheriéndose los ejemplares del signo en el formulario y las copias, firma del solicitante, firma y sello del abogado auxiliante, colocar el timbre forense de Q1.00. (Denominativa Q100.00, gráficos Q200.00 y mixtos Q200.00). Dichos documentos deberán presentarse en forma ordenada dentro de un folder con gancho.

Efectuar el pago de Q110.00 en caja por presentación de una solicitud, adjuntar copia del recibo correspondiente.

Ingresar la solicitud en recepción, en donde efectúan un examen previo de la misma y de los documentos adjuntos, quienes al aceptarlo sellan de recibida la solicitud y las copias, asignándole un numero correlativo que servirá para identificar el expediente este se traslada a computo para su ingreso y escaneo respectivo.

El expediente es trasladado de recepción a la sección de forma y fondo para que se efectúe los exámenes respectivos, si la solicitud cumple con todos los requisitos, se emite resolución declarando con lugar la solicitud y se extiende el edicto correspondiente, el cual debe ser cancelado en caja Q50.00.

El solicitante, debe efectuar las tres publicaciones del edicto por el término de quince días en el Diario Oficial, debiendo presentar los ejemplares originales al Registro dentro del mes siguiente a la fecha de la última publicación.

De no presentarse oposiciones a la inscripción del signo distintivo, el solicitante requiere se emita la orden de pago de Q90.00 para que se efectúe la anotación que corresponde, debiendo cancelarla en caja y presentarla al Registro dentro

del mes siguiente de haber sido notificada, para que se inscriba el signo solicitado.

Para que el Registro le entregue el título correspondiente, el solicitante debe cancelar en caja la suma de Q50.00.

Convenios y tratados internacionales

- Convención de Washington, Decreto 1929.
- Convenio de París para la protección de la propiedad industrial, Decreto 11-98 del Congreso de la República, vigente desde el 18 de agosto de 1998.
- Acuerdo sobre aspectos de los derechos de la propiedad intelectual relacionados con el comercio -ADPIC- Decreto 37-95 del Congreso de la República.

Mayor información comunicarse Registro de la Propiedad Intelectual:

7avenida 7-61, zona 4 Guatemala, Ciudad 01004

Teléfono PBX: (502) 2324-7070

Número de Fax: (502) 2324-7051, 2324-7052

Email: rpi@rpi.gob.gt

Dirección pagina web: <http://www.rpi.gob.gt>

Horario de atención al público: 8:00 a 16:30 horas.

Horario de atención al público área de marcas:

Lunes a viernes de 8:00 a 16:30 horas

Horario de sección de forma y novedad (consulta de expedientes)

Lunes (8:00 a 13:00 horas), miércoles (todo el día) y viernes (8:00 a 13:00 horas)

Horario de sección de oposiciones (consulta de expedientes)

Lunes, miércoles, viernes (8:00 a 13:00 horas y de 14:00 a 16:30 horas)

SOLICITUD DE REGISTRO INICIAL DE MARCA

Registro de la Propiedad Intelectual
Ministerio de Economía
Guatemala, C. A.



FORMULARIO RPI-09-CCC-C-V
SIN SERIE N° 0152824

No. DE EXPEDIENTE: _____

Nombre del Compareciente: _____

Profesión u Oficio: _____ Nacionalidad: _____

Dirección para notificar: _____

Tel./Fax/e-mail: _____ Domicilio: _____

Cargo y calidad con que comparece: _____

Entidad solicitante: _____

Constituida conforme las leyes de: _____

Marca solicitada: _____

País de origen del distintivo: _____

Prioridad: País: Fecha: No.:

Fecha y Hora de presentación:

Traducción si se encuentra en idioma extranjero:

ACTIVIDAD	Industrial	Comercial	de Servicios

1) Concretar mercancías, actividades o servicios que ampara:

Clase:

2) Reservas y/o Renuncias:

3) Dirección del lugar principal en que se fabriquen, distribuyan, comercialicen o presten los productos o servicios:

- Acompañó a la solicitud: 4 Reproducciones Nombramiento
 Poder Fotocopia cédula Comprobante de Pago de tasa
 Otros: _____

Lugar y Fecha: _____

(f) _____
Compareciente

En su auxilio: _____

Timbres de Ley

Firma y sello del Abogado

AUTORIZADO POR LA CONTRALORIA GENERAL DE CUENTAS SEGUN RESOLUCION No. Br./3758 CLAS.: 1329-12-6-A-17-2002 DE FECHA 27/08/2002
10,000 UNIDADES DEL No. 143,001 AL 153,000 SIN SERIE. COMERCIAL FUMRAMA IMPRENTA Y LITOGRAFIA, S.A. NT: 4150315-5 ENVIÓ FISCAL 4-A1-CCC 7717 DE FECHA 21/2/2012, CORRELATIVO 01-3012 DE FECHA 21/2/2012, CUENTA R1-18 LIBRO D FOLIO 121.

Original Blanco: Registro
Copia Rosada: Usuario
Copia Celeste: Cómputo

Artículos 5, 7, 18, 22, 23 del Decreto 57-2000 del Congreso de la República;
6, 11, 13, 17, 18, 19, 20, 21 del Acuerdo Gubernativo 89-2002;
y 2, literal a), numeral 1 del Acuerdo Gubernativo 862-2000

VALOR DEL FORMULARIO Q.5.00
(INSTRUCCIONES AL DORSO)

INSTRUCCIONES:

1. Antes de completar el formulario, lea cuidadosamente las instrucciones que a continuación se presentan.
2. Con este formulario puede solicitar únicamente MARCAS: denominativas, mixtas, figurativas o tridimensionales. Utilizar un formulario para cada marca solicitada, la cual deberá amparar únicamente productos o servicios de una sola clase. Procure llenar el formulario a máquina o en letra de imprenta, cuidando que toda la información quede suficientemente clara y sin tachaduras.
5. Consignar los siguientes datos del compareciente:
 - a) Nombres y apellidos completos del solicitante o de la persona que lo represente, que concuerden con los consignados en los documentos que se acompañen a la solicitud.
 - b) Dirección para recibir notificaciones dentro del perímetro del Registro.
 - c) Números de teléfono o fax y si fuera posible e-mail.
 - d) Domicilio.
 - e) Si el compareciente actúa en representación de una persona jurídica y acredita la representación con su nombramiento, consignar el cargo y calidad con que comparece de conformidad con el documento adjunto.
 - f) Si la entidad solicitante es persona jurídica, consignar su denominación o Razón Social, congruente con la consignada en los documentos que se acompañen, así como que se indique el país en donde legalmente se constituyó la entidad.
6. Consignar la Marca Solicitada.
 - a) **MARCA DENOMINATIVA:** La marca que no está compuesta por otro u otros elementos.
 - b) **MARCA MIXTA:** La conformada por una denominación y otro u otros elementos (con graffa, forma especial de letras especiales, con etiqueta, etc.).
 - c) **MARCA FIGURATIVA:** La conformada por un diseño, graffa, etiqueta, etc.
 - d) **MARCA TRIDIMENSIONAL:** La marca que consiste en una figura que tengan alto, largo y ancho. (envase, empaque, contenedor, etc.).
7. Consignar la traducción simple de la marca solicitada cuando la misma se encuentre escrita en idioma extranjero, recomendando que la traducción sea lo mas precisa posible.
8. Indicar el país de origen de la marca solicitada.
9. Consignar los datos de la prioridad invocada: país de la solicitud cuya prioridad se invoca, fecha y número de la misma, adjuntando la certificación respectiva al formulario de la solicitud.
10. Enumerar en forma precisa y concreta los productos, actividades o servicios amparados con la marca solicitada, evitando consignar generalidades y ambigüedades, teniendo cuidado en verificar la redacción y la ortografía, puesto que la información se ingresa a la base de datos tal y como se escribieron en el formulario de solicitud.
11. Indicar la clase a que correspondan los productos o servicios, amparar con la marca consultando previamente la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas, "Clasificación de Niza", contemplando 45 clases: de la 1 a la 34 se clasifican productos y de la 35 a la 45 se clasifican servicios. (Un ejemplar de consulta se encuentra a disposición del usuario en la Recepción del Registro).
12. En cuanto a las Reservas y/o Renuncias: Si se tratare de:
 1. **RESERVAS:**
 - a) **MARCA DENOMINATIVA:** puede reservarse cualquier tipo de letra, color, combinación de colores, disposiciones, forma, estilo y fondo.
 - b) **MARCA MIXTA A COLORES:** se deben reservar los colores y letra especial plasmados en el facsímil adherido al formulario de solicitud.
 - c) **MARCA MIXTA SIN COLOR:** puede reservarse cualquier color, combinación de colores, fondos, letra especial.
 - d) **MARCA FIGURATIVA:** 1) **A COLORES:** se deben reservar los colores y letra especial plasmados en el facsímil adjunto. 2) **SIN COLOR:** puede reservarse cualquier color, combinación de colores, fondos, letra especial.
13. **ACOMPANAR A LA SOLICITUD:**
 - a) 4 reproducciones de 7 cm. de largo y 7 cm. de ancho: en caso de solicitarse una marca denominativa con graffa, forma o color especial, marcas figurativas, mixtas o tridimensionales (presentar los 3 lados en un solo facsímil), con o sin color.
 - b) Nombramiento: en el caso que el compareciente actúe como representante de una persona jurídica, que esté vigente.
 - c) Poder: en caso de que el compareciente actúe como mandatario del solicitante, que esté vigente.
 - d) Comprobante de pago de la tasa de ingreso: Adjuntar al formulario de solicitud la copia del recibo extendido por el Registro.
14. Consignar el lugar y la fecha de la solicitud.
15. Firma del compareciente y del Abogado que auxilia, así como estampar el sello de este último. Si el solicitante no sabe o no puede firmar, lo hará por él, el Abogado que lo auxilie, de conformidad con lo que establece el artículo 61 del Código Procesal Civil y Mercantil, consignando: A RUEGO DEL PRESENTADO, QUIEN DE MOMENTO NO PUEDE FIRMAR Y EN SU AUXILIO.
16. Adherir un timbre forense de Q.1.00 al formulario de la solicitud de registro inicial de marca.

EL SOLO HECHO DE LA PRESENTACIÓN DE LA SOLICITUD Y EL PAGO DE LA TASA DE INGRESO, NO PREJUZGA SOBRE LA APTITUD MARCARIA DEL SIGNO DISTINTIVO SOMETIDO A TRAMITE.

ANEXO 14

FORMULARIOS PARA EXPORTAR

SEADEx

DECLARACION PARA REGISTRO Y CONTROL DE EXPORTACIONES

Verónica Ulloa Para las Exportaciones, Guatemala, C.A.

11-842741376-2010

1. REGISTRO No: SE17819610		2. AGENCIA DE SALIDA: EXPRESS AEREO		3. REGIMEN SISTEMA SELECTIVO Y ALEATORIO	
2. CLAVE REGIMEN:		A. PAIS ORIGEN: GUATEMALA			
3. FECHA EMISION: 23/04/2010		4. PAIS DESTINO: UNITED STATES			
7. TIPO DE CAMBIO:		8. MEDIO DE TRANSPORTE: AEREO			
5. TIPO DE EMBARQUE: DEFINITIVA PAGADA EN DOLARES					
14. EXPORTEADO: NOMBRE: PLANTAS TROPICALES DE EXPORTACION DIRECCION: TELEFONO: 11. NIT:			13. DATOS CONTIGUATARIO / IMPORTADOR: NOMBRE: PRIMAFLORA INTERNACIONAL DIRECCION:		
14. FACTURAS: 5123					
15. DOCUMENTO DE EMBARQUE: NO DISPONIBLE			16. MONTO DOLARES: 182.00		
18. No. CONTENEDOR / FURGON: NO DISPONIBLE			20. VALOR DOLARES: 182.00		
17. TOTAL KG.; PESO BRUTO: 56.00			21. MODALIDAD / MEDIO DE PAGO: CITO		
19. NUMERO DE SULTOS: 4.0			22. VALOR ASSEGURADO EXPORTACION DIRECTA: 0.00		
23. VALOR AGREGADO EXPORTACION RESPECTO:					
24. CANTIDAD Y UNIDAD DE MEDIDA: 56.0 KGS	25. DESCRIPCION DE LAS MERCADERIAS: Plantas Vivas (Aglaonemas, Hawaiian Pothos)	26. INGRESO ARANCELARIO: 06621000	27. TIPO DE CONTINER: 182.00	28. VALOR FOB US\$: 182.00	
Declaración de Tributos:					
29. PERMISOS Y AUTORIZACIONES: FIRMA ELECTRONICA 11842741376SE178196102010 REGISTRO VUPE:				30. VALOR FOB TOTAL US\$: 182.00 31. FLETE US\$: 0.00 32. SEGUROS US\$: 0.00 33. OTROS US\$: 0.00 34. VALOR TOTAL US\$: 182.00	
35. OBSERVACIONES:			36. LUGAR Y FECHA: GUATEMALA 23 DE ABRIL DEL 2010		
Este proceso de exportación declara que los datos de la presente declaración son ciertos y veraces. Nombre y Apellido del Exportador					

AGUANA E
23 ABR 2010
GUATEMALA
Elias E...
Técnico...
División...
Gestión...

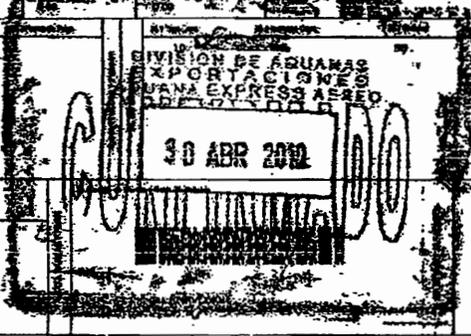
1. No. de Expediente: 0150115040

DECLARACIÓN DE MERCANCÍAS
DUA-OT



SAT No. 8331

2. Nombre del Expediente: CIQUERA		3. Importación: CIQUERA		4. Fecha de Expediente: 07/04/2012		5. Tipo de Expediente: OT	
6. Tipo de Expediente: OT		7. Tipo de Expediente: OT		8. Tipo de Expediente: OT		9. Tipo de Expediente: OT	
10. Tipo de Expediente: OT		11. Tipo de Expediente: OT		12. Tipo de Expediente: OT		13. Tipo de Expediente: OT	
14. Tipo de Expediente: OT		15. Tipo de Expediente: OT		16. Tipo de Expediente: OT		17. Tipo de Expediente: OT	
18. Tipo de Expediente: OT		19. Tipo de Expediente: OT		20. Tipo de Expediente: OT		21. Tipo de Expediente: OT	



22. Descripción de Mercancías	23. Cantidad	24. Valor	25. Valor Adicional	26. Valor Total	27. Valor Aduanado	28. Valor de Pago	29. Valor de Pago	30. Valor de Pago	31. Valor de Pago	32. Valor de Pago
22.1. Descripción de Mercancías	23.1. Cantidad	24.1. Valor	25.1. Valor Adicional	26.1. Valor Total	27.1. Valor Aduanado	28.1. Valor de Pago	29.1. Valor de Pago	30.1. Valor de Pago	31.1. Valor de Pago	32.1. Valor de Pago
22.2. Descripción de Mercancías	23.2. Cantidad	24.2. Valor	25.2. Valor Adicional	26.2. Valor Total	27.2. Valor Aduanado	28.2. Valor de Pago	29.2. Valor de Pago	30.2. Valor de Pago	31.2. Valor de Pago	32.2. Valor de Pago
22.3. Descripción de Mercancías	23.3. Cantidad	24.3. Valor	25.3. Valor Adicional	26.3. Valor Total	27.3. Valor Aduanado	28.3. Valor de Pago	29.3. Valor de Pago	30.3. Valor de Pago	31.3. Valor de Pago	32.3. Valor de Pago
22.4. Descripción de Mercancías	23.4. Cantidad	24.4. Valor	25.4. Valor Adicional	26.4. Valor Total	27.4. Valor Aduanado	28.4. Valor de Pago	29.4. Valor de Pago	30.4. Valor de Pago	31.4. Valor de Pago	32.4. Valor de Pago
22.5. Descripción de Mercancías	23.5. Cantidad	24.5. Valor	25.5. Valor Adicional	26.5. Valor Total	27.5. Valor Aduanado	28.5. Valor de Pago	29.5. Valor de Pago	30.5. Valor de Pago	31.5. Valor de Pago	32.5. Valor de Pago

TRANSPORTISTA

0150115040

ANEXO 15

DISEÑO DE STAND EN FERIAS DE ASOPRAE

DISEÑO DE STAND PARA ASOPRAE EN LA FERIA DE PMA FRESH SUMMIT



1

|Fuente: elaboración propia 2012

1. Manta vinilica 1
2. Manta vinilica 2
3. Bifoliares de ASOPRAE
4. Presentación del producto
5. Material POP banner
6. Ubicación de asiento de gerente general
7. Ubicación de asiento de gerente de producción

ANEXO 16

FORMATO DE CONTROL DE PROMOCIÓN

ANEXO 17

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

Relación costo beneficio de la propuesta en los próximos cinco años

Permite conocer la viabilidad del proyecto desde el punto de vista financiero, es importante para visualizar el futuro de la organización y aprovechar oportunidades de las 100 hectáreas de las que dispone ASOPRAE para el desarrollo y expansión a través de fortalecer el mercado internacional del producto de comercialización berenjena china.

RUBROS	PERIODO ANUAL EN QUETZALES					
	ANTERIOR	PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	QUINTO
Precio por libra	Q5.62	Q10.16	Q10.16	Q10.16	Q10.16	Q10.16
1 Precio por caja	Q196.88	Q356.00	Q356.00	Q356.00	Q356.00	Q356.00
2 Ventas totales en cajas de 35 libras	15,600	31,200	46,800	62,400	78,000	93,600
3 Participación del mercado	1.15%	*2.31%	3.38%	4.4%	5.38%	6.32%
4 Ventas totales en valores	Q3,071,328.00	Q11,107,200.00	Q16,660,800.00	Q22,214,400.00	Q27,768,000.00	Q33,321,600.00
5 Costo de ventas	(Q627,744.00)	(Q941,616.00)	(Q759,570.00)	(Q835,527.00)	(Q919,080.00)	(Q1,010,988.00)
6 Utilidad bruta	Q2,443,584.00	Q10,165,584.00	Q15,901,230.00	Q21,378,873.00	Q26,848,920.00	Q32,310,612.00
7 Gasto de operación	(Q1,047,811.00)	(Q 1,571,716.00)	(Q1,728,888.00)	(Q1,901,777.00)	(Q2,091,955.00)	(Q2,301,150.00)
8 Utilidad de operación	(Q1,395,773.00)	Q8,593,868.00	Q14,172,342.00	Q1,19,477,096.00	Q24,756,965.00	Q30,009,462.00
9 Programa de implementación estrategias de comercialización		(Q2,448,772.00)	(Q2,693,650.00)	(Q2,963,015.00)	(Q3,259,316.00)	(Q3,585,248.00)
10 Utilidad antes de impuestos	Q1,395,773.00	Q6,145,096.00	Q11,478,692.00	Q16,514,081.00	Q21,497,649.00	Q26,424,214.00
11 ISR (31%)	(Q432,690.00)	(Q1,904,979.00)	(Q3,558,395.00)	(Q5,119,365.00)	(Q6,664,271.00)	(Q8,191,506.00)
12 Utilidad neta	Q963,083.00	Q4,240,117.00	Q7,920,297.00	Q11,394,716.00	Q14,833,378.00	Q18,232,708.00

Nota: tipo de cambio 7.82 al 31 de enero del 2013 con base la superintendencia de bancos

*El porcentaje de participación de mercado total es de 47,500,000 libras. (Véase cuadro 5) pero se estima un crecimiento del mercado asiático en Miami, Florida, EEUU de 2.2 % anual.

Este cálculo se realizó tomando en cuenta que los costos aumentan un 10% a partir del segundo periodo y el precio de venta de la estrategia se mantiene durante los próximos cinco años.

ANEXO 18

CARTA DE TRADUCTOR DE INGLÉS

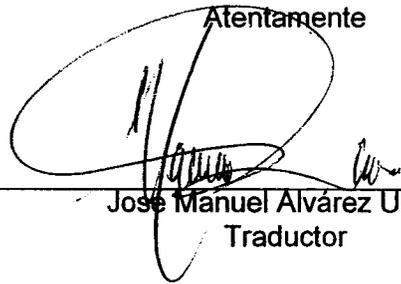
Guatemala 6 de noviembre de 2012

Coordinación de mercadotecnia
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad San Carlos de Guatemala
Presente,

A quien interese:

Yo José Manuel Álvarez Urbina con cédula número: A-1 1,055,969 doy fe que la tesis denominada: Estrategias de comercialización del producto de exportación berenjena china para Asociación de productores agropecuarios de Estanzuela Zacapa –ASOPRAE- de señorita Sheila Noemi Juárez Chávez, quién se identifica con documento de identidad A-1 1007764, se encuentra redactada en inglés correctamente, por lo que firmo sin ningún inconveniente para los usos que a la interesada convengan.

Atentamente



José Manuel Álvarez Urbina
Traductor

ANEXO 19

DISEÑO MATERIAL P.O.P. BANNER
