

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS Y FARMACIA



Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios

Guatemala, Noviembre 2016.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS Y FARMACIA



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN
HERBICIDA DE USO EN EL CONTROL DE MALEZAS DE HOJAS ANCHAS
EN CAÑA DE AZÚCAR**

**Trabajo de graduación presentado por
GREGORIO ORDOÑEZ CADENAS**

**Para optar al grado de Maestro en Artes
Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios**

Guatemala, Noviembre 2016.

JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS Y FARMACIA

Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda	DECANO
M.A. Elsa Julieta Salazar de Ariza	SECRETARIA
MSc. Miriam Carolina Guzman Quilo	VOCAL I
Dr. Juan Francisco Pérez Sabino	VOCAL II
Lic. Carlos Manuel Maldonado Aguilera	VOCAL III
Br. Andreina Delia Irene López Hernández	VOCAL IV
Br. Carol Andrea Betancourt Herrera	VOCAL V

CONSEJO ACADEMICO
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Rubén Dariel Velásquez Miranda Ph.D.

Maria Ernestina Ardón Quezada, MSc.

Jorge Mario Gómez Castillo, MA.

Clara Aurora Garcia González, MA.

José Eduardo López Coronado, MA.

RESUMEN

Se realizó el presente estudio para establecer el mercado potencial, identificación de atributos de compra, cualidades claves para la preferencia del usuario final de un herbicida de uso en el control de hojas anchas en el cultivo de caña de azúcar.

Dentro del marco teórico se analizaron Las características de los herbicidas utilizados en los ingenios azucareros en Guatemala, la evolución del mercado en este sector, se establece la jerarquía de valor para el cliente y las diferentes tendencias en el tema mercadológico para determinar el mercado potencial y las posibles estrategias para la comercialización del producto. En el desarrollo del trabajo se determinaron los herbicidas más comunes y utilizados para el control de malezas de hojas ancha en el cultivo de caña de azúcar por los ingenios azucareros del país, y las razones para uso de este tipo de producto, las propiedades, característica y servicios que el potencial cliente desea obtener, la estación del año de mayor demanda con base en el ciclo de cultivo, las razones de cambio de este tipo de herbicida, las necesidades de acompañamiento para un producto nuevo y la cuantificación de costos totales para la toma de decisión en el cambio de uso de un herbicida.

Los resultados que contiene el presente estudio se obtuvieron a través de la metodología de encuestas, las cuales fueron aplicadas a personas claves como gerentes agrícolas, supervisores y responsables de zonas de producción; todas las personas entrevistadas conocen, deciden y recomiendan el tipo de productos bajo evaluación, razón por la cual los resultados de factores de decisión, relevancia de las certificaciones, valor monetario de las diferentes alternativas de control de producto solo y en mezcla son elementos importantes y valiosos en los resultados obtenidos.

Se recomienda utilizar este formato de trabajo como base en la investigación de mercados similares y relevantes para conocer información clave y útil para la toma de acciones en la introducción y comercialización de productos en segmentos de mercados especializados y con alto valor económico.

INDICE

Contenido	Pagina
I. INTRODUCCION.....	1
II. ANTECEDENTES.....	9
1. Control de Malezas en Caña de Azúcar.....	9
2. Los Herbicidas.....	9
3. Cuando usar un herbicida para hoja ancha.....	11
4. Listado de los ingenieros azucareros de Guatemala.....	12
5. La evolución del mercado	13
a. Emersión	13
b. Crecimiento	14
c. Madurez	14
d. Declive	15
6. Características y clasificación de productos	16
a. Niveles de un producto: la jerarquía de valor para el cliente....	16
b. Clasificaciones de productos.....	17
c. Duración y Tangibilidad.....	18
d. Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad.....	18
7. El valor percibido	20
a. Evaluación de alternativas.....	21
8. Creencias y actitudes.....	22
9. Modelo de Valor Esperado.....	22
10. Modelo de Aaker.....	25
11. Brandz.....	26
12. La resonancia de marca	28
a. La resonancia	28
b. Construcción de ca.pital de marca.....	28
13. Decisiones sobre el diseño del canal	29
14. Análisis del nivel de servicios deseado por los clientes	29
15. Establecimiento de los objetivos de canal y sus limitantes.....	30
16. Identificación de alternativas principales.....	31
17. Tipos de intermedios.....	32
a. Selección de los canales de comunicación	33
18. Etapas en el proceso de adopción de los consumidores	35
a. Fases del proceso de adopción	36
b. Factores que influyen en el proceso de adopción	37
19. Disposición para probar productos nuevos e influencia personal...	37
20. Estilos, modas y tendencias pasajeras.....	40
a. Estrategias de marketing en la fase de introducción y la ventaja del pionero	41
b. Estrategias de marketing en la fase de crecimiento	44
c. Estrategias de marketing en la fase de madurez	46
d. Estrategias de marketing en la fase de declive	47
e. Estrategias de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto.....	50
21. Definiendo sus mercados	50
a. Marco de la definición estratégica de mercados	51

	b. Ampliación de la definición de mercados basados en el marco de referencia.....	54
	c. Selección de mercados	54
	22. Segmentación : la clave para una estrategia de mercadotecnia efectiva	55
	a. Usando bases de segmentación para encontrar nuevos mercados	56
	23. Definición y segmento de mercados: Preguntas de investigación.....	57
III.	JUSTIFICACION.....	59
IV.	OBJETIVOS.....	60
	a. General.....	60
	b. Específicos.....	60
V.	METODOLOGIA.....	61
VI.	RESULTADOS	63
VII.	DISCUSION DE RESULTADOS	70
VIII.	CONCLUSIONES.....	73
IX.	RECOMENDACIONES.....	74
X.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	75
XI.	ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Contenido	Pagina
Tabla 1 de Modelo de Valor Esperado.....	17

INDICE DE ILUSTRACIONES

Contenido	Pagina
Ilustración 1. La jerarquía de Valor para un cliente	16
Ilustración 2. Organigrama tradicional.....	19
Ilustración 3. Organigrama actual orientado a los clientes	19
Ilustración 4. Pirámide de la marca	27
Ilustración 5. Tiempo de adopción de las innovaciones.....	38
Ilustración 6. Producto con mercado residual	39
Ilustración 7. Ciclo-reciclo.....	39
Ilustración 8. Producto con mercado residual.....	39
Ilustración 9. Modelos de estilos, modas y tendencias pasajeras.....	41

INDICE DE GÁFICOS

Contenido	Pagina
Gráfico 1. Herbicidas más comunes para el control de hojas anchas en el cultivo de caña de azúcar.....	56
Gráfico 2. Razones de uso de herbicidas más comunes para el control de hojas en el cultivo de caña de azúcar	56
Gráfico 3. Propiedades de un herbicida que el cliente desea conocer para ser utilizado en el cultivo de caña de azúcar	57
Gráfico 4. Periodo del ciclo de cultivo de mayor demanda de uso de herbicidas en el cultivo de caña de azúcar	57
Gráfico 5. Razones de cambio de uso de un herbicida en el cultivo de caña de azúcar, en la industria azucarera de Guatemala.....	58
Gráfico 6. Necesidades de acompañamiento para un producto herbicida de nuevo uso en el cultivo de caña de azúcar, en la industria de Guatemala	58
Gráfico 7. Importancia y cuantificación de costos totales para la toma de decisiones en el cambio de uso de un herbicida nuevo en el cultivo de caña de azúcar , en la industria azucarera de Guatemala.....	59

INDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1.....	Encuesta PSA 1
Anexo No. 2.....	Encuesta PSA 2
Anexo No. 3.....	Encuesta PSA 3
Anexo No. 4.....	Encuesta PSA 4
Anexo No. 5.....	Encuesta CSA 1
Anexo No. 6.....	Encuesta ANA 1
Anexo No. 7.....	Encuesta ANA 2
Anexo No. 8.....	Encuesta TULULA 1
Anexo No. 9.....	Encuesta GORDO 1
Anexo No. 10.....	Encuesta GORDO 2
Anexo No. 11.....	Encuesta SAN DIEGO 1
Anexo No. 12.....	Encuesta SAN DIEGO 2
Anexo No. 13.....	Encuesta EL PILAR 1
Anexo No. 14.....	Encuesta EL PILAR 2
Anexo No. 15.....	Encuesta LA UNION LOS TARROS 1
Anexo No. 16.....	Encuesta LA UNION LOS TARROS 2
Anexo No. 17.....	Encuesta PSA 4
Anexo No. 18.....	Encuesta MAGDALENA 1
Anexo No. 19.....	Encuesta GUADALUPE/CHAVIL I
Anexo No. 20.....	Encuesta GUADALUPE /CHAVIL II

I. INTRODUCCION

El cultivo de caña de azúcar ha tomado relevancia en generación de divisas para Guatemala. Según la asociación nacional de azucareros de Guatemala, el país ocupa el segundo lugar como exportador de América Latina y cuarto productor regional. En el país, actualmente, el área plantada representa el 2.3% de la superficie nacional total del país y el 10% del total del área cultivable con una tasa de crecimiento anual en los últimos diez años, De 2% de acuerdo al centro de investigación de la caña de azúcar en Guatemala CENGICAÑA, el área total de siembra puede llegar a 350,000 hectáreas con un potencial de 30 millones de toneladas de caña de azúcar para moler. Para obtener este nivel de producción se requiere que se establezca una estrategia general del cultivo donde se tenga de manera clara y precisa el proceso de producción con una secuencia de labores y controles tanto técnicos como administrativos, para que se cumplan los tiempos y acciones necesarias para obtener altos rendimientos de productividad en campo y en el área industrial.

En la actualidad, los derivados de la caña de azúcar son puntualmente cinco (5) partiendo de la azúcar misma, alcohol industrial, mieles para alimentación del ganado, co-generación de energía eléctrica y biocombustibles; esa diversificación de productos trae como consecuencia nuevas reglas para el sistema productivo, como la certificación de buenas prácticas agrícolas, la cual es muy importante e incluye el seguimiento de productos aprobados internacionalmente y con nuevo perfil ambiental, poder vender los derivados en mercados especializados.

Lo anterior vincula de manera directa y realza la importancia del presente trabajo ya que uno de los segmentos con mayor regulación es la parte agrícola donde algunos compradores no permiten el uso de química antigua como el herbicida 2,4-D que por su composición está siendo regulado en cultivos como caña de azúcar y café.

En tal sentido, el presente estudio sirve de base para diagnosticar el potencial de uso de mercado barreras técnicas de entrada y mercadológicas, que pudiera tener productos nuevos alternativos en acceso al mercado de caña, no solamente en

Guatemala, también en la región centroamericana, para la futura comercialización de nuevas opciones de portafolio que cumplan con las nuevas regulaciones requeridas actualmente por este mercado.

Este estudio provee información relevante respecto a los competidores más comunes en la fecha de realización del mismo y razones de uso por el cual el cliente objetivo realiza la compra y consumo de las diferentes alternativas; acá, se evidencia la importancia que el cliente da al tema de productos con uso en el cultivo debidamente aprobados (93%) y, por último, las principales acciones que el cliente valora en el tema de introducción, participación y permanencia de un producto en este mercado.

II. ANTECEDENTES

1. Control de malezas en Caña de Azúcar

Son conocidos los daños que producen las malezas en los campos de cultivo. En caña de azúcar, el principal daño está en la competencia que ejercen las malezas al momento de la germinación y los tres meses subsiguientes, cuando el crecimiento es lento y el follaje del cultivo no logra cubrir completamente la superficie cultivada. De igual importancia, es el control de malezas alrededor de los surcos, porque ellas servirían de hospedaje alternativo a plagas y se dificultaría el acceso a los surcos del cultivo al momento de realizar las labores de reabonamiento, inspección sanitaria y muestreo de maduración, entre otras actividades. Fundación Produce Veracruz, 2003

En los campos de caña del país, sean en grandes extensiones o en explotaciones pequeñas, se realiza el control de malezas, porque los productores de caña están conscientes de la importancia de dar ventaja inicial a la caña para incrementar la producción a menor costo. (Fundación Produce Veracruz, 2003)

2. Los Herbicidas

Los herbicidas o matamalezas químicos, han reemplazado en gran parte los métodos mecánicos de control de malezas en países donde se practica la agricultura intensiva y altamente mecanizada. Los herbicidas ofrecen una manera más efectiva y económica de control de malezas que el uso del azadón o sacarlas a mano. (Alfaro, 2002)

Junto con los fertilizantes, otros pesticidas y variedades mejoradas de plantas han hecho una importante contribución al incremento de los rendimientos que se han logrado sirven para combatir los crecientes costos y la escasa mano de obra agrícola. El intenso uso de herbicidas, es creciente en muchos países en desarrollo. Sin el uso de herbicidas, hubiera sido imposible mecanizar plenamente la producción de algodón, remolacha azucarera, granos, papas, maíz. (Alfaro, 2002)

Los herbicidas se clasifican como selectivos cuando se usan para matar malezas sin causar daño al cultivo y como no selectivos cuando su propósito es matar toda la vegetación. Los materiales tanto selectivos como no selectivos se pueden aplicar al

follaje de las malezas o al suelo que tiene las semillas y las plántulas de malezas y dependen del modo de acción y el patrón de uso que se busca. El término: verdadera selectividad, se refiere a la capacidad de un herbicida, cuando se aplica en el momento oportuno y en la dosis correcta, de ser activo solo contra ciertas especies de plantas pero no contra otras. Pero la selectividad también se puede lograr por colocación, como cuando un herbicida no selectivo se aplica de tal manera que llega a las malezas pero no al cultivo. (Alfaro, 2002)

La clasificación de los herbicidas sería simple si solo existieran las categorías de selectivo y no selectivo. Sin embargo, hay múltiples esquemas de clasificación que se pueden basar en selectividad, contacto versus translocación, momento de aplicación, área cubierta y clasificación química. (G. Espinoza, 2009)

Otro esquema clasifica los herbicidas en categorías como de contacto o translocados. Los herbicidas de contacto matan las partes de la planta a cuyas superficies se aplica el producto químico y son más efectivos contra plantas anuales, aquellas malezas que germinan de semillas y crecen hasta llegar a su madurez cada año. Para el control de malezas con materiales de contacto es esencial que se cubran completamente. Los herbicidas translocados son absorbidos bien sea por las raíces o por la parte aérea de las plantas y circulan dentro del sistema de la planta hasta llegar a tejidos distantes. Los herbicidas translocados pueden ser efectivos contra todas las clases de malezas; sin embargo, su mayor ventaja está en el control de plantas perennes establecidas, aquellas malezas que continúan creciendo de año en año. Para lograr un buen control de malezas con herbicidas translocados un requisito clave es la aplicación uniforme. (G. Espinoza, 2009)

Las aplicaciones de presembrado para control de malezas anuales se hacen a un área antes de sembrar el cultivo, dentro de unos pocos días o semanas de la siembra y a menudo incluyen un paso para incorporar el herbicida al suelo. Las aplicaciones de preemergencia se completan antes de la emergencia del cultivo o de las malezas, dependiendo de la definición, después de la siembra. Las 10 aplicaciones de post emergencia son hechas después que el cultivo o las malezas emergen del suelo. (G. Espinoza, 2009)

La aplicación de herbicida con base en el área cubierta tiene cuatro categorías: en bandas, al voleo, tratamientos localizados y aspersión directa. Una aplicación en banda trata una banda continua, tan larga como el cultivo o el surco. La aplicación al voleo cubre toda el área que incluye el cultivo. Los tratamientos localizados se confinan a pequeñas áreas de malezas. Las aspersiones dirigidas se aplican a los tallos de los cultivos, a malezas seleccionadas o al suelo, para evitar el contacto con el follaje del cultivo. (G. Espinoza, 2009)

Las aplicaciones por encima del cultivo se hacen cuando los herbicidas son aplicados por encima del cultivo y de las malezas, poco después de la germinación. En estos casos, los cultivos son naturalmente tolerantes al herbicida específico o han sido modificados genéticamente para ser tolerantes. (G. Espinoza, 2009)

3. Cuando usar un herbicida para hoja ancha

Generalmente se utilizan agroquímicos como método para control de malezas, con su aplicación de herbicidas; en las primeras etapas de desarrollo del cultivo, es común el uso de herbicidas pre-emergentes, los cuales tienen como principal objetivo evitar o reducir la emergencia de malezas, tanto las denominadas de “hoja ancha, como las de hoja angosta”. El desarrollo inicial de la planta de caña es lento; por lo tanto, si en esta época crítica no se eliminan las malas hierbas, la población y la producción del cultivo pueden reducirse hasta en 40%. (Alfaro, 2002)

En caña de azúcar, el principal daño está en la competencia que ejercen las malezas al momento de la germinación y en los tres meses subsiguientes, cuando el crecimiento es lento y el follaje del cultivo no logra cubrir completamente la superficie cultivada. Las Acetanilidas son utilizadas como herbicidas preemergentes, ya que son inhibidoras del crecimiento meristemático, algunas se aplican en presembrado incorporadas al suelo y otras son aplicadas a la superficie. (Alfaro, 2002)

Dentro de los herbicidas de acción pre-emergente de la familia química de las acetanilidas, los ingredientes activos más utilizados son: Alachlor, Butachlor, CDAA, Metalchlor y Propachlor, en sus distintas presentaciones comerciales. (Alfaro, 2002)

En Guatemala operaron 15 Ingenios en la zafra 2004-05, ubicados en 5 departamentos de la costa del Pacífico. En la zafra 2004-05, estas fábricas cultivaron un área de 197 mil hectáreas, en las que produjeron 17.8 millones de toneladas de caña molida. Como resultado, los 15 ingenios guatemaltecos produjeron 44.3 millones de quintales de Azúcar. (Solano, 2011)

Los 15 ingenios generan alrededor de 300,000 empleos directos e indirectos en época de Zafra. De esa suma, 33,000 empleos corresponden a cortadores de caña.

Siete de estos ingenios generaron, durante el último año, aproximadamente 586.9 MW de energía eléctrica, lo que representa un aporte del 9.00 % de la generación nacional. (Solano, 2011)

4. Listado de los ingenios azucareros de Guatemala

- Ingenio Concepción
- Ingenio Pantaleón
- Ingenio Palo Gordo
- Ingenio Los Tarros
- Ingenio Madre Tierra
- Ingenio San Diego
- Ingenio Santa Teresa
- Ingenio La Sonrisa
- Ingenio La Unión
- Ingenio Santa Ana
- Ingenio Guadalupe
- Ingenio Magdalena

- Ingenio El Pilar
- Ingenio Trinidad

5. La evolución del mercado

Dado que el ciclo de vida del producto se centra más en lo que sucede con un producto o una marca en particular que en lo que sucede con la totalidad del mercado, se observa una visión orientada al producto más que una visión orientada al mercado. Las empresas deben visualizar la trayectoria de la evolución del mercado y tomar en cuenta que ésta se verá afectada por nuevas necesidades, competidores, tecnología, canales de distribución y otros desarrollos. (Marketing, 2013)

A lo largo de la existencia de una marca o de un producto, su posicionamiento debe cambiar para mantener el ritmo de los diferentes desarrollos del mercado. (Marketing, 2013)

a. Emersión

Antes de que un mercado llegue a materializarse, existe como mercado latente. Por ejemplo, durante siglos la gente ha buscado medios más veloces de realizar cálculos. Hasta hace poco tiempo, esta necesidad se veía satisfecha de una forma imperfecta a través de ábacos, reglas de cálculo y máquinas sumadoras. Supongamos que un emprendedor identifica esta necesidad e imagina una solución tecnológica en la forma de una pequeña calculadora electrónica de mano. Debe entonces definir los atributos del producto, especialmente su tamaño físico y el número de funciones matemáticas. Siguiendo una orientación de mercado, interroga a los compradores potenciales y descubre que su público objetivo tiene preferencias muy dispares. Algunos desean una calculadora con cuatro funciones: sumar, restar, multiplicar y dividir y otros quieren más: porcentajes, raíces cuadradas y logaritmos. Algunos buscan una calculadora pequeña, otros grande. Este tipo de mercado, en el que las preferencias de los consumidores son muy diferentes, se denomina mercado de preferencias difusas. (Marketing, 2013)

El problema del emprendedor consiste en diseñar un producto óptimo para este mercado. Tiene tres opciones y puede:

- Diseñar el producto nuevo para satisfacer las preferencias de un solo grupo de consumidores, con la estrategia de nicho único.
- Lanzar dos o más productos a la vez para captar dos o más segmentos del mercado, con la estrategia de nichos múltiples.
- Diseñar el nuevo producto para el consumidor medio de ese mercado, con la estrategia de mercado de masas.

Para las empresas pequeñas, la estrategia de nicho único tiene mayor sentido, puesto que no tiene recursos suficientes para captar y conservar el mercado de masas. Una empresa de gran tamaño podría dirigirse al mercado de masas mediante el diseño de un producto medio en tamaño y en funciones. Se asume que la empresa pionera es de grande y diseña un producto para el mercado de masas. Cuando la empresa lanza el producto, comienza la fase de emersión. (Marketing, 2013)

b. Crecimiento

Si las ventas del nuevo producto van bien, otras empresas se incorporarán al mercado, e impulsan la fase de crecimiento del mercado. ¿Dónde se situará la segunda empresa que entre en el mercado, asumiendo que la primera se ha establecido en el centro? Si la segunda empresa es pequeña, lo más aconsejable es evitar la competencia frontal con la pionera y lanzar su marca hacia una de las esquinas del mercado. Si la segunda empresa es grande, podría lanzar su marca hacia el centro del mercado directamente contra la empresa pionera. Fácilmente, las dos empresas pueden acabar compartiendo el mercado de masas. Otra alternativa para la segunda empresa, de gran tamaño, es aplicar una estrategia de nichos múltiples cercando a la empresa pionera. (Marketing, 2013)

c. Madurez

En un momento dado, los competidores cubren o atienden a los principales segmentos del mercado, con lo que el mercado entra en la fase de madurez. De

hecho, van más allá e invaden los segmentos ocupados por los demás, reduciendo en el proceso los beneficios de cada uno. A medida que el crecimiento del mercado se ralentiza, éste se divide en segmentos más pequeños y se produce una fragmentación del mismo. Cabe destacar que existen dos segmentos desatendidos debido a que son tan pequeños que no pueden generar beneficios.

La fragmentación del mercado suele ir seguida de una consolidación del mismo, causada por la aparición de un atributo nuevo con un fuerte atractivo.

En Marketing en acción, la dinámica de la competencia se analiza desde el apareamiento de nuevos atributos en un mercado. No obstante lo anterior, la situación de consolidación de un mercado no tiene porque durar. Puede que otras empresas copien una marca de éxito y el mercado se fragmentará de nuevo. Los mercados maduros oscilan constantemente entre la fragmentación y la consolidación; la fragmentación es consecuencia de la competencia y la consolidación se debe a la innovación. (Marketing, 2013)

d. Declive

En un momento dado, la demanda del mercado de los productos existentes comenzará a disminuir y el mercado habrá entrado entonces en la fase de declive. Esto ocurrirá bien el nivel total de necesidades disminuya, o porque una nueva tecnología reemplace la anterior. Por ejemplo, se ha dado una serie de cambios en las tradiciones posmortem y ha surgido una tendencia hacia la incineración, lo que ha hecho que las empresas funerarias y los fabricantes de ataúdes reconsideren su forma de hacer negocios. (Marketing, 2013)

6. Características y clasificación de productos

Son muchos los que piensan que un producto es una oferta tangible. Sin embargo, un producto puede ser mucho más. Un producto es todo aquello que pueda ofrecerse en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos objeto del marketing incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. (Montoya, 2013)

a. Niveles de un producto: la jerarquía de valor para el cliente

A la hora de planificar una oferta para el mercado, los profesionales del marketing tienen que tener en cuenta cinco niveles del producto. Ver la Figura 1. Para el cliente, cada nivel añade más valor al producto y, en conjunto, estos cinco niveles conforman la jerarquía de valor para el cliente. El nivel fundamental es el beneficio básico o sustancial: el servicio o beneficio que realmente compra el cliente. En el caso de un hotel, por ejemplo, lo que se compra es “descanso y sueño”. El comprador de una taladradora lo que compra son “agujeros”. Los profesionales del marketing se deben ver a sí mismos como proveedores de beneficios. En el segundo nivel, los profesionales del marketing deben convertir ese beneficio básico en un producto genérico. Así, la habitación de un hotel incluye: una cama, un baño, toallas, un escritorio, un vestidor y un armario. En el tercer nivel, los profesionales del marketing preparan un producto esperado, es decir, un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando adquieren ese tipo de productos. Los huéspedes de un hotel esperan sábanas y toallas limpias, lámparas que funcionen y tranquilidad relativa. Puesto que la mayoría de los hoteles reúnen estos requisitos mínimos, el viajero suele elegir el hotel que le resulta más cómodo o más barato. (Montoya, 2013).



Ilustración 1 La jerarquía de Valor para un cliente. (Montoya, 2013)

En el cuarto nivel, los profesionales del marketing configuran lo que se denomina un producto mejorado, es decir, aquel que sobrepasa las expectativas de los consumidores. En los países desarrollados es en este nivel donde tiene lugar el

posicionamiento de marca y la competencia. Sin embargo, en países en desarrollo con mercados emergentes como China o India, la competencia suele tener lugar en la dimensión de producto esperado.

La diferenciación surge a través de la mejora del producto, que a su vez lleva al profesional de marketing a estudiar el sistema de consumo total del usuario: el modo en que el comprador de un producto lo adquiere y utiliza un producto, así como los servicios asociados a éste.

La nueva competencia no se da entre lo que las empresas producen en sus fábricas, sino entre lo que añaden a lo que sale de ellas, en forma de envase, servicios, publicidad, asesoría a los clientes, condiciones de financiación, acuerdos sobre la entrega, almacenaje y otras cosas que valoran las personas.

Sin embargo, se deben hacer algunas justificaciones sobre la estrategia de mejora de productos. En primer lugar, cada mejora lleva costes asociados. En segundo lugar, los beneficios mejorados se convierten, con el tiempo, en beneficios esperados y en factores de similitud necesarios. Hoy en día, los clientes de hoteles esperan televisión satélite o por cable con mando a distancia, un acceso rápido a Internet y dos líneas telefónicas. Esto significa que los competidores tendrán que buscar otras características o beneficios para sus ofertas. En tercer lugar, a medida que las empresas elevan el precio de sus productos mejorados, algunos competidores ofrecen una versión básica del producto a un precio más bajo. Así mientras han prosperado los hoteles de lujo como los Four Seasons o los Ritz Carlton, también han aparecido hoteles de bajo precio como los Motel 6 o los Comfort Inn, que se dirigen a clientes que no buscan más que el producto básico. (Montoya, 2013)

b. Clasificaciones de productos

Tradicionalmente, los profesionales del marketing han clasificado los productos en función de sus diferentes características: duración, tangibilidad, y tipo de uso (de consumo o industrial). Para cada tipo de producto existe una estrategia de marketing que puede funcionar de acuerdo a las necesidades que tenga el mercado. (Marketing, 2013).

c. Duración y Tangibilidad

Los productos se pueden clasificar en tres grupos con arreglo a su duración y tangibilidad:

- Bienes de consumo no duraderos: son todos aquellos bienes tangibles que suelen consumirse en uno, o a lo sumo, unos pocos usos, como la cerveza o el jabón. Como estos bienes se consumen rápidamente y se compran con frecuencia, la estrategia apropiada es aumentar su disponibilidad en el mercado, aplicar un pequeño margen y promocionarlos intensamente para inducir a su prueba y generar preferencia por ellos.
- Bienes de consumo duraderos: son todos aquellos bienes tangibles que suelen sobrevivir a muchos usos: frigoríficos, herramientas mecánicas, ropa. Los bienes duraderos suelen requerir más venta personal y más servicios, exigir un margen mayor y precisar más garantías por parte del vendedor.
- Servicios son todos aquellos productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptación. Algunos ejemplos son los cortes de pelo, la asesoría legal y las reparaciones de electrodomésticos. (Marketing, 2013)

d. Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad

Los directivos que consideran que el producto es el único centro de beneficios, de la empresa aplican el organigrama tradicional que aparece en la Figura 2, una como pirámide con el presidente en la cúspide, los directivos en los niveles medios, y los vendedores y los clientes en la base; en definitiva, un concepto obsoleto. Las empresas líderes en marketing invierten la pirámide (Figura 3). En la parte superior están los clientes. Lo siguiente en importancia son quienes están en contacto directo con ellos, que son quienes detectan, atienden y satisfacen a los clientes. A continuación, por debajo están los directivos intermedios, que se encargan de apoyar a los anteriores para que puedan atender correctamente a los clientes y en la base está

la alta dirección, cuya tarea consiste en contratar y apoyar a los buenos directivos intermedios. Se han puesto a los consumidores en los laterales de la Figura 3 para indicar que todos los directivos de la empresa deben implicarse personalmente en conocer, contactar y atender a los clientes.

Algunas empresas se han creado con el cliente como el eje principal de su modelo de negocio y su estrategia y ventaja competitiva consiste en dar primacía a los clientes sobre todas las cosas. El gigante de las subastas por Internet eBay Inc. es la personificación de este nuevo orden mundial.

Ilustración 2 Organigrama tradicional. (Marketing, 2013)

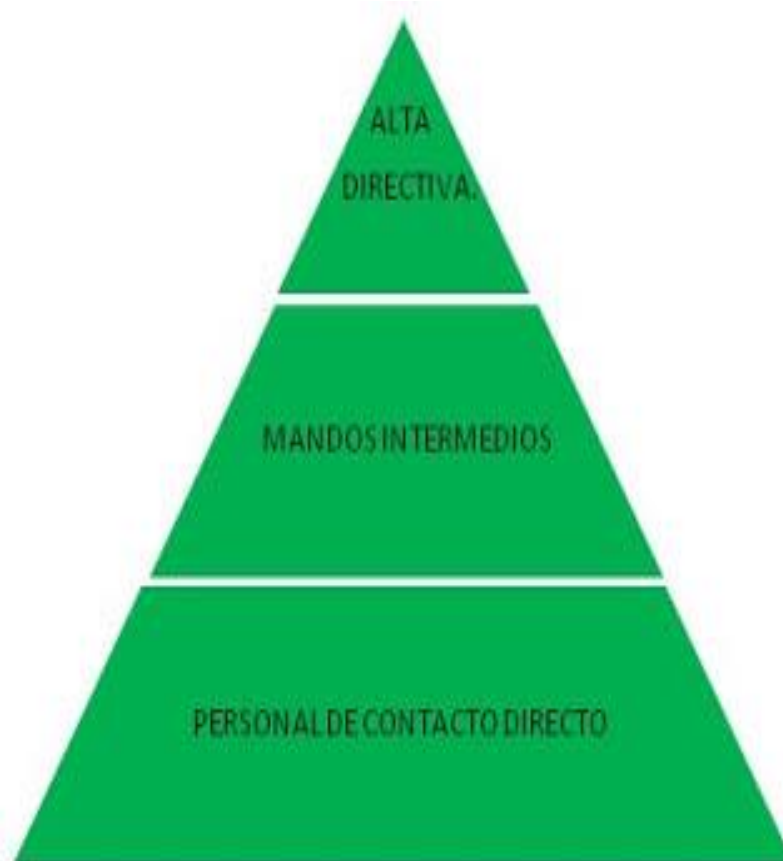


Ilustración 3 Organigrama actual orientado a los clientes. (Marketing 2013).



7. El valor percibido

Hoy en día, los consumidores tienen una educación y un acceso a la información sin precedentes y cuentan con herramientas para comprobar lo que dicen las empresas y buscar las mejores alternativas. Entonces, ¿cómo toman las decisiones definitivas? Los consumidores tienden a maximizar el valor, dentro de los límites de los costes de búsqueda, de conocimiento, de movilidad y de ingresos. Los consumidores consideran qué oferta les reportará el mayor valor percibido y actúan en consecuencia. El modo en que la oferta satisfaga las expectativas del cliente influirá en su satisfacción y en las posibilidades de recompra del producto.

El valor percibido es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costes que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas. El valor total es el valor monetario percibido del conjunto de ventajas económicas, funcionales y psicológicas que esperan los clientes de una oferta concreta. El coste total del consumidor es el conjunto de costes en que se incurre a la hora de evaluar, conseguir, utilizar y desechar una oferta concreta, incluidos los costes económicos, temporales, energéticos y psicológicos.

Así, el valor percibido por el cliente se basa en la diferencia entre lo que recibe y lo que entrega el cliente con las distintas alternativas. El cliente obtiene beneficios y asume costes. Las empresas pueden incrementar el valor para el consumidor argumentado alguno de los beneficios, funcionales o emocionales, y/o reduciendo alguno de los costes. El consumidor que tenga que elegir entre dos ofertas de valor V_1 y V_2 , calculará el ratio $V_1:V_2$ y favorecerá la oferta V_1 si el resultado es mayor que 1, o la oferta V_2 si el resultado es inferior a 1. Si el resultado es 1, no tendrá preferencia por una de las dos ofertas. (Arellano, 2010)

a. Evaluación de alternativas

¿Cómo procesa el consumidor la información de las diferentes marcas para tomar una decisión final? No todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todas las situaciones de compra. Existen diversos procesos y los modelos más actuales tienen una orientación cognitiva, es decir, consideran que el consumidor se forma sus juicios de forma consciente y racional.

Algunos conceptos básicos nos ayudarán a comprender los procesos de evaluación del consumidor. En primer lugar, el consumidor intenta satisfacer una necesidad. A continuación, el consumidor busca una serie de ventajas inherentes al producto. En tercer lugar, el consumidor entiende el producto como un conjunto de atributos con diferente capacidad para ofrecer los beneficios buscados para satisfacer su necesidad. Los atributos de interés para los consumidores varían en función del producto, por ejemplo:

- Cámaras fotográficas: contraste de la imagen, velocidad, tamaño, precio.
- Hoteles: ubicación, limpieza, ambiente, precio.
- Dentífricos: color, eficacia, capacidad para matar los gérmenes, precio, sabor.
- Neumáticos: seguridad, duración, calidad, precio.

Los consumidores prestarán más atención a los atributos que les ofrezcan los beneficios que buscan. Normalmente, el mercado de un producto se puede segmentar en función de los atributos que resultan importantes para los distintos grupos de consumidores. (Arellano, 2010)

8. Creencias y Actitudes

Las evaluaciones de los consumidores suelen reflejar sus creencias y actitudes. Las personas adquieren creencias y actitudes a través de la experiencia y el aprendizaje, y éstas, por su parte, influyen en el comportamiento de compra. Una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo. Las creencias de las personas sobre los atributos y las ventajas de una marca o de un producto influyen en sus decisiones de compra. Igual de importantes que las creencias son las actitudes. Una actitud es una evaluación positiva o negativa, el sentimiento emocional o la tendencia a la acción para un determinado producto o idea. Las personas tienen actitudes sobre casi todas las cosas: religión, política, ropa, música, alimentos, entre otros.

Las actitudes sitúan a las personas en un marco mental de gusto o disgusto, acercamiento o rechazo hacia un objeto. Las actitudes conducen a comportándose de forma sistemática ante objetos similares. Como las actitudes reducen la cantidad de energía y reflexión necesaria, puede resultar muy complicado cambiarlas. Para una empresa es preferible modificar su producto para que encaje con las actitudes existentes que intentar cambiar estas últimas. Pero, como en todo, hay excepciones; existen ejemplos de cómo una empresa utilizó una campaña publicitaria para cambiar la actitud de los consumidores y obtuvo excelente resultado. (Arellano, 2010)

9. Modelo de Valor Esperado

El consumidor tiene distintas actitudes hacia las marcas, juicios, preferencias después de un proceso de evaluación de atributos. El modelo de valor esperado afirma que los consumidores evalúan productos y servicios combinando sus creencias positivas y negativas sobre las marcas por orden de importancia.

Como ejemplo, Linda Brown ha limitado su elección a un conjunto de cuatro computadores portátiles (A, B, C, D). Supongamos que le interesan cuatro atributos: capacidad de memoria, capacidad gráfica, medidas y precio. El cuadro 6.3 muestra las creencias acerca de las ofertas de estos cuatro atributos en las diferentes marcas. Si un computador superase a los demás en todos los criterios, podríamos predecir que Linda escogería ese computador. Sin embargo, suele ocurrir que el conjunto de elección está formado por marcas que varían en sus atributos. Si Linda busca la mejor capacidad de memoria, debería comprar A, pero si quiere la mejor capacidad gráfica debería decantarse por B, y así sucesivamente.

La mayoría de la y los compradores consideran varios atributos a la hora de tomar decisiones de compra. Se conoce supiésemos la importancia que Linda le da a cada uno de esos cuatro atributos podríamos predecir con más seguridad acerca del computador de su elección. Se puede imaginar que Linda asigne una importancia del 40% a la capacidad de memoria, 30% a la capacidad gráfica, 20% a la medida tamaño y peso y 10% al precio. Para calcular cuál es el valor percibido por Linda de los diferentes ordenadores, según el modelo de valor esperado, se tendría que multiplicar la importancia que asigna a cada atributo por sus creencias sobre los atributos de los computadores. Ese cálculo arroja los siguientes valores percibidos:

$$\text{Computador A} = 0,4 \times 10 + 0,3 \times 8 + 0,2 \times 6 + 0,1 \times 4 = 8$$

$$\text{Computador B} = 0,4 \times 8 + 0,3 \times 9 + 0,2 \times 8 + 0,1 \times 3 = 8,8$$

$$\text{Computador C} = 0,4 \times 6 + 0,3 \times 8 + 0,2 \times 10 + 0,1 \times 5 = 7,3$$

$$\text{Computador D} = 0,4 \times 4 + 0,3 \times 3 + 0,2 \times 7 + 0,1 \times 8 = 4,7$$

Con un modelo de valor esperado se podría predecir que Linda preferirá el computador A que, con 8 puntos, es el que tiene un mayor valor percibido.

Se puede imaginar la mayoría de los compradores de computadores formasen sus preferencias del mismo modo. Al saber esto, un fabricante de computadores podría tomar diversas medidas para influir en las decisiones de compra de los

consumidores. Por ejemplo, el fabricante del computador D podría aplicar las siguientes estrategias para generar mayor interés por su marca:

- Rediseñar el computador: esta técnica se conoce como reposicionamiento real.
- Modificar las creencias sobre la marca: intentar modificar las creencias sobre la marca es lo que se denomina reposicionamiento psicológico.
- Alterar las creencias sobre las marcas de la competencia: esta estrategia, llamada reposicionamiento competitivo, tiene sentido cuando los compradores creen erróneamente que una marca de la competencia tiene mayor calidad de la que realmente tiene.
- Cambiar la importancia relativa de los atributos: el fabricante podría intentar convencer a los compradores de que den mayor importancia a los atributos en los que sobresale su marca.
- Resaltar atributos omitidos: el fabricante podría intentar dirigir la atención de los compradores hacia atributos omitidos como, por ejemplo, el estilo o la velocidad de proceso.
- Modificar los ideales de los compradores: el fabricante podría intentar persuadir a los compradores para que cambien sus niveles de uno o más atributos. (Arellano, 2010)

Tabla 1 Modelo de valor esperado.

Computador	Atributo			
	Capacidad de memoria	Capacidad gráfica	Pesos y medidas	Precio
A	10	8	6	4
B	8	9	8	3
C	6	8	10	5
D	4	3	7	8

Nota: cada atributo está puntuado de 0 a 10, donde 10 representa el nivel más alto. El precio, sin embargo, está indicado de forma contraria: 10 representa el precio más bajo, ya que los consumidores prefieren un precio más bajo antes que un precio elevado.

Fuente: Arellano, 2010

10. Modelo de Aaker

El profesor de marketing de UC-Berkeley, David Aaker, afirma que el capital de marca está formado por cinco categorías de activos y pasivos ligados a una marca, que añaden o sustraen valor al que ofrece un producto o un servicio a una empresa o a los clientes de ésta. Estas categorías son: 1) Lealtad a la marca, 2) notoriedad de la marca, 3) calidad percibida, 4) asociaciones de marcas, y 5) otros activos propiedad de la marca como patentes, marcas registradas o relaciones en el canal de distribución.

Según Aaker, un concepto especialmente importante a la hora de generar capital de marca es la identidad de la marca: el conjunto exclusivo de asociaciones de la misma que representa lo que significa la marca y lo que promete a los consumidores. Aaker considera que la identidad de la marca se organiza en doce dimensiones que giran en torno a cuatro perspectivas: la marca como producto “alcance del producto, atributos del producto, local frente a global”; la marca como persona: personalidad de marca, relación cliente-marca); y la marca como símbolo imaginaria/metáfora, visuales y herencia de la marca. (Arellano, 2010)

Asimismo, Aaker conceptualiza la identidad de la marca y afirma que contiene una identidad central y una identidad extendida. La identidad central, esa esencia fundamental y eterna de la marca, suele permanecer constante cuando la marca viaja por nuevos mercados y productos. La identidad extendida incluye diversos elementos de identidad de marca que se organizan en grupos cohesivos y significativos. Si se aplica este enfoque a Saturn, la última división automovilística de General Motors, se observa lo siguiente:

- Identidad central: automóvil de clase mundial con empleados que tratan a los clientes con respeto y como amigos.
- Identidad extendida: subcompacto estadounidense con fábrica en Spring Hill, Tennessee, sin presiones, sin regateos, con experiencia en la información pormenorizada, reflexiva, accesible, con los pies en la tierra, personalidad juvenil y dinámica, comprometida con los empleados y con los usuarios fieles.

11.Brandz

Las consultoras de investigación de mercados Millward Brown y WPP han desarrollado el modelo de fortaleza de marca conocido como Brandz, que gira en torno a la pirámide BrandDynamics. Según este modelo en orden ascendente, son los siguientes:

Presencia: ¿Conozco la marca?; Relevancia. ¿Me ofrece algo?; Rendimiento. ¿Qué me entrega?; Ventaja: ¿Me ofrece algo mejor que las demás?

Los estudios realizados han demostrado que los consumidores vinculados emocionalmente en la marca, es decir, los que se sitúan en la cúspide de la pirámide, desarrollan relaciones más fuertes con ésta y gastan más en la marca que los que se sitúan en niveles más bajos de la pirámide; sin embargo, existe un mayor número de consumidores en los niveles más bajos. El desafío que esto plantea a los directivos de marketing es cómo desarrollar actividades y programas que impulsen a los consumidores a subir de nivel. (Arellano, 2010).

12.Resonancia de Marca

El modelo de resonancia de la marca también considera que la creación de marcas es un proceso ascendente que incluye las siguientes fases: 1) garantizar que los clientes identifican la marca y que ésta se asocia en la mente de los clientes con una clase de producto o con una necesidad del cliente específica; 2) establecer firmemente la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes mediante la vinculación estratégica de un conjunto de asociaciones de marca tangibles e intangibles; 3) provocar las respuestas apropiadas por parte de los clientes en cuanto a juicios y sentimientos relativos a la marca; y 4) transformar las respuestas a la marca para crear una relación intensa y activa de lealtad entre los consumidores y la marca. Según este modelo, estas cuatro fases suponen el establecimiento de seis bloques de construcción de marcas con los clientes. Estos bloques se pueden agrupar a modo de pirámide, como muestra la Figura 9.2. Este modelo hace hincapié en la dualidad de las marcas: la ruta racional de creación de

marcas aparece en la parte izquierda de la pirámide, mientras que la parte de la derecha representa la ruta emocional.

MasterCard es un ejemplo de una marca con dualidad, puesto que enfatiza la ventaja racional de la tarjeta de crédito mediante su aceptación en establecimientos de todo el mundo, y la ventaja emocional mediante la galardonada campaña de publicidad la cual no tiene precio, que muestra a personas que compran artículos para conseguir un determinado objetivo. El objetivo en sí mismo: un sentimiento, un logro, o cualquier otro objetivo intangible no tiene precio (Existen cosas que el dinero no puede comprar, para todo lo demás: Mastercard). (Marketing, 2013)

Ilustración 4 Pirámide de la marca



Fuente: Arellano, 2010

Para crear un capital de marca importante es necesario alcanzar la cúspide de la pirámide de la marca, y esto sólo ocurrirá si los bloques anteriores se colocan en el lugar adecuado.

La prominencia de la marca se refiere a la frecuencia y facilidad con que se evoca la marca en las diferentes situaciones de compra o de consumo.

El rendimiento de la marca: se refiere al modo en que el producto o servicio satisface las necesidades funcionales de los clientes.

La imaginaria de la marca: hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que se intenta que la marca satisfaga las necesidades sociales y psicológicas de los clientes.

Los juicios de la marca: se concentran en las opiniones y valoraciones personales de los clientes.

Los sentimientos de la marca: son las reacciones y las respuestas emocionales de los clientes respecto a la marca

La resonancia de la marca: se refiere a la naturaleza de la relación que mantienen los clientes con la marca y al alcance de lo que los clientes creen que sintonizan con la marca.

a. La resonancia

Se caracteriza por la intensidad o la profundidad de los vínculos psicológicos de los clientes con la marca, así como por el nivel de actividad suscitado por su lealtad. Algunos ejemplos de marcas con gran resonancia son Harley-Davidson, Apple e eBay.

b. Construcción de capital de marca

Los directivos de marketing construyen capital de marca creando las estructuras de conocimiento apropiadas con los clientes adecuados. Este proceso depende de todos los contactos que establecen con la marca, los inicie al directivo de marketing o no. Sin embargo, desde el punto de vista de la dirección de marketing, existen tres conjuntos de elementos generadores de capital de marca:

Las elecciones iniciales de los elementos de la marca o identidades que conforman la marca por ejemplo, nombres de marcas direcciones web, logotipos, símbolos, caracteres, portavoces, eslóganes, jingles o música publicitaria, envases y otras, Old Spice utiliza un envase rojo chillón su conocida goleta para reforzar su

tema náutico y lanzar extensiones de desodorante y antitranspirante, con el añade los nombres de marca High Endurance y Red Zone.

El producto, el servicio y todo lo que acompaña y apoya los programas y actividades de marketing. Joe Boxer se lanzó al estrellato vendiendo ropa interior colorista con la cara. (Arellano, 2010)

13. Decisiones sobre el diseño del canal

Para diseñar un canal de marketing es necesario analizar las necesidades de los consumidores, fijar los objetivos de canal, identificar las principales alternativas de canal y evaluarlas.

14. Análisis del nivel de servicios deseado por los clientes

Para diseñar un canal de marketing, los profesionales deben conocer los niveles de servicios deseados por el público objetivo. Los canales producen cinco niveles de servicio:

- **Tamaño del lote de compra:** el número de unidades que el canal de marketing permite adquirir a un cliente medio en cada acto de compra. Cuando Hertz compra coches para su flota, prefiere que el canal que le permita adquirir un lote de gran tamaño, mientras que una familia espera que el canal le permita adquirir solamente una unidad.
- **Tiempo de espera y de entrega:** el tiempo medio que los clientes del canal esperan para recibir las mercancías. Los clientes cada vez prefieren canales de entrega más rápidos.
- **Conveniencia espacial:** el grado de facilidad de compra del producto que ofrece el canal a los consumidores. Por ejemplo, Chevrolet ofrece mayor facilidad espacial que Cadillac, porque hay más concesionarios de Chevrolet. La mayor descentralización de Chevrolet hace que los clientes reduzcan los costes de búsqueda y transporte a km/hora de compra y reparación de sus automóviles.

- Variedad de productos: la amplitud del surtido que proporciona el canal de marketing. Generalmente, los clientes prefieren una gran amplitud de surtido puesto que esto aumenta las posibilidades de comprar exactamente lo que necesitan.
- Servicios de apoyo: se refiere a los servicios adicionales tales como: crédito, entrega, instalación, reparaciones que ofrece el canal. Cuanto mayor sea el nivel de servicios prestados, mayor será el valor proporcionado por el canal.

El diseñador del canal de marketing sabe que proporcionar niveles de servicios cada vez más altos también implica costes más altos para el canal y precios más altos para el cliente. Cada consumidor tiene necesidades de servicio diferentes: el éxito de las tiendas de descuento pone de manifiesto que muchos consumidores están dispuestos a aceptar menos servicios cuando pueden ahorrar dinero. (Marketing, 2013)

15. Establecimiento de los objetivos de canal y sus limitaciones

Los objetivos de canal se deben establecer en función del nivel de servicios ofrecido. En situaciones competitivas, las instituciones del canal deberían organizar sus tareas funcionales para minimizar el coste total del canal y seguir ofreciendo los niveles de servicio deseados. Generalmente se pueden identificar varios segmentos que desean niveles de servicios diferentes. Una planificación efectiva del canal exige que el fabricante determine a qué segmentos del mercado va a tender y cuáles son los mejores canales en cada caso.

Los objetivos de canal varían con las características del producto. Los productos perecederos requieren una comercialización más directa. Los productos de gran tamaño como, por ejemplo, el material de construcción, requieren canales que minimicen las distancias de transporte y la cantidad de manipulación necesaria. Los productos no estandarizados, tales como la maquinaria producida por encargo o determinados productos especializados, se venden directamente a través de la fuerza de ventas de la empresa. Los productos que necesitan servicios de instalación o

mantenimiento como, por ejemplo, servicios de calefacción o refrigeración, los vende generalmente la propia empresa o distribuidores franquiciados. Los productos que tienen un alto valor unitario, como los generadores y las turbinas, se suelen vender a través de la fuerza de ventas de la empresa más que a través de intermediarios.

El diseño de canal debe reflejar las fortalezas y las debilidades de los distintos tipos de intermediarios. Por ejemplo, los representantes de fabricantes son capaces de contactar con los clientes a un bajo coste por cliente, debido a que su coste total se reparte entre varios; sin embargo, el esfuerzo de venta por cliente es menos intenso que si los vendedores de la empresa realizaran esa venta. El diseño del canal se ve influido, también, por los canales de la competencia.

El diseño del canal debe adaptarse al entorno general de la empresa. Cuando las condiciones económicas no son favorables, los fabricantes intentan llevar sus productos al mercado a través de canales más cortos y sin servicios que aumenten el precio final de los mismos. La normativa y las restricciones legales también afectan al diseño del canal. La legislación española (Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia) considera conductas prohibidas los acuerdos o prácticas que impidan, restrinjan o falseen la competencia en el mercado y que consistan en la fijación de precios, la limitación de la producción y la distribución, el reparto del mercado o de las fuentes de aprovisionamiento, la aplicación, en las relaciones comerciales, de condiciones desiguales para prestaciones y la subordinación de la celebración de los contratos a la aceptación de prestaciones y la subordinación de la celebración de los contratos a la aceptación de prestaciones suplementarias que no guarden relación con el propósito de tales contratos. (Marketing, 2013)

16. Identificación de alternativas principales

Las empresas pueden elegir entre gran variedad de canales para llegar a sus clientes: desde vendedores a agentes, pasando por distribuidores, comisionistas, marketing por correo, telemarketing e internet. Cada canal tiene fortalezas

exclusivas, al igual que debilidades. Los vendedores pueden gestionar productos complejos. Los distribuidores pueden generar ventas, pero la empresa pierde el contacto directo con los clientes.

El problema es aún más complicado en la actualidad, puesto que la mayor parte de las empresas utilizan un mix de canales. Con cada canal se dirigen a un segmento diferente de compradores, haciéndoles llegar los productos adecuados a cada uno al menor coste. Cuando esto no ocurre, surge un conflicto en el canal y un coste excesivo.

Una alternativa de canal se compone de tres elementos: el tipo de intermediarios disponibles, el número de intermediarios necesarios y las funciones y responsabilidades de cada miembro del canal. (Marketing, 2013)

17. Tipos de intermediarios

La empresa necesita identificar los tipos de intermediarios disponibles para el desarrollo de su canal

Por ejemplo, un fabricante de equipos de medida y control desarrolló un dispositivo auditivo para detectar conexiones mecánicas defectuosas en máquinas con partes móviles. Los ejecutivos de la empresa consideraron que el producto podría venderse en todos aquellos sectores en que se utilizarán máquinas eléctricas, de combustión o de vapor como, por ejemplo, la aviación, los automóviles, los ferrocarriles, el envasado de alimentos, la construcción y el petróleo. La fuerza de ventas de la empresa era reducida, y el problema consistía en cómo llegar a estos sectores tan diversos de forma efectiva. Se identificaron las siguientes alternativas:

Aumentar la fuerza de ventas directa de la empresa. Asignar vendedores para que se pongan en contacto con los clientes potenciales de la zona, o desarrollar fuerzas de ventas distintas para los diversos sectores.

Contratar agentes del fabricante en distintas regiones o para sectores de usuarios finales para que vendan el nuevo producto.

Encontrar distribuidores en distintas regiones o en sectores de usuarios finales que compren y vendan el aparato. Darles una distribución exclusiva, márgenes adecuados, asesoramiento sobre el producto y apoyo promocional. (Montoya, 2013)

a. Selección de los canales de comunicación

El comunicador debe seleccionar los canales más eficientes para transmitir su mensaje, pero esta tarea se vuelve más difícil a medida que los canales de comunicación están cada vez más fragmentados y masificados. Veamos por ejemplo los desafíos de la industria farmacéutica; más de 63.000 agentes de ventas norteamericanos visitan cada día a los médicos, con la esperanza de conseguir cinco minutos de su precioso tiempo. Cerca del 40 por ciento de las visitas ni siquiera ven al doctor, lo que hace que la visita de ventas sea extremadamente cara. El sector ha tenido que ampliar su batería de canales de comunicación para incluir anuncios en revistas médicas, correo directo que incluye cintas de audio y vídeo, muestras gratuitas e incluso telemarketing. Las empresas farmacéuticas patrocinan conferencias médicas en las que pagan a los médicos para que pasen un fin de semana escuchando cómo otros médicos encomian determinados fármacos por la mañana, y jugando al golf o al tenis por la tarde.

Todos esos canales se utilizan con el fin de generar la preferencia de los médicos hacia el agente de la empresa. Las compañías farmacéuticas también recurren a las nuevas tecnologías para llegar a los médicos a través de dispositivos de bolsillo, servicios online y equipos de videoconferencia.

Los canales de comunicación se pueden dividir en canales personales y canales no personales, que a su vez se dividen en otros subcanales.

- **Canales personales de Comunicación**

Los canales personales de comunicación suponen la comunicación directa entre dos o más personas, cara a cara, una persona a una audiencia, por teléfono o por correo electrónico. La mensajería instantánea y los sitios web independientes que recogen opiniones de los consumidores se están convirtiendo en una forma cada vez

más importante de comunicación personal. La efectividad de esos canales procede de las posibilidades de personalizar la presentación y la alimentación.

Cabe hacer una distinción entre canales de comunicación de comerciales, de expertos y de canales sociales. El canal de comerciales de la empresa consiste en que el personal de ventas de una empresa contacta con los compradores en el mercado objetivo. El canal de expertos está formado por personas independientes y experimentadas que hacen declaraciones que afectan al público objetivo. El canal social está formado por vecinos, amigos, familiares y asociados que hablan con los compradores del público objetivo. En un estudio realizado entre 7.000 consumidores en siete países europeos, el 60 por ciento de los encuestados afirmó haberse visto influido por amigos y familiares para utilizar una marca nueva.

En un estudio, Burson-Marsteller y Roper Starch Worldwide descubrieron que el comentario elogioso de una persona influyente tiende a afectar, de media, a las actitudes de compra de otras dos personas. Sin embargo, este círculo de influencias puede llegar hasta a ocho personas online. En Internet existe una importante cantidad de comunicación entre consumidores sobre una infinidad de materias. Los internautas no se limitan a leer información sobre productos, sino que también generan, y en cantidad. Se unen grupos de interés en Internet para compartir información, de modo que el comentario en la red se convierte en una importante fuente de influencia en la compra. La información positiva sobre empresas se disemina rápidamente, pero la información negativa lo hace aún más rápidamente. Como comentó un profesional del marketing: Para dar a conocer un producto nuevo no es necesario llegar a dos millones de personas, sino que basta con encontrar a 2.000 personas adecuadas en el lugar adecuado y ellas te ayudarán a llegar a los dos millones.

La influencia personal desempeña una función especialmente crucial en dos situaciones concretas. Una es cuando los productos son caros, implican riesgos o de compra poco frecuente. La otra es cuando el producto sugiere algo sobre el estatus del usuario o sobre su gusto. Las personas suelen pedir referencias sobre médicos, fontaneros, hoteles, abogados, contables, arquitectos, agentes de seguros,

decoradores de interior, o consultores financieros. Si se confía en la recomendación, normalmente se sigue. En estos casos, la persona que emite la recomendación ha beneficiado al prestador del beneficio, al igual que al buscador del mismo. A los profesionales y a las empresas de servicios, por tanto, les interesa especialmente crear fuentes de referencia.

Los investigadores de la comunicación se orientan hacia una visión de estructuras sociales en la comunicación interpersonal. Entienden que la sociedad está formada por camarillas o pequeños grupos cuyos miembros interactúan con frecuencia. Los miembros de las camarillas son similares y su proximidad facilita la comunicación efectiva entre ellos, pero también les aísla de nuevas ideas. El desafío consiste en crear una mayor apertura, de modo que las camarillas intercambien información entre sí. Esta apertura se consigue con personas que hacen las veces de vínculos o puentes. Un vínculo es una persona que conecta dos o más camarillas sin pertenecer a ninguna de ellas, mientras que un puente es una persona que pertenece a una camarilla y está vinculada a alguna persona de otra camarilla.

Muchas empresas están dándose cuenta del poder del boca-oreja y del rumor. El éxito de determinados productos y marcas como las zapatillas Converse, los zapatos Hush Puppies, las mochilas Jan Sport, los donuts Krispy Kreme y la película La Pasión de Cristo se consiguió a través del rumor. Empresas como Body Shop, USAA, Starbucks, Palm Pilot, Red Bull y Amazon se crearon a través del boca-oreja, sin apenas publicidad. En algunos casos, el comentario elogioso tiene lugar de forma natural. (Arellano, 2010)

18. Etapas en el proceso de adopción de los consumidores

La adopción es la decisión individual de convertirse en usuario frecuente de un producto. ¿Cómo llegan a conocer los clientes potenciales los productos nuevos, a probarlos y a convertirse en usuarios habituales? El proceso de adopción por parte de los consumidores va seguido por el proceso de fidelización, que es el objetivo último del fabricante. Hace años, los fabricantes de productos nuevos utilizaban un enfoque del mercado de masas para lanzar sus productos. Este enfoque presentaba dos

problemas principales: en primer lugar, requería fuertes inversiones de marketing y, en segundo lugar, se desperdiciaban numerosas exposiciones. Estas desventajas llevaron a un segundo enfoque, el de los usuarios frecuentes como mercado objetivo. Este enfoque resulta lógico siempre que se pueda identificar a los usuarios frecuentes y que éstos adopten con facilidad los nuevos productos. Sin embargo, incluso dentro del grupo de usuarios frecuentes, muchos serán fieles a marcas ya existentes. Los fabricantes de nuevos productos, en la actualidad, se dirigen a una tipología de consumidores conocida como “adaptadores tempranos”.

La teoría de la difusión de innovaciones y la adopción de los consumidores proporciona claves para identificar a los “adaptadores tempranos”.

a. Fases del proceso de adopción

Una innovación es cualquier bien, servicio o idea percibida como novedad. Una idea, por ejemplo, puede tener una larga historia, pero será una innovación para todos aquellos que la perciban como una novedad.

Rogers define el proceso de difusión de innovaciones como la propagación de una nueva idea desde su fuente de invención o creación hasta sus usuarios finales o adoptantes. El proceso de adopción, por otra parte, se centra en el proceso mental que atraviesa un individuo desde que oye hablar de la innovación por primera vez hasta su adopción final.

Se ha observado que los consumidores atraviesan cinco etapas:

Consciencia: el consumidor es consciente de la existencia de la innovación pero le falta información sobre ella.

Interés: el consumidor siente interés por buscar información sobre la innovación.

Evaluación: el consumidor considera si merece la pena o no probar el nuevo producto.

Prueba: el consumidor prueba la innovación para comprobar su valor.

Adopción: el consumidor decide hacer uso pleno y regular de la innovación.

El fabricante del nuevo producto debería facilitar el tránsito entre estas fases. Un fabricante de lavavajillas eléctricos podría descubrir que muchos consumidores están atascados en la fase de interés, pero que no compran porque no conocen demasiado el producto y porque supone una inversión importante; sin embargo, estos mismos consumidores podrían estar dispuestos a utilizar el producto, a modo de prueba, por una pequeña cuota mensual. El fabricante debería considerar ofrecer un plan de prueba con opción de compra.

b. Factores que influyen en el proceso de adopción

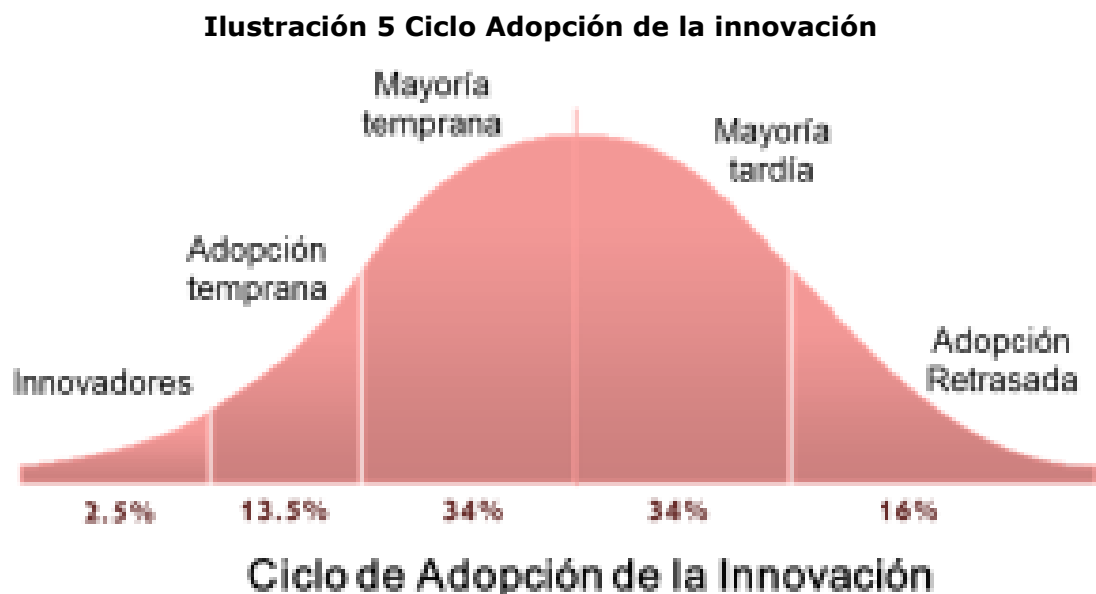
Los profesionales del marketing distinguen las siguientes características en el proceso de adopción: diferencias en la disposición individual a probar productos nuevos, el efecto de la influencia personal, distintos niveles de adopción y diferencias en la disposición de las organizaciones a probar productos nuevos. (Arellano, 2010).

19. Disposición a probar productos nuevos e influencia personal

Everett Rogers define el nivel de aceptación personal de la innovación como la medida en que una persona adopta las ideas innovadoras en un plazo relativamente inferior al de otros miembros de su mismo sistema social. En cada área productiva hay pioneros de consumo y adoptadores tempranos. Algunas personas son las primeras en seguir las modas del vestir o de los electrodomésticos, algunos médicos son los primeros en prescribir nuevas medicinas y algunos agricultores son los primeros en adoptar los nuevos métodos de cultivo. Las personas se pueden clasificar, según el momento de adopción de productos nuevos, como se muestra en la Ilustración 5. Tras un comienzo lento, un número cada vez mayor de personas adoptan la innovación, esta cifra repunta, y después disminuye a medida que quedan menos personas sin probar el producto. Los cinco grupos diferentes escalas de valores y motivos para adoptar el nuevo producto o esperar.

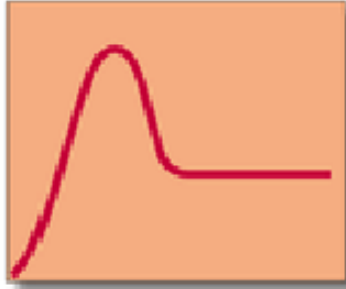
- El grupo de innovadores son entusiastas de la tecnología que disfrutan probando nuevos productos y estudiando sus complejidades. A cambio de precios baratos, suelen ser voluntarios para realizar pruebas alfa y beta, e informar a la empresa sobre el producto.
- Los adoptadores iniciales son líderes de opinión que buscan nuevas tecnología que les ofrezcan una ventaja competitiva importante. Son menos sensibles al precio y se muestran dispuestos a adoptar el producto si reúne determinadas soluciones personalizadas y un buen servicio.
- La mayoría temprana son pragmáticos reflexivos que adoptan las nuevas tecnologías cuando se demuestran sus ventajas y un gran número de consumidores lo ha hecho ya. Conforman el mercado principal.
- La mayoría tardía son conservadores escépticos a los que no le gusta el riesgo, no les interesa demasiado la tecnología y son sensibles al precio.
- Los rezagados tienen muy arraigadas las tradiciones y se resisten a la innovación hasta que el statu quo ya no es justificable.

Las empresas deben dirigirse a cada uno de estos cinco grupos con un marketing diferente quieren que su producto complete su ciclo de vida.



Fuente: Arellano, 2010.

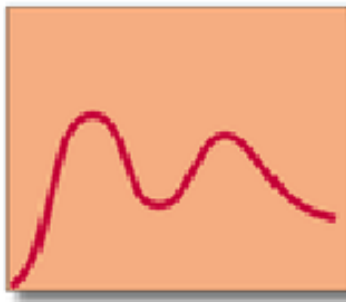
Ilustración 6 Producto con mercado residual



TIEMPO

Fuente: Arellano, 2010

Ilustración 7 Ciclo-reciclo



TIEMPO

Fuente: Arellano, 2010.

Ilustración 8 Relanzamientos sucesivos



TIEMPO

Fuente: Arellano, 2010.

Todos los productos muestran un ciclo de vida en forma de campana. La Ilustraciones 6,7 y 8 muestra tres modelos típicos de ciclos de vida alternativos. La

Ilustración 6 muestra un crecimiento seguido de ralentización y madurez estable, a menudo característica de pequeños accesorios de cocina como batidoras o tostadoras. Las ventas aumentan de forma significativa tras el lanzamiento del producto, y después caen hasta llegar a un nivel de petrificación en el que se mantienen gracias a los usuarios primerizos que entran en contacto con el producto más tarde y porque ya lo han utilizado en otras ocasiones repiten la compra.

El modelo ciclo-reciclo que aparece en la Ilustración 7 suele ser útil para describir las ventas de medicamentos nuevos. La empresa farmacéutica promociona de forma agresiva su nuevo medicamento, lo que generalmente ocurre en el primer ciclo. Más adelante, cuando las ventas empiezan a caer, la empresa realiza otra campaña de promoción para estimularlas, lo que genera un segundo ciclo, generalmente de menor magnitud y duración.

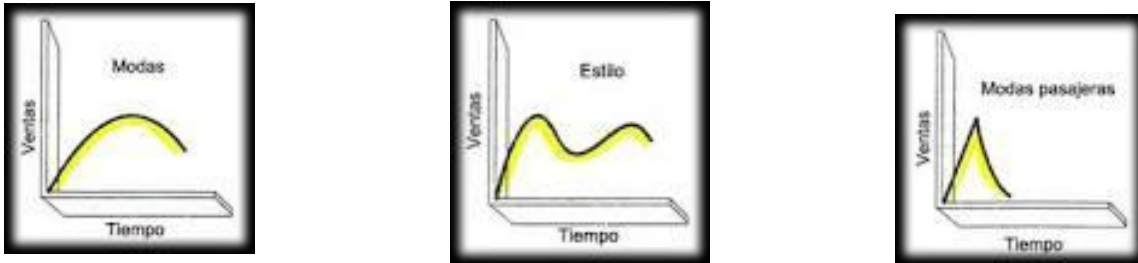
Otro modelo de ciclo de vida del producto es el denominado ciclo escalonado que se recoge en la Ilustración 7. En este caso, las ventas atraviesan una serie de ciclos de vida sucesivos, como consecuencia del descubrimiento de nuevas características del producto, usos o usuarios. Las ventas de nylon, por ejemplo, muestran una forma escalonada debido a los numerosos usos de este producto: paracaídas, medias, camisas, tapicerías, velas de náutica, neumáticos de automóviles, que se han descubierto a lo largo del tiempo.

20. Estilos, modas y tendencias pasajeras

Es importante conocer que el ciclo de vida de una moda es difícil de predecir. Una teoría afirma que las modas terminan porque representan un determinado compromiso de compra de un producto, y en un momento dado, los consumidores comienzan a buscar atributos distintos a los que ofrece dicho producto. Por ejemplo, a medida que los coches se fabrican cada vez más pequeños, resultan menos confortables, por lo que un número creciente de compradores empieza a buscar coches más grandes. Es más, llega un momento en que son demasiados los consumidores que adoptan esta moda, por lo que empieza el ciclo a la inversa. Otra observación apunta a que la duración de un ciclo de vida de una moda concreta depende de la medida en que una

moda satisfaga una necesidad genuina, resulte consistente con otras tendencias sociales, se ajuste a normas y valores sociales y no encuentre limitaciones tecnológicas en su desarrollo.

Ilustración 9 Modelos de estilos, modas y tendencias pasajeras



Fuente: Arellano, 2010

Las tendencias pasajeras son modas que llegan rápidamente, se adoptan con gran interés, repuntan con rapidez y caen apresuradamente. Las tendencias pasajeras suelen tener un ciclo de aceptación corto, y atraen a aquellas personas que buscan algo excitante o que quieren distinguirse de otras. Las tendencias pasajeras no sobreviven porque no suelen satisfacer una necesidad imperiosa. En marketing, se considera un ganador a la persona capaz de reconocer pronto una tendencia pasajera y convertirla en un producto con poder de permanencia. He aquí la historia de una empresa que consiguió ampliar el ciclo de vida de una tendencia pasajera:

a. Estrategias de marketing en la fase de introducción y la ventaja del pionero

Dado que se requiere tiempo para solucionar los problemas técnicos, ajustar los suministros a los canales de distribución y lograr la aceptación de los consumidores, el crecimiento de las ventas en esta fase suele ser lento. Las ventas de productos nuevos y caros, como televisores de alta definición, se relantizan aún más por factores adicionales como la complejidad del producto y el menor número de compradores potenciales. (Montoya, 2013)

En la fase de introducción, los beneficios son negativos o muy bajos. Los gastos de promoción con relación a las ventas alcanzan la ratio más elevada en esta fase,

debido a la necesidad de un alto nivel de esfuerzos para: 1) informar a los consumidores potenciales, 2) inducir a la prueba del producto, y 3) asegurar la distribución en los puntos de venta. Las empresas orientan sus ventas a aquellos compradores con mayor predisposición a adquirir el producto, generalmente grupos sociales con rentas altas. Los precios tienden a ser elevados ya que los costes también lo son.

Las empresas que planifican lanzar un producto nuevo deben decidir cuándo introducirlo en el mercado. Ser el primero puede reportar una gran recompensa, pero también supone un riesgo y costes muy altos. Tomar la opción de entrar más tarde es razonable cuando la empresa dispone de una tecnología, calidad o fuerza de la marca superiores a los de la competencia.

En una época de ciclos de vida de productos cada vez más reducidos, la velocidad en la innovación se convierte en un elemento esencial. Llegar antes puede compensar. Un estudio descubrió que los productos que se comercializan seis meses más tarde de lo esperado, aunque dentro de los límites presupuestarios obtenían, de media, 33 por ciento menos de beneficios durante los cinco primeros años, mientras que los productos que se lanzaban a tiempo, con una financiación 50 por ciento superior a la presupuestada, sólo ven recortados sus beneficios en 4 por ciento.

La mayoría de los estudios indican que la empresa pionera del mercado es la que consigue una ventaja mayor. Empresas como Campbell, Coca-cola, Chupa Chups, Cola – Cao y Amazon.com han desarrollado un dominio continuo del mercado. Carpenter y Nakamoto descubrieron que 19 de las 25 empresas que en 1923 eran líderes de mercado lo seguían siendo en 1983, 60 años más tarde. Robinson y Min descubrieron que en una muestra de empresas de bienes industriales, el 66 por ciento de las pioneras sobrevivió al menos 10 años, frente a 48 por ciento de las empresas seguidoras tempranas. (Montoya, 2013)

¿Cuáles son las razones que subyacen a la ventaja del pionero? Los primeros usuarios memorizarán la marca si el producto les satisface. Asimismo, la marca del pionero determina qué atributos debería poseer la categoría de ese producto.

Normalmente la marca del pionero se dirige al mercado medio, por lo que capta un mayor número de usuarios. Por otra parte, la inercia de los clientes también tiene una función importante, además de las ventajas de producción: economías de escala, liderazgo tecnológico, patentes, propiedad de activos escasos y otras barreras de entrada. Los pioneros pueden realizar inversiones de marketing más eficaces y disfrutar de una compra más frecuente por parte de los consumidores. Un pionero que se mantenga alerta puede mantener su liderazgo de forma indefinida, si aplica diversas estrategias.

Sin embargo, la ventaja de ser el primero no es inevitable. Este fue el caso de Bowmar (calculadoras de mano), Apple's Newton (Agenda personal PDA), Netscape (navegador de Internet), Reynolds (bolígrafos) y Osborne (computadores portátiles), todos pioneros en el mercado, que se vieron sobrepasados por otras empresas que llegaron más tarde. Steven Schnaars estudió 28 sectores en los que los imitadores superaban a los innovadores. Schnaars descubrió debilidades comunes entre los innovadores fracasados: productos nuevos demasiado rudimentarios, con un posicionamiento inadecuado, o que surgieron al mercado con anterioridad a la existencia de una demanda suficiente; costes de desarrollo del producto que agotaron los recursos de la empresa innovadora; falta de recursos para competir con empresas más grandes; incompetencia en la gestión y autocomplacencia negativa. Los imitadores que tuvieron éxito crecieron con fuerza gracias a precios más bajos, mejoras continuas de los productos, o utilización de la fuerza bruta del mercado para superar a los innovadores. Ninguna de las empresas que dominan hoy el mercado informático, incluidas Dell, Gateway y Compaq, fueron innovadores en su día.

Golder y Tellis también formulan sus dudas respecto a las ventajas del pionero. Hacen una distinción entre un inventor que es el primero en desarrollar un modelo operativo y un pionero del mercado, el primero en comercializar una nueva categoría de producto. También incluyen en su estudio ejemplos de pioneros que no sobrevivieron. Concluyen que, si bien los innovadores adquieren una ventaja, un gran número de innovadores ha fracasado y que un gran número de líderes de mercado tempranos aunque no pioneros, ha triunfado. Algunos ejemplos de

empresas que se han incorporado tarde y han acabado superando a los innovadores son: IBM que desbancó a Sperry en el mercado de computadores centrales; Matsushita a Sony en el de videocámaras, y GE a EMI en equipamientos de escáner de uso sanitario. En un estudio más reciente, TELLIS y Golder identifican los cinco factores siguientes como pilares del liderazgo de mercado a largo plazo: visión de un mercado de masas, perseverancia, innovación constante, compromiso financiero y potenciación de activos.

El pionero debe considerar los diversos mercados en los que podría, inicialmente, colocar sus productos, teniendo en cuenta que no puede entrar en todos. Se supone que el análisis de segmentación del mercado pone de relieve la existencia de los segmentos que se recogen en la figura 10.4. La empresa pionera debe analizar el potencial de beneficios de cada mercado tanto por separado como en conjunto, y decidir la estrategia de expansión del mercado. Así, la empresa pionera de la Figura 10.4 planifica lanzar su producto P, en el mercado M. y después trasladarlo a un segundo mercado (P1M2). El paso siguiente, para sorprender a la competencia, consiste en desarrollar un segundo producto para el segundo mercado (p2M2), a continuación colocar ese mismo producto en el primer mercado (P2M1) y por último lanzar un tercer producto para el primer mercado (p3M1). Si estas medidas tienen éxito, la empresa pionera habrá conseguido una buena parte de los dos primeros segmentos de mercado, que atenderá con dos o tres productos.

b. Estrategias de marketing en la fase de crecimiento

La fase de crecimiento se caracteriza por un rápido incremento de las ventas. A los adaptadores iniciales les gusta el producto, y otros consumidores comienzan a comprarlo. Aparecen nuevos competidores que, atraídos por las oportunidades, introducen nuevas características al producto y amplían la distribución. (Montoya, 2013)

Los precios se mantienen al mismo nivel o se reducen ligeramente, en función de la velocidad a la que aumenta la demanda. Las empresas conservan sus gastos de promoción al mismo nivel o a un nivel ligeramente superior para hacer frente a la

competencia y para continuar educando al mercado. Las ventas aumentan mucho más que los gastos de promoción, lo que provoca una disminución de la ratio de las actividades de promoción / venta. Los beneficios se incrementan durante esta fase, como consecuencia de la distribución de los costes de promoción entre un volumen de producción mayor; los costes de fabricación unitarios descienden más rápidamente que el precio por el efecto de aprendizaje del fabricante. Las empresas deben vigilar el cambio de una aceleración a una desaceleración en la tasa de crecimiento con el fin de preparar nuevas estrategias.

Durante esta fase, la empresa utiliza diversas estrategias para sostener un crecimiento rápido del mercado:

- Mejorar la calidad del producto y añadir nuevas prestaciones y mejorar su estilo.
- Fabricar productos nuevos bajo la forma de nuevos modelos y productos de flanqueo que permitan defenderse de la competencia como, por ejemplo, productos de diferentes tamaños, sabores y otros que sirven para proteger el producto principal.
- Penetrar en nuevos segmentos de mercado.
- Aumentar la cobertura de distribución y buscar nuevos canales de distribución.
- Modificar la actividad publicitaria, pasando de una publicidad destinada a dar a conocer el producto a otra destinada a crear una mayor preferencia por éste.
- Reducir los precios para atraer a compradores más sensibles al precio.

Estas estrategias de expansión del mercado refuerzan la posición competitiva de la empresa.

En la fase de crecimiento, la empresa se enfrenta a la alternativa de elegir entre una cuota de mercado elevada y un beneficio actual alto. A través del gasto en la mejora del producto, en promoción y en distribución, la empresa puede lograr una posición dominante. Esto perjudica a los beneficios del momento, pero abre

expectativas de un importante crecimiento en la siguiente fase del ciclo de vida del producto. (Montoya, 2013)

c. Estrategias de marketing en la fase de madurez

En un momento dado del ciclo de vida, la tasa de crecimiento de las ventas se reducirá, y el producto entrará entonces en una fase de madurez relativa. Esta fase normalmente dura más que las anteriores, y plantea desafíos importantes a la dirección de marketing. La mayoría de los productos se encuentran en la fase de madurez de su ciclo de vida, y por tanto, la mayoría de las decisiones de la dirección de marketing suelen estar relacionadas con productos maduros.

La fase de madurez se divide, a su vez, en tres subfases: crecimiento, estabilidad y declive de la madurez. En la primera fase, la tasa de crecimiento de las ventas empieza a disminuir. No existen nuevos canales de distribución que alimentar. En la segunda fase, se mantienen las ventas per cápita a causa de la saturación del mercado. La mayor parte de los consumidores potenciales ha probado el producto y las ventas futuras se mantienen por el crecimiento de la población y la demanda de reposición del producto. En la tercera fase, la de declive de la madurez, el nivel absoluto de las ventas comienza a disminuir y los clientes empiezan a adquirir otros productos.

La progresiva disminución de las ventas crea un exceso de capacidad en el sector, lo que conduce a una intensificación de la competencia. Los competidores se esfuerzan por encontrar y penetrar en nuevos nichos. Adoptan políticas de fuertes descuentos y precios de liquidación del catálogo. Incrementa sus gastos publicitarios, de distribución y de promoción al consumidor, a la vez que sus presupuestos de I+D, con objeto de desarrollar mejoras en los productos y extensiones de la línea. También actúan como suministradores de marcas de distribuidor. Comienza entonces un periodo convulsivo y los competidores más débiles se retiran del mercado. En esta fase, la industria está formada por un conjunto de competidores bien afianzados cuyo objetivo básico es ganar o mantener la cuota de mercado.

La industria está dominada por unas pocas empresas grandes, quizás una líder en calidad, otra en servicios, y otra en costes, que atienden a todo el mercado y consiguen sus beneficios, principalmente a través de grandes volúmenes de ventas y costes muy bajos. En torno a estas empresas dominantes existen multitud de empresas expertas en nichos, que incluyen especialistas de mercado, especialistas de producto y empresas que se adaptan totalmente a los clientes. El problema al que se enfrenta una empresa en un mercado maduro es si debe luchar para convertirse en una de las tres grandes y conseguir beneficios a través de un volumen elevado y un coste bajo, o seguir una estrategia de nichos y conseguir beneficios mediante un volumen bajo y un margen alto.

Algunas empresas abandonan los productos más débiles y se concentran en los más rentables o en los productos nuevos. Sin embargo, con esta estrategia ignoran el gran potencial que todavía poseen muchos mercados maduros y productos antiguos. Los sectores que solían considerarse maduros: automóviles, motocicletas, televisión, relojes, cámaras fotográficas resultaron ser lo contrario con la entrada de fabricantes japoneses, que descubrieron cómo ofrecer un nuevo valor a los clientes. Algunas marcas aparentemente moribundas, como BH, Derbi, Jell-O, han conseguido recuperaciones de las ventas a través de un ejercicio de imaginación de marketing. El resurgimiento de la popularidad de Hush Puppies en el sector del calzado es un caso digno de mención, como ejemplo del renacer de marcas prácticamente olvidadas. (Montoya, 2013)

d. Estrategias de marketing en la fase de declive

Las ventas disminuyen por diversas razones, como los avances tecnológicos, los cambios en los gustos de los consumidores y la intensificación de la competencia nacional y extranjera. Todo ello conduce a un exceso de capacidad, a una progresiva reducción de los precios y a una disminución de los beneficios. El declive puede ser lento, como en el caso de las máquinas de coser o rápido. Las ventas pueden desplomarse hasta el nivel cero o mantenerse petrificadas a un nivel muy bajo.

A medida que las ventas y los beneficios disminuyen, algunas empresas se retiran del mercado. Las que pertenecen suelen disminuir el número de productos que ofrecen, abandonan los segmentos de mercado más pequeños y los canales de distribución más débiles, recortan el presupuesto de promoción y reducen precios aún más. Desafortunadamente, la mayor parte de las empresas no desarrollan políticas bien planificadas para gestionar los productos más antiguos.

A menos que existan razones poderosas que lo aconsejen, mantener productos en fase de declive es muy costoso para la empresa, y no sólo por los ingresos o beneficios no recuperados, sino por todos los costes ocultos: los productos débiles suelen consumir un tiempo desproporcionado a la dirección de la empresa, suelen necesitar ajustes frecuentes en el precio y en las cantidades de inventario, generalmente implican series cortas de producción que ocasionan una puesta a punto de estos procesos muy cara, requieren al mismo tiempo publicidad y atención de los vendedores, cuya dedicación a los productos más débiles, se experimentarán considerables retrasos en la búsqueda de productos saludables resultaría mucho más rentable, y además, estos productos pueden empañar la imagen de la empresa. Pero los costes mayores son los que se producirán en el futuro. Si no se eliminan los productos más débiles, se experimentarán considerables retrasos en la búsqueda de productos que los reemplacen.

Los productos débiles crean un mix de producto desequilibrado: perjudica los beneficios actuales y debilita los futuros.

Al tratar con productos que van envejeciendo, la empresa se enfrentara a una serie de tareas y decisiones. La primera es establecer un sistema de identificación de productos débiles. Muchas empresas forman un comité de análisis de productos con representantes de los departamentos de marketing, I+D, producción y finanzas. El departamento de control de gestión, por su parte, pone a su disposición datos sobre las tendencias de tamaño de mercado, cuota de mercado, precios, costes y beneficios para cada producto. (Montoya, 2013)

Un programa informático, a continuación, analiza esta información. Los directivos responsables de los productos dudosos hacen una serie de estimaciones y previsiones de ventas y beneficios, con y sin cambios en la estrategia de marketing. El comité, finalmente, revisa la información y hace sus recomendaciones para cada producto: mantenerlo, modificar la estrategia de marketing o abandonarlo.

Algunas empresas abandonarán los mercados en declive antes que otras, en función de la presencia y del nivel de las barreras de salida del sector. Cuanto menores seas estas barreras, más fácilmente podrán aclarar las que abandonen el sector y más tentaciones tendrán las que continúen para permanecer en él y dirigirse a los clientes de las que han desaparecido. Por ejemplo, Procter & Gamble continuó con su producción de jabón líquido, a pesar de que se trataba de un mercado en decadencia, pero mejoró sus beneficios a medida que otras empresas se retiraban.

En un estudio acerca de las estrategias empresariales en sectores en declive, se detectaron cinco alternativas posibles:

- Incrementar la inversión de la empresa para dominar el mercado o fortalecer su posición competitiva.
- Mantener el nivel de inversión de la empresa hasta que se disipe la incertidumbre del sector.
- Disminuir el nivel de la inversión de la empresa en forma selectiva, al abandonar los grupos de clientes no rentables y, simultáneamente, reforzar la inversión de la empresa en los nichos lucrativos.
- Cosechar o exprimir la inversión de la empresa lo más rápidamente posible, para obtener dinero en efectivo rápidamente.
- Desinvertir en el negocio rápidamente y disponer de sus activos de la manera más ventajosa posible.

La estrategia más adecuada dependerá del atractivo relativo del sector y de la fuerza competitiva de la empresa dentro del mismo. Una empresa que opere en un

sector poco atractivo pero con la fuerza competitiva suficiente, debería considerar la reducción de su actividad de forma selectiva. Una empresa que opere en un sector atractivo y con fuerza competitiva, debe considerar reforzar su inversión. (Montoya, 2013)

e. Estrategias de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto

Las estrategias de diferenciación y posicionamiento de una empresa deben cambiar a medida que el producto, el mercado y los competidores cambian a lo largo del ciclo de vida del producto. Afirmer que un producto tiene un ciclo de vida significa aceptar lo siguiente:

Los productos tienen una vida limitada

Las ventas de un producto atraviesan distintas fases y, cada una de ellas, presenta diferentes desafíos, oportunidades y problemas para el vendedor.

Los beneficios aumentan y disminuyen en las diferentes fases del ciclo de vida del producto.

Los productos requieren diferentes estrategias de: marketing, financieras, producción, aprovisionamiento y de personal, en cada una de las fases de su ciclo de vida. (Montoya, 2013)

21. Definición de mercados

Para poseer su mercado y sus clientes, es necesario comprender el mercado pre segmentado en el cual compite su organización. Esto debe ocurrir antes de diseñar las estrategias de mercado. Con frecuencia, las definiciones de mercado operativas son demasiado simplistas. Por ejemplo, algunas empresas definen sus mercados solamente por área geográficas: noroeste, productos: bombas y motores industria: telecomunicaciones, estado activo: viajero frecuente o estado mental: el "técnico".

Es deseable contar con definiciones de mercado más ricas y detalladas; por lo que se recomienda una perspectiva multidimensional del mercado. Recuerde que los

mercados consisten de una combinación de competidores, grupos de clientes, necesidades y funciones de los clientes, productos y tecnologías.

Entre otras nomenclaturas de mercados, Kotler comenta que los mercadólogos se interesan en los mercados disponibles, penetrados, potenciales, calificados, servidos y totales. Si bien este concepto de submercados es bastante útil desde el punto de vista de planeación y perspectiva gerencial, la terminología puede resultar confusa. Además, Hamel y Prahalad hacen notar que existen muchas oportunidades de mercado inexploradas, basadas en tipos de clientes no servidos y necesidades de clientes desarticuladas. Productos como sistemas de navegación para automóviles, teléfonos celulares, máquinas para fax y receptores satelitales, se desarrollaron primero en la fábrica en vez de ser específicamente requeridos por el mercado. Con base en estas ideas, este capítulo desarrolla y explica un modelo pragmático de definición de ideas, este capítulo desarrolla y explica un modelo pragmático de definición de mercados consistente en tres niveles y nueve componentes.

a. Marco de la definición estratégica de mercados

Nivel 1: el mercado relevante

El reto inicial consiste en definir adecuadamente el mercado relevante (4) el mercado apropiado para una organización, de acuerdo a sus recursos, objetivos y entorno. La identificación del mercado geográfico (1), esto es, el área comercial servida por una organización, es un primer paso relativamente sencillo. Esto se logra usando el alcance del mercado; por ejemplo: local, regional, nacional, internacional o global y otras mediciones geográficas. Por ejemplo: clasificaciones del censo, áreas estandarizadas de mercadeo como las Áreas de Arbitron de Influencia Dominante ADDID y densidad de clientes. (Thompson & III, 2004)

La conveniencia en la localización es un factor importante en la determinación de la clientela potencial de un banco. la productividad, rentabilidad, administración del tiempo y la capacitación, son algunas de las áreas afectadas por el análisis de los mercados de sucursales. Sin embargo, resulta sorprendente saber que los bancos no se han tomado la molestia de definir geográficamente el área en la cual planean que operen sus sucursales.

La identificación de mercados de productos (2) es también relativamente simple. Las organizaciones pueden listar sin gran dificultad los bienes, servicios e ideas con los que cuentan para su venta. Como ejemplo, mi servicio de consultoría consiste de los siguientes sectores: capacitación: Seminarios, conferencias y programas de entrenamiento sobre mercadeo segmentando nichos y definición de mercados; investigación: estudios de segmentación, encuestas, grupos de enfoque y perfiles de mercados y consultoría estratégica: auditorías de mercadeo, planes de mercadotecnia y sesiones de visión.

Explicar el mercado genérico (3) es un ejercicio útil para asegurarse de que la gerencia considere varias y diferentes oportunidades de mercadeo. Además de evitar la miopía mercadológica (criterios estrechos orientados al producto, una definición extensa del mercado típica del mercadeo genérico) puede conducir a una mentalidad de mercadeo masivo y lograr que los esfuerzos y recursos de la empresa parezcan casi insignificantes.

La definición del mercado relevante (4) proporciona una comprobación de la realidad de la empresa; se especifica una definición de mercados de mayor al del mercado de productos, pero más pequeña que la del mercado genérico. El mercado relevante produce límites realistas para guiar a las funciones gerenciales y mercadológica del negocio. Como ejemplo, las investigaciones indican que la selección del mercado relevante en la industria de servicios hospitalarios, afecta a la adopción tecnológica de monitores electrónicos fetales y sistemas geryproenciales de energía centralizada.

Sell-Soft compete en la industria de automatización de las ventas (AV). Los sistemas AV utilizan computadoras para manejar los procesos del ciclo de venta desde la generación de prospectos hasta las funciones de servicio posventa. Los productos de automatización de ventas pueden usarse para gerencia de contacto, pronósticos, reportes de servicios, gerencia integrada de mercadeo y otras aplicaciones. La gerencia de Sell-Soft puede usar la Figura 8.2 para guiar las estrategias de expansión en negocios futuros. Una vez establecido el mercado relevante, se procede a la siguiente etapa del marco de definición de mercados - el mercado definido. (Thompson & III, 2004)

Nivel 2: El mercado definido

Al usar mercado relevante 4. como punto de partida, se está ya en posibilidad de refinar la definición de mercado. La empresa debe evaluar su base actual de clientes o mercado penetrado, 5. y de no clientes: mercados inexplorados, 6. Con frecuencia, el mercado definido 7. incluye a la mayor parte de nuestros clientes actuales, aunque hay algunos que no son rentables y la empresa se puede deshacer de ellos, así como nuevos prospectos.

Nypro, una empresa de inyección de plásticos, se tomó muy en serio su política de redefinición de mercados. Como parte de su estrategia corporativa de desarrollar asociaciones con un número selecto de grandes compañías, Nypro dejó de servir a los clientes pequeños. El plan redujo su base de clientes de 800 a 80. La mitad de las cuentas remanentes generaron \$1 millón en ventas anuales, con las otras cuarenta acercándose a dicha cifra.

Aunque la estrategia de Nypro de intimidad con los clientes tenía sentido para ellos, no piense que usted deba decirle adiós al 90% de sus clientes para intentar sólo pegar cuadrangulares al ganar o retener clientes millonarios de dólares.

En realidad, la política de abandonar ocasionalmente a los clientes "malos" no es un criterio herético; puede constituir una estrategia sólida para permitir que su compañía proporcione un mejor servicio a sus fuertes clientes actuales y a los nuevos y prometedores. Por ejemplo, un fabricante de componentes eléctricos usó el análisis estratégico de mercados para ganarse a un conjunto de compradores grandes y sensibles, al aplicar precios selectivos para salirse del mercado de los clientes chicos que requerían, un exceso de servicio. Un nivel 2 revisado de definición de mercados toma en cuenta ritmos de crecimiento, pedidos mínimos aceptables, niveles de servicio previstos y otros modificadores. (Thompson & III, 2004)

Nivel 3: El mercado enfocado

En el nivel 3, se toma la definición de mercados pre segmentados (7) y se aplican las bases de segmentación; por ejemplo: geodemografía, beneficios, usos y otros para

identificar los grupos de clientes con características o necesidades similares que desemboquen en comportamientos de compra análogos; éste, es el mercado segmentado (8). Los mercados específicos enfocados (9) seleccionados para servirlos con estrategias de mercadeo diferenciadas, son el elemento final del modelo de definición de mercados.

Como ejemplo, Winnebago aprendió que vender remolques de camiones de carga, que fue un nuevo negocio que fracasó, es muy diferente a vender casas rodantes el cual es su negocio principal. Los grupos de clientes son diferentes, los remolques son un mercado de precios muy competitivos y no requieren servicio. Las casas rodantes sí lo requieren. (Thompson & III, 2004)

b. Aplicaciones de la definición de mercados basadas en el marco de referencia.

La mayor parte de las empresas pequeñas utilizan un criterio de “orientación al producto” en vez “orientación al cliente”. Considere una compañía que dice estar en el negocio de torretas de luces para vehículos de emergencia en un mercado de producto. Ese negocio compite en una pequeña parte del mercado de faros y luces, mercado genérico y en un sector pequeño de los sistemas de luces de emergencia o mercado relevante.

Un producto prospectivo que la gerencia puede considerar es el de las luces de emergencia para los sistemas masivos de tránsito. Puesto que la iniciativa está situada en la zona del mercado relevante, es probable que la empresa no aproveche esta lucrativa oportunidad. Esta miopía mercadológica es causada por centrarse en su mercado actual de productos e ignorar una nueva pero importante fuente de utilidades.

Desde una perspectiva de segmentación, el mercado de torretas de luces para vehículos de emergencia o mercado de productos, consiste de: ambulancias, camiones de bomberos, patrullas policíacas, grúas de arrastre e industrias utilitarias. El tamaño del mercado y la competencia dictarán qué mercados enfocados o nichos deben atacarse. Como uno de los ingredientes de esta decisión de negocios, la empresa fabricante de este tipo de luces debe ser consciente de que sólo se producen 500 camiones de bomberos al

año, mientras se fabrican aproximadamente 100 veces más patrullas policíacas en el mismo periodo.

Como lo ilustra ese ejemplo, no todos los nueve componentes del mercado tienen un papel crítico en todos los análisis. Tal como se propone, un análisis integrado y sistemático de definición de mercados puede ayudar a las compañías a comprender mejor a los clientes, competidores y cambios en el entorno. Este conocimiento significa un mejor desempeño. (Thompson & III, 2004)

c. Selección de mercados

Las decisiones de selección de mercados con la definición y segmentación de los mercados, proporcionan una base para formular la estrategia en los mercados de negocios. Los gerentes de mercadeo se enfrentan a altos niveles de e incertidumbre comercial y tecnológica rápidamente cambiantes y altamente competitivos. De acuerdo con la publicación American Demographics, las empresas son incapaces de comprender sus mercados por varias razones. Éstas incluyen: (1) menospreciar a sus clientes base a favor de los nuevos, (2) ignorar los cambios de los mercados, (3) lanzar productos sin un objetivo claro y (4) no reconocer cuando un mercado ya alcanzó su potencial máximo.

Apple Computer, empresa conocida por sus avances tecnológicos en los ochenta, pero con deficiencias de mercadeo en los noventa, ha tenido que luchar una y otra vez con los temas de definición y segmentación de mercados. Por ejemplo, la compañía estaba demasiado comprometida con sus fervorosamente leales usuarios de la Macintosh, segmento importante del mercado que no representa más de 10% del mercado de PCs. La misión obsesiva de crear un mundo Mac a expensas del desarrollo de otros productos rentables condujo a la declinación de la compañía.

Recientemente, Apple introdujo un producto innovador y de gran estilo llamado eMate 300. Esta pequeña portátil ofrece características muy interesantes, tales como correo electrónico, navegar por la red, procesamiento de palabras, hojas de cálculo y funciones de organización. Aunque el producto puede ser muy atractivo para hombres de negocios y usuarios en el hogar, Apple volvió a fallar con su mercado al enfocarse exclusivamente en el mercado educativo. (Thompson & III, 2004)

22.Segmentación: la clave para una estrategia de mercadotecnia efectiva

Reconocida por primera vez por el finado Wendell Smith a mediados de los cincuenta, la segmentación de mercados ha pasado de ser un concepto académico a una estrategia de planificación en el mundo real. La segmentación significa que los mercados pueden dividirse al encontrar similitudes en las características de los clientes o hábitos de compra muy parecidos.

Antes del mercado enfocado, las empresas sólo se basaban en una estrategia de diferenciación de productos para atraer a los diferentes clientes. La singularidad de un producto es siempre un objetivo deseable. Los factores específicos de un producto, tales como tipo de mercado, por ejemplo: fabricante de equipo original contra mercado posventa, relaciones precio-calidad, distribución / servicio, calidad y atributos del producto y tecnología, deben integrarse en los enfoques de oferta y demanda de la segmentación.

La empresa alemana Grupo Bosh, líder mundial en el mercado de sistemas de frenos antibloqueo (ABS), a principios de los años noventa, se enfocó en automóviles de precio medio y alto, y modificó sus sistemas para satisfacer las necesidades de los fabricantes globales. Se presentó la oportunidad de considerar los vehículos de precio bajo. Este segmento de mercado relativamente grande, puede atenderse con efectividad con sistemas ABS estandarizados y menos costosos. En particular, este mercado enfocado es muy atractivo en Japón y EUA.

La selección de mercados a los que se va a servir es la esencia de una buena planeación estratégica. Las organizaciones deben determinar cuáles son sus mercados óptimos y analizar sus entornos externo e interno. Una vez que la gerencia ha aceptado una definición del mercado, ésta sirve de base para formular e implementar el programa de mercadeo: estrategia de productos, mezcla promocional, precios y distribución. El concepto de niveles de definición de mercados: corporativo, unidad de negocios y programas significa que el mercadeo SEP - segmentación, enfoque y posicionamiento-

sólo puede desarrollarse e implementarse exitosamente cuando existe una definición del mercado "presegmentado" para las UEN.

Durante más de un siglo, PPG Industries de Pittsburgh ha progresado como fabricante de pinturas, vidrio y productos químicos. Cuando sus productos tradicionales comenzaron a decaer, esta empresa se vio forzada a explorar nuevos segmentos de mercado. Los resultados fueron variables. Se encontraron algunas oportunidades relacionadas en los anteojos solares PPG de transición; discos duros de computadora a base de vidrio como sustituto de los componentes de aluminio; administración de operaciones de pintado de automóviles para Chrysler y otras compañías; y establecimiento de una red de reclamaciones de seguros. (Thompson & III, 2004)

a. Usar bases de segmentación para encontrar nuevos mercados

Los mercados pueden segmentarse de muchas maneras. No existe un método claramente mejor y mucho depende del hecho de contar con la información necesaria. En muchos casos, es menester considerar simultáneamente varias bases de segmentación para obtener un perfil completo de los clientes.

La geografía y demografía empresariales suelen ser los puntos de partida más usuales. Los enfoques de comportamiento, tales como el análisis de uso de productos, los beneficios, las categorías de compradores, la pictografía industrial, la exposición a los medios y otros conceptos, son más costosos de determinar e implementar pero proporcionan información valiosa de las situaciones del mercado. (Thompson & III, 2004)

23. Definición y segmento de mercados: Preguntas de investigación

La orientación al mercado se construye con la premisa de la satisfacción del cliente al enfocarse en él. Sin embargo, se carece de análisis empíricos de los efectos de las diversas opciones de selección de mercados; esto es, no diferenciado concentrados. Los libros sobre mercadeo industrial proporcionan evidencias anecdóticas que recomiendan el uso de códigos CIE como herramienta para segmentar y enfocarse en los mercados de negocios a negocios.

a. Definición y selección de mercados

Para segmentar con efectividad, las empresas deben definir con precisión los mercados en los cuales compiten. Este proceso es complejo y crítico, en especial en los mercados de alta tecnología, pues suele ser difícil evaluar con exactitud las necesidades de los clientes antes de introducir los productos en el mercado. Este estudio reveló que las compañías basadas en tecnología eran altamente dependientes de un segmento primario del mercado, el cual representaba el 69% de sus negocios. Puesto que el segmento clave es muy influente, las empresas deben evaluar con gran cuidado las decisiones de selección de mercados. En un intento por hacer básicamente muy bien además de rentable una sola cosa, muchos doctores y hospitales se enfocan ahora en especialidades tales como tratamiento para la espalda, tratamientos de cáncer, tratamientos coronarios o programas de salud integral. En un estudio reciente, Astra/Merck se enfocó en doctores basándose en el siguiente perfil: líderes de criterios médicos, doctores sensibles a los costos, tradicionalistas y cuidados de la salud como proveedores empresariales.

Se evaluó el sistema segmentación/enfoque usado por las empresas industriales y de alta tecnología. Casi dos terceras partes de las compañías 65% usaban una estrategia de diferenciación y servían a dos o más mercados enfocados con programas singulares. Por ejemplo, en el mercado de mini-computadoras, la HP 3000 de Hewlett-Packard atrae a los mercados de disponibilidad/desempeño y soluciones/servicio; la HP9000, sistema de diseño Unix, fue enfocada a los segmentos de acceso claro; adoptadores tempranos, usuarios de redes y valor; sensibilidad a los precios, compañías más pequeñas.

Una variación de la segmentación diferenciada puede estar basada en la fase del comprador y del proceso de decisión de compra; esto es, prospectos de primera vez, novicios o nuevos clientes y sofisticados: clientes establecidos. (Heinz Weihrich, 1998)

III. JUSTIFICACIÓN

El control de malezas representa un 29% de los costos variables para producir una tonelada métrica de caña de azúcar, principalmente por la presencia de un complejo grupos de malas hierbas (malezas) que generan competencia directa al cultivo en los primeros 120 días de establecido, por espacio físico, nutrientes, luz, agua y fertilizantes, principalmente. Por lo anterior se requiere implementar una estrategia específica, económica, eficaz y segura de cultivo, para no impactar los rendimientos finales de producción en una hectárea de siembra.

El establecimiento de certificaciones de calidad por organismos internacionales y requerimientos específicos por los compradores ha obligado a los ingenios y productores independientes a seleccionar para su uso productos con altos respaldos técnicos y debidamente registrados y aprobados legalmente para ser comercializados en los países.

Los resultados obtenidos mediante encuestas a decisores claves permitió mostrar en este trabajo los porcentajes de uso de las diferentes alternativas actuales para el control de malezas de hojas anchas en costo y eficacia, las razones de uso de parte del usuario final, propiedades mejor valuadas de los diferentes productos, períodos de mayor demanda de esta clase de productos, razones de cambio de un producto y necesidades más importantes que deben acompañar como plan de acción la comercialización de un producto de esta clase en la industria.

El presente estudio muestra el potencial y condicionantes que se presentan en el mercado para un producto herbicida que controla malezas de hojas anchas con la, oportunidad de comercialización con diferentes variables de toma de decisión y selección por parte del usuario final en ese cultivo y segmento. Adicionalmente de este trabajo servirá de base para futuras evaluaciones dentro del cultivo y modelo, para ejecutar el mismo estudio en otros segmentos de mercado con similares características, tanto en el agro como en mercados de diferentes industrias.

IV. OBJETIVOS

1. General

Determinar el mercado potencial para la comercialización de un herbicida de uso en el control de malezas de hoja ancha en Caña de Azúcar, libre de restricciones para exportación y catalizador de la disminución de labores en la siembra de la caña de azúcar mejorara el rendimiento productivo y económico del cultivo como tal.

2. Específicos

- 1.1. Establecer la cantidad de ingenios azucareros en Guatemala dispuestos a utilizar un herbicida de hoja ancha en sus siembras de caña de azúcar.
- 1.2. Determinar los herbicidas más utilizados por los ingenios azucareros en Guatemala en el control de hojas anchas en el cultivo de caña de azúcar.
- 1.3. Enumerar las razones de uso y las propiedades que los clientes desean conocer de este tipo de producto.
- 1.4. Definir las razones de cambio de uso de un herbicida en el cultivo de caña.
- 1.5. Conocer las necesidades de acompañamiento que los potenciales clientes requieren para un nuevo producto.
- 1.6. Establecer si el costo por hectárea es relevante para la decisión del cambio de uso de un herbicida.

1. METODOLOGIA

A. Tipo de estudio

El presente estudio se enmarcó dentro de los siguientes tipos de investigación: Bibliográfica Cuantitativa y de Campo.

Investigación bibliográfica: Se sustentó la base teórica de la investigación, mediante consultas a: fuentes bibliográficas, textos, revistas, apuntes, documentos varios, así como también fuentes informáticas e Internet.

Investigación de campo: La investigación se desarrolló por medio de entrevistas directas al personal que labora en los ingenios azucareros de Guatemala, se mantuvo una relación directa con las fuentes de información tanto a nivel general como individual. También en ese ambiente se aplicaron encuestas (adjunto anexos) al personal involucrado directamente en el área agrícola de la caña de azúcar de los ingenios azucareros de Guatemala.

B. Métodos y técnicas de recolección de datos

Universo: El universo es finito; durante este estudio se trabajó con trece ingenios azucareros activos durante la zafra 2013-2014. Se cubrió la totalidad del universo; queda pendiente únicamente el Ingenio Los Tarros por no estar en operaciones.

Técnica de recolección de datos: Se realizaron encuestas individuales para llevar a cabo la observación de las necesidades que pretenden satisfacer los clientes potenciales, sirviendo como herramienta para la definición del servicio a prestar, la susceptibilidad a promociones y la plaza para acceder al servicio.

Las encuestas se dirigieron de la siguiente forma: A los Gerentes Agrícolas de Ingenios Azucareros en Guatemala; se realizaron entrevistas individuales por medio de un cuestionario estandarizado el cual tiene un tipo de pregunta por contenido de intención de adquisición del producto/servicio, un tipo de pregunta cerrada y, a la vez pregunta abierta para que responda con sugerencias y comentarios pertinentes a cada una de las interrogantes, se hizo hincapié en el hecho de que el servicio a ofrecer es para colocarlos a nivel de la ciudad capital o bien en las áreas de los

ingenios. Las encuestas se aplicaron a los gerentes agrícolas o superintendentes del departamento agrícola, quienes respondieron a las preguntas solicitadas.

Los resultados de las encuestas se tabularon para tener datos numéricos. Una vez tabulados los resultados, se realizaron las gráficas que dan respuesta a las

1. Determinación de los herbicidas más comunes para el control de hojas anchas en el cultivo de la caña de azúcar.
2. Razones de uso de herbicidas más comunes para el control de hojas anchas en el cultivo de caña de azúcar.
3. Lo que el cliente requiere conocer de las propiedades de un herbicida para ser utilizado en el cultivo de la caña de azúcar.
4. Período del ciclo de cultivo de mayor demanda de uso de herbicidas en el cultivo de caña de azúcar.
5. Razones de cambio de uso de un herbicida en el cultivo de caña de azúcar, en la industria azucarera de Guatemala.
6. Necesidades de acompañamiento para un producto herbicida de nuevo uso en el cultivo de caña de azúcar, en la industria azucarera de Guatemala
7. Importancia y cuantificación de costos totales para la toma de decisión en el cambio de un herbicida nuevo en el cultivo de caña de azúcar, en la industria azucarera de Guatemala.

Una vez elaboradas las gráficas, se realizó el análisis de los resultados para tener la base bibliográfica para realizar la investigación de campo y establecer los lineamientos del estudio de mercado para la comercialización de un herbicida de uso en el control de malezas de hojas anchas en caña de azúcar.

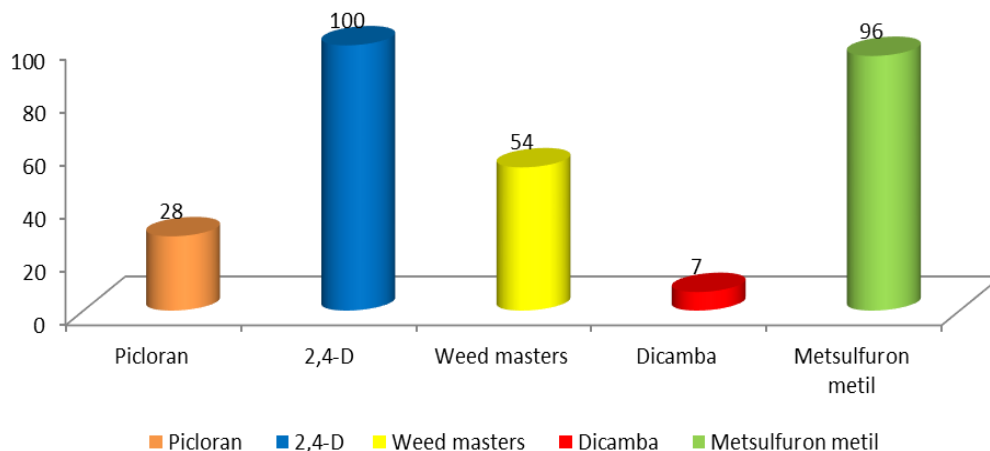
VI

RESULTADOS

Gráfica: 1

Herbicidas más comunes para el control de hojas anchas en el cultivo de caña de azúcar:

Porcentaje de uso de herbicidas de hojas anchas en el cultivo de caña, Guatemala.



Fuente: Creación propia.

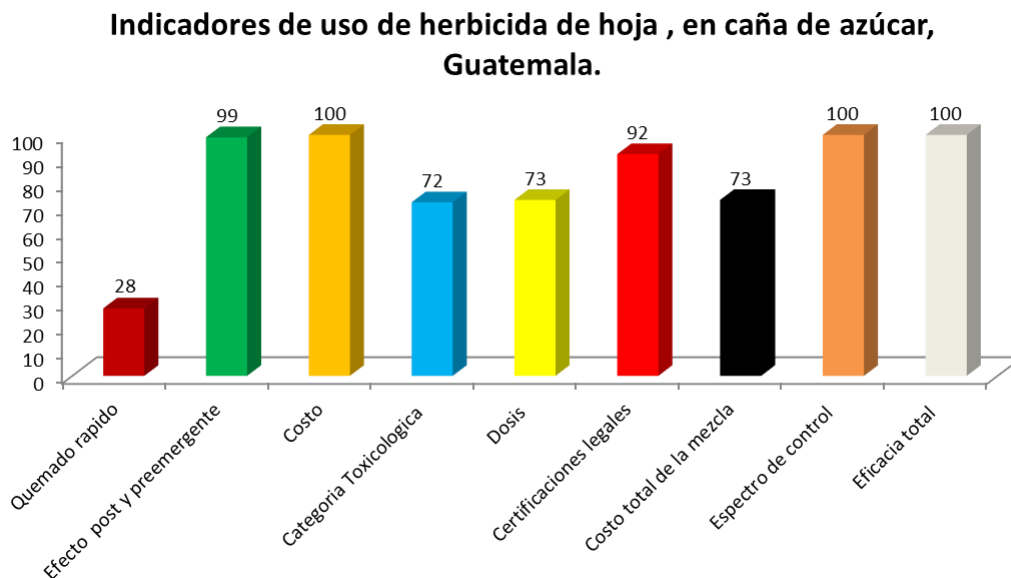
Análisis y discusión:

Con base en los resultados obtenidos en el presente estudio el producto de mayor consumo para el control de hojas anchas en el cultivo de caña de azúcar es 2,4-D, el cual es uno de los productos que está siendo restringido por parte de los compradores internacionales de azúcar, razón fundamental para considerar el presente estudio básico en el proceso de entedimiento de como poder introducir un nuevo producto a este segmento de mercado, el segundo y tercer lugar son los ingredientes activos picloran y metsulfon metil respectivamente en diferentes marcas comerciales y concentraciones.

En el cuarto lugar está posicionado el ingrediente activo Dicamba y con énfasis en la marca Weedmasters lo cual es importante por la identificación en el usuario final.

Gráfica: 2

Razones de uso herbicidas más comunes para el control de hojas anchas en el cultivo de caña de azúcar:



Fuente: Creación propia

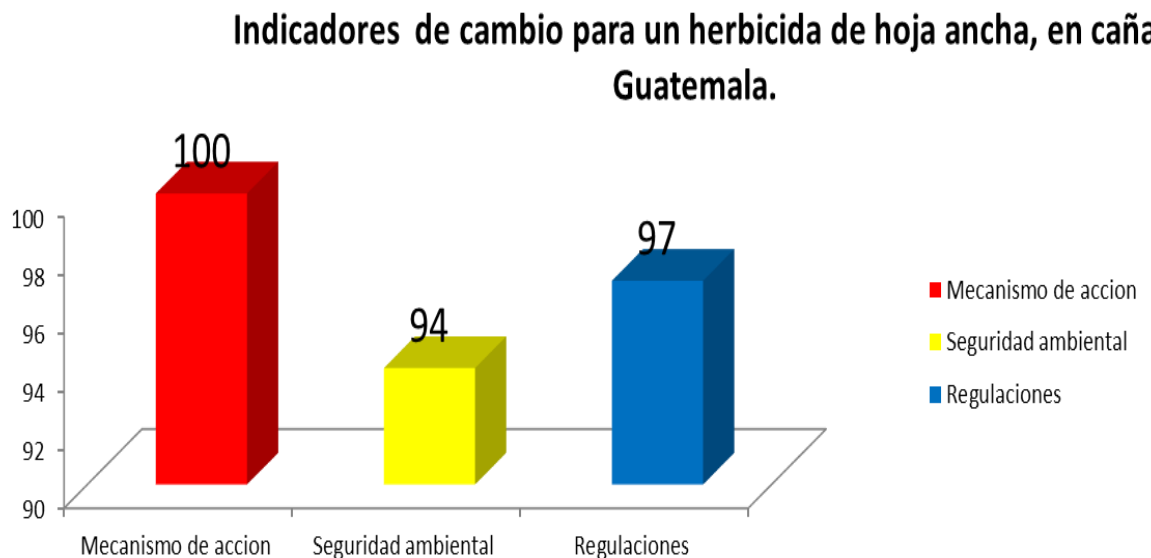
Análisis y discusión:

Los tres indicadores mejor reconocidos por el usuario final son el espectro amplio de control de todas las malezas, eficacia comprobada, el costo año del tratamiento y preferiblemente que posea dos efectos de preemergencia (efecto en semillas) y post-emergente (cuando la maleza ya nació)

Desde otro punto de vista es importante mencionar que los datos obtenidos en el presente estudios indican que los aspectos toxicológicos para el usuario final en este cultivo tiene un valor relativamente bajo lo cual preocupa por su impacto en el aplicador y en el ambiente. Adicionalmente muestra una oportunidad para establecer programas de concientización y capacitación en este tema puntual.

Gráfica: 3

Lo que el cliente requiere conocer de las propiedades de un herbicida para ser utilizado en el cultivo de caña de azúcar:



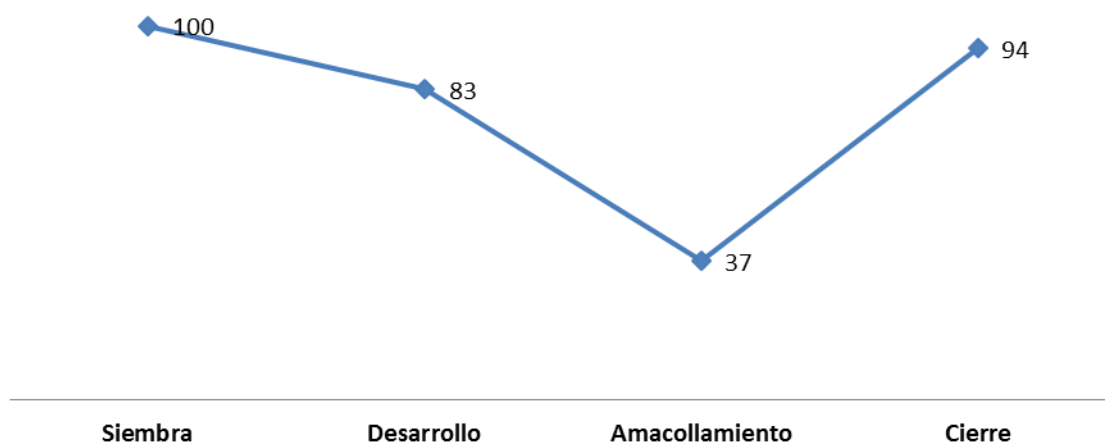
Fuente: Creación propia

Análisis y discusión:

De acuerdo a la información recaba en el presente estudio la razón de mayor valor para realizar un cambio de producto herbicida en el control de malezas de hojas anchas en el cultivo de la caña de azúcar en Guatemala es el mecanismo de acción biológica (como hace el efecto) el fundamento de este valor es la rotación química que se logra al aplicar otro tipo de producto y con ello se evita la resistencia a las malezas favoreciendo el libre crecimiento del cultivo y en consecuencia mejora en la rentabilidad del mismo (menos número de aplicaciones).

Gráfica: 4

Periodo del ciclo de cultivo de mayor demanda de uso herbicidas en el cultivo de caña de azúcar:

Damanda del herbicida por etapa de cultivo.

Fuente: Creación propia

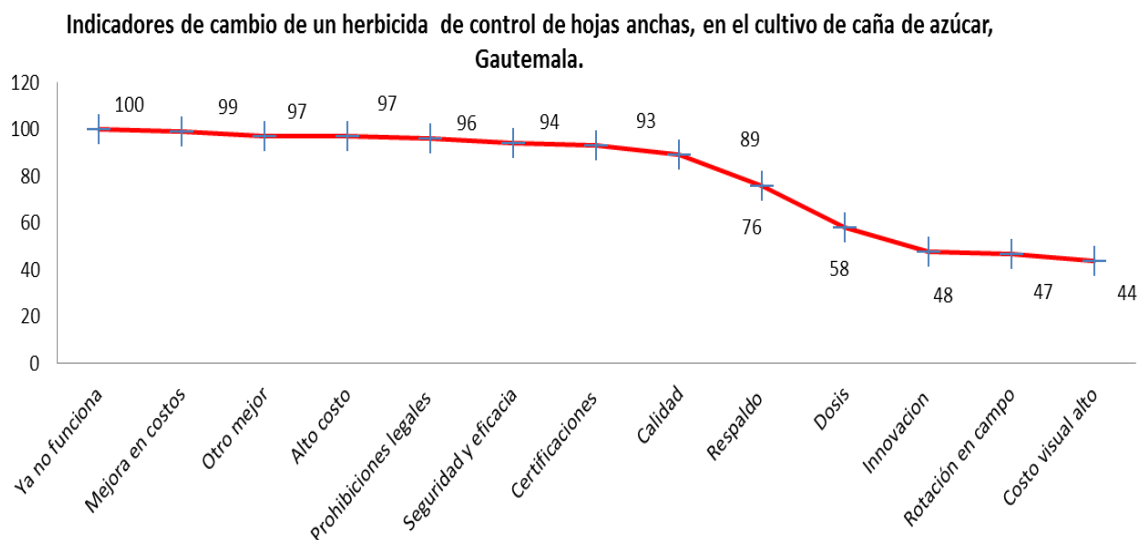
Análisis y discusión:

Con base en la gráfica No. 4 se puede observar claramente que los primeros 120 días de cultivo (siembra y desarrollo) tanto para siembras nuevas como en socas son el periodo de mayor demanda de control de malezas y en consecuencia de productos herbicidas, lo cual es básico de entender por el proceso de oferta de los mismo al mercado de caña, en Guatemala.

El segundo periodo de mayor demanda es cuando la planta está llegando a su madurez fisiológica, al cierre del mismo para evitar dificultades en la cosecha..

Gráfica: 5

Razones de cambio de uso de un herbicida en el cultivo de caña de azúcar, en la industria azucarera de Guatemala:



Fuente: Creación propia

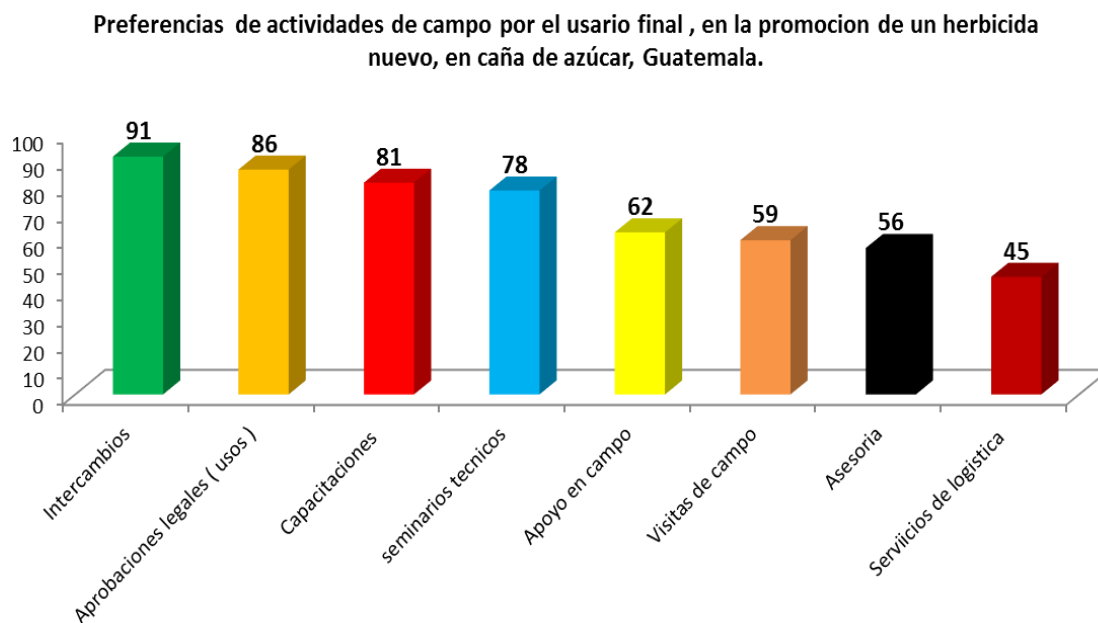
Análisis y discusión:

La grafica No. 5 muestra claramente que el indicador de mayor relevancia es la eficacia que muestre un producto en el control de malezas objetivo, lo que impacta en el costo directo del tratamiento anual y con ello la rentabilidad del cultivo.

Debe comentarse que preocupa ver que la innovación de nuevos productos no es un indicador relevante en la decisión de cambio por parte del usuario final.

Gráfica: 6

Necesidades de acompañamiento para un producto herbicida de nuevo uso en el cultivo de caña de azúcar, en la industria azucarera de Guatemala.



Fuente: Creación propia

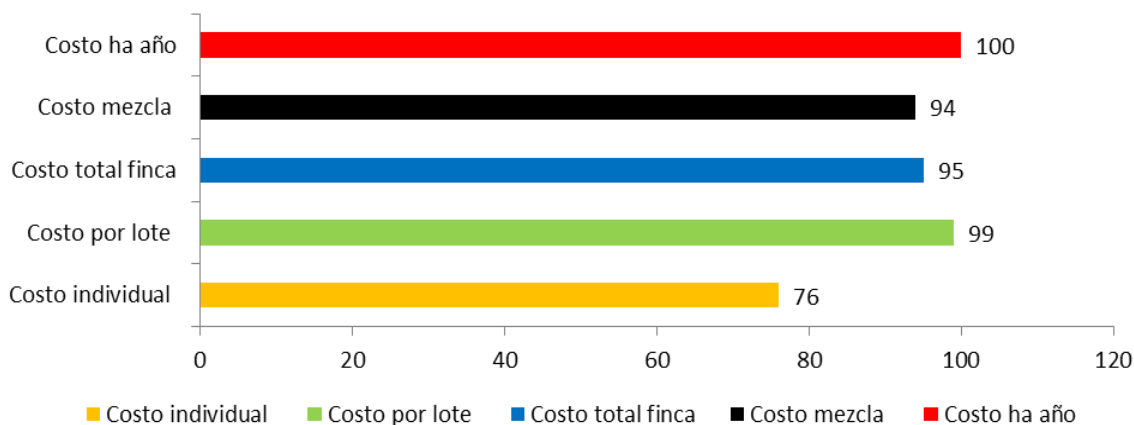
Análisis y discusión:

Cuando se evaluó cuáles eran las preferencia por parte del usuario final en servicios y/o actividades que fuesen relevante en el proceso introducción, promoción de un nuevo producto herbicida para el control de hojas ancha el tema de capacitación de manera general fue el mejor valuado ya sea en la modalidad de intercambios técnicos de campo (nacionales y extranjeros) como capacitaciones de salón, seminarios técnicos y giras de campo.

Gráfica: 7

Importancia y cuantificación de costos totales para la toma de decisión en el cambio de uso de un herbicida nuevo en el cultivo de caña de azúcar, en la industria azucarera de Guatemala.

Valoración del costo de un tratamiento herbicida por el usuario final, en caña de azúcar, Guatemala.



Fuente: Creación propia

Análisis y discusión:

Cuando se evaluó el tema de asignación de costo, el usuario final claramente manifestó que monitorear los valores de producto, mezcla, lote y fincas es sumamente importante para medir la rentabilidad en las diferentes unidades productivas del cultivo.

Aunque un aspecto importante de exaltar es la no importancia del costo de la unidad kilo/ litro de un producto siempre y cuando el costo anual se mantenga bajo o en los límites permitidos.

VII DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Mediante la información recabada el presente estudio permite aclarar que el producto con mayor uso en el cultivo de caña en Guatemala para el control de malezas de hojas anchas es el herbicida hormonal 2,4-D por aspectos de costo de tratamiento y eficacia en la erradicación de las malas hierbas, El mismo es utilizado por el 100% de los ingenios en Guatemala; el segundo más utilizado es Metsulfuron metil igualmente efectivo pero con diferencias puntuales de dosis y propiedades físico químicas, con participación en este segmento de mercado de 96% Sin embargo hay que mencionar que ambos productos están siendo cuestionados desde el punto de vista ambiental y compradores internacionales de azúcar, por seguridad alimentaria nutricional hace que el usuario cañero tenga la apertura de estar en la disponibilidad de comprar otro tipo de herbicida con el cual tenga certeza de que no tendrá restricción al momento de comercializar el azúcar producido

Cuando se analiza las razones de compra de los usuarios en los ingenios azucareros de Guatemala claramente se puede interpretar que la combinación de atributos financieros, (costo bajo), eficacia biológica (Control) y certificaciones legales (usos aprobados) superan los temas de toxicología , dosis (alto o bajas cantidades) y que en algún momento pueden llegar a determinar el potencial de uso de un producto en particular.

Los efectos biológicos del producto sobre la maleza como quemado rápido en este segmento de mercado no es relevante para el cliente cañero y pueda ser utilizado como diferenciador y / o posicionamiento nuevo de un producto para este mercado en particular, lo relacionado a la dosis si representa 73% de relevancia para el cliente donde dice preferir producto de dosis no muy pequeñas ni muy grandes para tener mejor manipulación en términos de transporte y almacenamiento en áreas de uso.

El usuario de herbicidas en caña de azúcar requiere saber todo lo relacionado al mecanismo de trabajo biológico, seguridad ambiental y regulaciones de uso de esta química en este cultivo. Cuando se interrelaciona los resultados de toda la encuesta se puede interpretar que los clientes foco desean tener un productos altamente eficaz, de bajo perfil toxicológico al menor costo posible.

Como puede apreciar en el resultado de este estudio que los primeros 120 días de cultivo, es la etapa de mayor demanda en el uso de productos para el control de malezas en general y en específico para malezas de hojas anchas (etapas de siembra y/o rebrote y desarrollo del mismo), aunque se debe mencionar que una vez no logre cerrar (aun existan entradas de luz a la plantación) se requiere una aplicación denominada de cierre del cultivo constituyéndose en la tercera aplicación que se menciona en las entrevistas .

La industria de la azúcar en Guatemala tiene como particularidad de tener una integración vertical en términos de procesos productivos lo cual quiere decir que es relativamente fácil evaluar los mismo y con base en ello realiza constantes validaciones en campo de todas las mezclas de herbicidas que tiene utilizando en la actualidad , por ello cuando un producto o mezcla no está dando los resultados deseados se inicia un proceso de cambio y como se menciona en los resultados de la encuesta para el control de hojas anchas se cuenta con varios productos alternativos para sustituir a los más utilizados en la actualidad.

En el momento que se interrogó sobre las razones por la cual pueden cambiar un producto se evidencia que cuando se identifica que un producto que no funciona y /o se encuentra un sustituto con mayor retorno financiero (más eficaz en días de control) y que esté aprobado su uso en este cultivo se puede cambiar de inmediato. Lo que también queda claro es que el cambio no se da por simple hecho de cambiar por una innovación, rotación de química y poder argumentar respaldo y calidad.

El valor agregado que puede acompañar el desarrollo de un producto nuevo en el cultivo de caña de azúcar en Guatemala, se puede lograr cuando se implementen intercambios tanto nacionales como internacionales para conocer de las experiencias de este producto y / o del cultivo con otros usuarios del sector azucarero ya que la encuesta revela que es una de sus preferencias de acompañamiento del desarrollo del producto, lógicamente cuando cumpla con la parte legal de aprobaciones de uso en el cultivo. También se menciona que pueda existir un programa de capacitaciones tanto de salón, campo, invitación con especialistas y seminarios técnicos, donde se de a conocer mayores atributos del producto a introducir.

Los aspectos menos relevantes en el proceso de introducción de un producto son visitas de campo, asesoría al cultivo y servicios de logística. Debido a que la mayoría de ingenios posee departamentos de investigación que se plantean objetivos claros de identificar los beneficios de los diferentes productos y tratamientos.

La decisión de cambio de un producto herbicida, con base en los resultados de la encuesta, se puede dar o facilitar si se logra impactar de manera positiva el costo anual de malezas en términos de reducir de los mismos al utilizar este producto nuevo.

VIII

CONCLUSIONES

1. El mercado potencial para un herbicida de uso en el control de malezas de hojas anchas en caña de azúcar, son los catorce ingenios azucareros de Guatemala.
2. Los catorce ingenios azucareros en Guatemala utilizan herbicidas de hoja ancha en sus siembras de caña de azúcar y están dispuestos a probar otros productos.
3. Los herbicidas más utilizados para el control de malezas de hoja ancha en caña de azúcar son: 2,4-D y el metasulfuron metil.
4. Las razones de uso de este tipo de herbicidas son: Los costos, la eficacia total, el espectro de control y el efecto post y pre emergente. Adicional a esto los usuarios de herbicidas requieren saber todo lo relacionado al mecanismo de acción o trabajo biológico, la seguridad ambiental y las regulaciones de uso del ingrediente activo en este tipo de cultivo.
5. Las razones de cambio de un herbicida en la industria de caña de azúcar son: el funcionamiento del producto, la mejora en costos, un producto de mejor calidad, altos costos, prohibiciones legales, seguridad y eficacia, certificaciones y calidad.
6. Los seguimientos esperados por los clientes son los intercambios tanto nacionales como internacionales para conocer las experiencias con este producto, las aprobaciones legales de uso, en capacitaciones y los seminarios técnicos.
7. El costo/ha año es lo más relevante para la compra del producto para el usuario final, que se basa más en la totalidad del gasto año y no en costo individual por el tipo de cultivo al que se quiere destinar este herbicida.

IX**RECOMENDACIONES**

1. Al conocer el mercado potencial de un herbicida de uso en el control de hojas anchas en el cultivo de caña de azúcar, es necesario un acercamiento a los ingenios azucareros para la introducción de este tipo de producto.
2. Evaluar el precio y el costo por hectárea al año de la aplicación, ayudará a determinar la posición en este rubro del producto que se quiere introducir.
3. Contar con la información oportuna y veraz de las propiedades del producto es importante para el comprador, por lo que es necesario contar con la información técnica, científica y de desarrollo, como parte de los resultados de investigaciones y pruebas realizadas que respalden las características del producto.
4. Como parte de las propuestas para el conocimiento del producto se requiere realizar intercambios nacionales e internacionales, para conocer los beneficios y resultados del producto que se quiere introducir al mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARELLANO, R. 2000. MERCADEO y Ventas, Marketing, Enfoque América Latina. México, D.F. McGraw-Hill., 2000, 1ª. Edición.
- ALFARO, R. 2002. Evaluación de nueve herbicidas utilizados para el control de malezas de hoja ancha en el cultivo de la caña de azúcar en la región sur. Costa Rica, DIECA, 2002.
- DE LA FUENTE, L. 2006. Estudio de Mercado. Tomado de Internet:
<http://www.monografias.com/trabajos22/estudio-de-mercado/estudio-de-mercado.shtml>.
- DOMINGUEZ, E. 2006. Mercadeo de servicios. Tomado de Internet:
<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>,
- PORTABELLA L, J.R. 2008. Sistematización del manejo de acetanilidas para el control preemergente de malezas en el cultivo de caña de azúcar en Guatemala. Guatemala, USAC. 41p.
- PRIDE, William, et al. 2002. ADMINISTRACIÓN BUSINESS: UIT student study guide. Boston, MA., USA, 7th. Edition. Houston Mifflin Company, 2002. 124pp
- Proaño, Humberto. 1992. ESTADÍSTICA, Estadística aplicada a la Mercadotecnia, teoría y casos prácticos. México, D.F. Editorial Diana, 1992, 3ª. Edición
- THOMPSON, Arthur A. Jr y A.J. STRICKLAND III. 2004. ADMINISTRACIÓN, Administración estratégica. México, D.F. McGraw-Hill., 2004, 10ª. Edición.
- UBICO, C. et. al. Historia de Guatemala. Tomado de Internet:
http://es.wikipedia.org/wiki/Jorge_Ubico_y_Casta%C3%B1eda
- WEIHRICH, Heinz y Harold KOONTZ. 1998. ADMINISTRACIÓN, Administración: Una perspectiva global. México, D.F. McGraw-Hill., 1998, 11ª. Edición
- Agencia peruana de cooperación internacional Comunidad Europea, (2007). Plan de negocio para acceder al nicho de mercado. Recuperado el 17 de Julio del 2013 de <http://www.mincetur.gob.pe/Comercio/ueperu/licitacion/pdfs/Informes/30.pdf>
- Asociación de Investigación y Estudios Sociales. (2004). Estudio de la economía de cinco municipios del altiplano del departamento de San Marcos. Recuperado el 15 de Julio del 2013 de http://www.fundacionsierramadre.org/pdf/Informe_Estudio.PDF
- Carrera, J. (2000). El estudio de mercado de las tierras en Guatemala. Recuperado el 15 de Julio del 2013 de: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/3/4893/LCL1325P.pdf>

- Cifuentes R, Leon R, Porres C. (2011). Producción de abono orgánico a partir de cachaza de caña de azúcar recuperado de las carreteras. Recuperado el 17 de Julio del 2013 de <http://www.uvg.edu.gt/revista/numero-23/REVISTA%2023%20pag%208-17.pdf>
- Consejo Nacional de Áreas Protegidas. (2008). Guatemala y su biodiversidad, un enfoque histórico, cultural, biológico y económico. Recuperado el 15 de julio del 2013 de <http://www.chmguatemala.gob.gt/informacion/libro-biodiversidad-de-guatemala/Capitulo%209.pdf>
- Creación y Desarrollo de empresas. (s.f.). Guía para la elaboración de un estudio de mercado. Recuperado el 15 de julio del 2013 de http://www.uax.es/fileadmin/templates/fundacion/docs/Estudio_de_Mercado.pdf
- Cruz Sic, M. (2004). Efecto de la 6-bencilaminopurina en la proliferación in vitro de tres variedades de caña de azúcar (*Sacharum officinarum*). Recuperado el 17 de julio del 2013 de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/01/01_2102.pdf
- Dirección General de Investigación y Extensión Agrícola, Ministerio de Agricultura y Ganadería. (1991). Caña de azúcar. Recuperado el 17 de julio del 2013 de <http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/tec-cana.pdf>
- Elementos de estadística para el estudio de mercado. (s.f.). Recuperado el 15 de julio del 2013 de <http://michelt.tripod.com/Elemest/Elemest.html>
- Equipo editorial de buenos negocios. (s.f.) las 4 P del marketing. Recuperado el 17 de julio del 2013 de <http://www.buenosnegocios.com/notas/324-las-4-p-del-marketing>
- Espinoza, G., Morales, J. (2009). Productos utilizados en la industria azucarera. Recuperado el 15 de Julio del 2013 de <http://www.cengicana.org/descargas/CatalogoHerbicidasZafra08-09.pdf>
- Fundación Produce Veracruz. 2003. Azúcar. Recuperado el 15 de Julio del 2013 de <http://www.cofupro.org.mx/cofupro/Publicacion/Archivos/penit11.pdf>
- Garcia, B. (2010). La estadística en el mercadeo. Recuperado el 17 de julio del 2013 de <http://www.slideshare.net/egisalas/la-estadstica-en-el-mercadeo-1360083>
- Melgar, M. (2010). Tendencias de la investigación en caña de azúcar. Recuperado el 17 de julio del 2013 de <http://www.slideshare.net/mmelgar0506/tendencias-de-la-investigacion-en-cao-de-azucar>
- Montoya P. (s.f.) La mezcla de mercadeo y las 4 P. Recuperado el 15 de julio del 2013) de <http://www.slideshare.net/Lubianka/mezcla-de-las-4-p>

- Murga Armas, J. (2011). El costo social de la producción de agrocombustibles en Guatemala. Recuperado el 17 de julio del 2013 de <http://xa.yimg.com/kq/groups/17809804/1740465143/name/El+costo+social+de+la+producci%C3%B3n+de+agrocombustibles+en+Guatemala.pdf>
- Oficina de estudios y políticas agrarias ODEPA, (2003). Mercado del azúcar y precios de referencia para la aplicación de banda de precios. Recuperado el 15 de julio del 2013 de <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servicios-informacion/publica/Estudio-Mercado-Azucar-PUC.pdf>
- Quintero, Calderón, A. Vanegas, D. Leal, R. Gutiérrez Carvajal, C. (2009). Estudio de factibilidad para el montaje de una planta productora y comercializadora de panela pulverizada en el municipio Piedecuesta, Santander. Recuperado el 15 de Julio del 2013 de www.panelamonitor.org
- Ramírez, M.A. (2008). Cultivos para la producción sostenible de biocombustible: Una alternativa para la generación de empleos e ingresos. Recuperado el 15 de Julio del 2013 de http://www.snvworld.org/sites/www.snvworld.org/files/publications/modulo_v-cana_de_azucar.pdf
- Ricoveri Marketing. (s.f.) Las 4 P del mercadeo. Recuperado el 15 de julio del 2013 de <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>
- Solano, L. (2009). Estudio del destino de la producción de caña de azúcar y palma africana y la situación de la producción y el mercado de agrocombustibles en Guatemala. Recuperado el 15 de Julio del 2013 de <http://valledelpolochic.files.wordpress.com/2010/09/cac3b1aypalmaluissolano2011.pdf>
- Solano, L. (2011). Hacia donde va la producción de caña de azúcar y palma africana de Guatemala. Recuperado el 15 de Julio 2013 de http://www.actionaid.org/sites/files/actionaid/version_resuminda_el_mercado_de_los_agrocombustibles_0.pdf
- Thompson Iván. (2008) El estudio de mercado. Recuperado el 17 de julio del 2013 de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Universidad de Alcalá. (2013). Estadística para la investigación de mercados. Recuperado el 17 de julio del 2013 de http://www.uah.es/estudios/asignaturas/descarga_fichero.asp?CodAsig=340028&CodPlan=G340&Anno=2012-13
- Zúñiga, A. (1993) Estudio de prefactibilidad de la producción comercial de licor son sabor y aroma a cacao, en la región suroccidental de Guatemala. Recuperado el 17 de Julio del 2013 de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_2668.pdf.

XI. ANEXOS

PARA SER LLENADO POR EL RESPONSABLE DE LA ENCUESTA:

Fecha:	NOMBRE : Rolando Acevedo	
LOCALIDAD:	Santa Lucia Cotzumalguapa	
INGENIO:	PSA	DEPARTAMENTO: Escuintla
PUESTO	Gerente Agricola	
Zona de trabajo	Todo el Ingenio	
Extencion que maneja:	63 K has	
Aea total del ingenio:	63 K has	

PROBLEMAS MAS FRECUENTES

POSITIVO	NEGATIVO	No. DE APLICACIONES	PRODUCTOS UTILIZADOS
Insectos _____	_____	_____	_____
Malezas x _____	_____	3	_____
Chinche x _____	_____	1	_____
Enfermedades _____	_____	_____	_____
OTRA: _____	_____	_____	_____

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA.

Area Biologica: Malezas:
 Cuales son sus principales problemas de malezas ? Gramineas= G 70 Hojas anchas= HA 30
 Cuantas veces en el año aplica? Todas las aplicaciones tienen el mismo costo: No
 Recuerda alguna en especifico : Prowl + Ametrina SI NO

PRODUCTOS:

Que productos utiliza para el control de hojas anchas

Productos :	Dosis	mezclas	1	2	3	4	5
Picloran				2			2
2,4-D							5
Weed masters			1				1
Dicamba			1				1
Metsulfuron metil							5

Utiliza un producto solo para el control de H.A.? SI X NO CUAL ? 2,4-D

Cual es el principal metodo de aplicacion:

Manual	40	Tractor	60	Aereo	VOLUMEN DE AGUA: 150 l / ha
--------	----	---------	----	-------	-----------------------------

Su mayor preocupacion con el producto aplicado.

Que determina el costo de un producto:

Que atributos le importa mas de un producto para hojas anchas

Escala de valoración 5 mas importante.

	1	2	3	4	5
Quemado rapido		2			2
Efecto post y preemergente					5
Costo					5
Categoria Toxicologica				4	4
Dosis Bajas Altas			3		3
Certificaciones legales					5
Costo unitario o costo total de la mezcla ;					5
Espectro de control					5
Eficacia total cuanto ?					5

Su costo de producto para el control de hojas ancha debe ser?

Cuanto mas en % estaria dispuesto a pagar por un producto Usos aprobados Lo menos Costos ? 6
 Posible

Que necesita saber de un producto nuevo?

	1	2	3	4	5
mecanismo de accion					5
Seguridad ambiental					5

Regulaciones

				5
--	--	--	--	---

5

Forma de costeo de los productos

1	2	3	4	5
1				
				5
			4	
		3		
				5

Otros

Costo individual
Costo por lote
Costo total finca
Costo mezcla
Costo ha año

1
5
4
3
5

La epoca de mayor problema ?

Siembra
Desarrollo
Amacollamiento
Cierre

1	2	3	4	5
				5
			4	
		3		
				5

5
4
3
5

Tiene opciones suficientes para el control de malezas de hojas anchas ? SI NO

Que es lo que mas valora de un producto nuevo ? Su eficacia y el costo justo

Compraria un producto nuevo para probar una area determinada ? Si claro

la presentacion Y /O embalaje es importante en la toma se descision para la compra de este producto? NO

SERVICIOS

Que servicios espera usted de su proveedor:

1	2	3	4	5
			4	
	2			
				5
		3		
		3		
				5
		3		
				5

Capacitaciones

4

Asesoría

2

Intercambios

5

Apoyo en campo

3

Serviicios de logistica

3

Aprobaciones legales (usos)

5

Visitas de campo

3

seminarios tecnicos

5

La presentacion del producto es importante: SI NO

Como es la descision de compra en su organizacion :

Personal Comité admon Individual La Gerencia

Comentarios:

De lo individual a la facilitacion para que la gerencia tome descione .

Porque cambiaria un producto que utiliza?

Ya no funciona

1	2	3	4	5
				5
				5
				5
			4	
				5
1				
1				
				5
		3		
		3		
			4	
			4	
			4	

5
5
5
4
5
1
1
5
3
3
4
4
4
4

A usted le gusta el cambio Si como cultura gral hao cambios a una solitaria de

Quando se compran los productos herbicidas

E	F	M	A	M	J	J	A	SEP	OCT	NOV.	DIC.
---	---	---	---	---	---	---	---	-----	-----	------	------

Describe el producto ideal : Bueno Bonito y barato

Observaciones generales y / o comentarios :

La muestra de estos herv Para que quieren esta inf.

PARA SER LLENADO POR EL RESPONSABLE DE LA ENCUESTA:

Fecha:	NOMBRE : Fernando Barneond		
LOCALIDAD:	Santa Lucia Cotzumalguapa		
INGENIO:	PSA	DEPARTAMENTO:	Escuintla
PUESTO	Gerente Zona		
Zona de trabajo	Todo el Ingenio		
Extencion que maneja:	20 K has		
Aea total del ingenio:	63 K has		

PROBLEMAS MAS FRECUENTES

	POSITIVO	NEGATIVO	No. DE APLICACIONES	PRODUCTOS UTILIZADOS
Insectos	_____	_____	_____	_____
Malezas x	_____	_____	3	_____
Chinche x	_____	_____	0	_____
Enfermedades	_____	_____	_____	_____
OTRA:	_____	_____	_____	_____

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA.

Area Biologica: Malezas: Gramineas= G 70 Hojas anchas= HA 30
 Cuales son sus principales problemas de malezas ? Todas las aplicaciones tienen el mismo costo: No
 Cuantas veces en el año aplica? SI NO
 Recuerda alguna en específico : Prowl + Ametrina

PRODUCTOS:

Que productos utiliza para el control de hojas anchas

Productos :	Dosis	mezclas	1	2	3	4	5	
Picloran			1	0				1
2,4-D							5	5
Weed masters			1					1
Dicamba			0					0
Metsulfuron metil						4	0	4

Utiliza un producto solo para el control de H.A.? SI X NO CUAL ? 2,4-D

Cual es el principal metodo de aplicación:

Manual	40	Tractor	60	Aereo		VOLUMEN DE AGUA:	150 l / ha
--------	----	---------	----	-------	--	------------------	------------

Su mayor preocupacion con el producto aplicado.

Que determina el costo de un producto:

Que atributos le importa mas de un producto para hojas anchas

Escala de valoración 5 mas importante.

	1	2	3	4	5	
Quemado rapido	1	0				1
Efecto post y preemergente					5	5
Costo					5	5
Categoria Toxicologica				4		4
Dosis Bajas Altas			0	4		4
Certificaciones legales					5	5
Costo unitario o costo total de la mezcla ;					5	5
Espectro de control					5	5
Eficacia total cuanto ?					5	5

Su costo de producto para el control de hojas ancha debe ser?

Cuanto mas en % estaria dispuesto a pagar por un producto | Usos aprobados Lo menos Costos ? 6
Posible

Que necesita saber de un producto nuevo?

	1	2	3	4	5	
mecanismo de accion					5	5
Seguridad ambiental				4	0	4

Regulaciones

				5
--	--	--	--	---

5

Forma de costeo de los productos

1	2	3	4	5
0		3		
				5
			4	
		0	4	
				5

Otros

Costo individual
Costo por lote
Costo total finca
Costo mezcla
Costo ha año

3
5
4
4
5

La epoca de mayor problema ?

Siembra
Desarrollo
Amacollamiento
Cierre

1	2	3	4	5
				5
			0	5
		3		
			4	0

5
5
3
4

Tiene opciones suficientes para el control de malezas de hojas anchas ? SI NO

Que es lo que mas valora de un producto nuevo ? Su eficacia y el costo justo

Compraria un producto nuevo para probar una area determinada ? Si claro

la presentacion Y /O embalaje es importante en la toma se descision para la compra de este producto? NO

SERVICIOS

Que servicios espera usted de su proveedor:

1	2	3	4	5
			0	5
	0	3		
			4	0
		3		
		3		
			4	0
		3		
		3		0

Capacitaciones

Asesoría

Intercambios

Apoyo en campo

Serviicios de logistica

Aprobaciones legales (usos)

Visitas de campo

seminarios tecnicos

5
3
4
3
3
4
3
3

La presentacion del producto es importante: SI NO

Como es la descision de compra en su organizacion :

Personal Comité admon Individual La Gerencia

Comentarios:

De lo individual a la facilitacion para que la gerencia tome descione .

Porque cambiaria un producto que utiliza?

Ya no funciona

Otro mejor

Prohibiciones legales

Certificaciones

Alto costo

Innovacion

Rotación en campo

Mejora en costos

Costo visual alto

Dosis

Seguridad y eficacia

Respaldo

Calidad

1	2	3	4	5
				5
				5
				5
			0	5
			4	0
0	0		4	
0	2			
			4	0
1		0		
1		0		
			4	
			4	
			4	

5
5
5
5
4
4
2
4
1
1
4
4
4

A usted le gusta el cambio Si como cultura gral hao cambios a una solitaria de

Quando se compran los productos herbicidas

E	F	M	A	M	J	J	A	SEP	OCT	NOV.	DIC.
---	---	---	---	---	---	---	---	-----	-----	------	------

Describe el producto ideal :

Que sea de mayor espectro de control y residualidad si tiene efecto Pre Bajo costo

Observaciones generales y / o comentarios :

La muestra de estos herv

Ninguno

PARA SER LLENADO POR EL RESPONSABLE DE LA ENCUESTA:

Fecha:	NOMBRE : Marvin Mejia	
LOCALIDAD:	Santa Lucia Cotzumalguapa	
INGENIO:	PSA	DEPARTAMENTO: Escuintla
PUESTO	Gerente Agricola	
Zona de trabajo	Todo el Ingenio	
Extencion que maneja:	12 K has	
Aea total del ingenio:	63 K has	

PROBLEMAS MAS FRECUENTES

	POSITIVO	NEGATIVO	No. DE APLICACIONES	PRODUCTOS UTILIZADOS
Insectos	_____	_____	_____	_____
Malezas x	_____	_____	4	_____
Chinche x	_____	_____	1	_____
Enfermedades	_____	_____	_____	_____
OTRA:	_____	_____	_____	_____

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA.

Area Biologica: Malezas:
 Cuales son sus principales problemas de malezas ? Gramineas= G 70 Hojas anchas= HA 30
 Cuantas veces en el año aplica? Todas las aplicaciones tienen el mismo costo: No
 Recuerda alguna en específico : Prowl + Ametrina SI NO

PRODUCTOS:

Que productos utiliza para el control de hojas anchas

Productos :	Dosis	mezclas	1	2	3	4	5
Picloran			1	0			
2,4-D							5
Weed masters			0	2			
Dicamba			1				
Metsulfuron metil						4	0

Utiliza un producto solo para el control de H.A.? SI X NO CUAL ? 2,4-D

Cual es el principal metodo de aplicación:

Manual	40	Tractor	60	Aereo		VOLUMEN DE AGUA: 150 l / ha
--------	----	---------	----	-------	--	-----------------------------

Su mayor preocupacion con el producto aplicado.

Que determina el costo de un producto:

Que atributos le importa mas de un producto para hojas anchas

Escala de valoración 5 mas importante.

Quemado rapido

Efecto post y preemergente

Costo

Categoria Toxicologica

Dosis Bajas Altas

Certificaciones legales

Costo unitario o costo total de la mezcla ;

Espectro de control

Eficacia total cuanto ?

	1	2	3	4	5
Quemado rapido	1	0			
Efecto post y preemergente				4	0
Costo					5
Categoria Toxicologica		2		0	
Dosis Bajas Altas			3		
Certificaciones legales					5
Costo unitario o costo total de la mezcla ;					5
Espectro de control					5
Eficacia total cuanto ?					5

Su costo de producto para el control de hojas ancha debe ser?

Cuanto mas en % estaria dispuesto a pagar por un producto | Usos aprobados Lo menos Costos ? 6
Posible

Que necesita saber de un producto nuevo?

mecanismo de accion

Seguridad ambiental

	1	2	3	4	5
mecanismo de accion					5
Seguridad ambiental			3		0

5
3

Regulaciones

		3		0
--	--	---	--	---

3

Forma de costeo de los productos

1	2	3	4	5
0				5
				5
		3	0	
		0		5
				5

Otros

5
5
3
5
5

La epoca de mayor problema ?

Siembra
Desarrollo
Amacollamiento
Cierre

1	2	3	4	5
				5
		0	4	
1		0		
				5

5
4
1
5

Tiene opciones suficientes para el control de malezas de hojas anchas ?

SI NO

Que es lo que mas valora de un producto nuevo ?

Su eficacia y el costo justo

Compraria un producto nuevo para probar una area determinada ?

Si claro

la presentacion Y /O embalaje es importante en la toma se descision para la compra de este producto?

NO

SERVICIOS

Que servicios espera usted de su proveedor:

Capacitaciones

Asesoría

Intercambios

Apoyo en campo

Serviicios de logistica

Aprobaciones legales (usos)

Visitas de campo

seminarios tecnicos

La presentacion del producto es importante:

1	2	3	4	5
		3	0	
	0	3		
			4	0
		2	0	
		2	0	
				5
		2	0	
			3	0

3
3
4
2
2
5
2
3

Otro

Como es la descision de compra en su organizacion :

Personal

Comité

admon Individual

La Gerencia

Comentarios:

De lo individual a la facilitacion para que la gerencia tome descione .

Porque cambiaria un producto que utiliza?

Ya no funciona

Otro mejor

Prohibiciones legales

Certificaciones

Alto costo

Innovacion

Rotación en campo

Mejora en costos

Costo visual alto

Dosis

Seguridad y eficacia

Respaldo

Calidad

1	2	3	4	5
				5
				5
				5
			4	
				5
0		3		
0		3		
				5
	2	0		
		3		
			4	
		3	0	
			4	

5
5
5
4
5
3
3
5
2
3
4
3
4

A usted le gusta el cambio Si como cultura gral hao cambios a una solitaria de

Quando se compran los productos herbicidas

E	F	M	A	M	J	J	A	SEP	OCT	NOV.	DIC.
---	---	---	---	---	---	---	---	-----	-----	------	------

Describe el producto ideal :

Que sea bueno en eficacia y certificado de uso a caña

Observaciones generales y / o comentarios :

La muestra de estos herv

Ninguno

PARA SER LLENADO POR EL RESPONSABLE DE LA ENCUESTA:

Fecha:	NOMBRE : Sergio Velasquez	
LOCALIDAD:	Santa Lucia Cotzumalguapa	
INGENIO:	CSA	DEPARTAMENTO: Escuintla
PUESTO	Gerente Agricola	
Zona de trabajo	Todo el Ingenio	
Extencion que maneja:	19 K has	
Aea total del ingenio:	63 K has	

PROBLEMAS MAS FRECUENTES

POSITIVO	NEGATIVO	No. DE APLICACIONES	PRODUCTOS UTILIZADOS
Insectos _____	_____	_____	_____
Malezas x _____	_____	3	_____
Chinche x _____	_____	0	_____
Enfermedades _____	_____	_____	_____
OTRA: _____	_____	_____	_____

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA.

Area Biologica: Malezas:
 Cuales son sus principales problemas de malezas ? Gramineas= G 70 Hojas anchas= HA 30
 Cuantas veces en el año aplica? Todas las aplicaciones tienen el mismo costo: No
 Recuerda alguna en específico : Prowl + Ametrina SI NO

PRODUCTOS:

Que productos utiliza para el control de hojas anchas

Productos :	Dosis	mezclas	1	2	3	4	5
Picloran				2			
2,4-D							5
Weed masters			0		3		
Dicamba			1				
Metsulfuron metil						4	0

Utiliza un producto solo para el control de H.A.? SI X NO CUAL ? 2,4-D

Cual es el principal metodo de aplicación:

Manual	40	Tractor	60	Aereo		VOLUMEN DE AGUA: 150 l / ha
--------	----	---------	----	-------	--	-----------------------------

Su mayor preocupacion con el producto aplicado.

Que determina el costo de un producto:

Que atributos le importa mas de un producto para hojas anchas

Escala de valoración 5 mas importante.

	1	2	3	4	5
Quemado rapido	1	0			
Efecto post y preemergente					5
Costo					5
Categoria Toxicologica			3	0	
Dosis Bajas Altas			3		
Certificaciones legales					5
Costo unitario o costo total de la mezcla ;			3		0
Espectro de control					5
Eficacia total cuanto ?					5

Su costo de producto para el control de hojas ancha debe ser?

Cuanto mas en % estaria dispuesto a pagar por un producto | Usos aprobados Lo menos Costos ? 6
 Posible

Que necesita saber de un producto nuevo?

	1	2	3	4	5
mecanismo de accion					5
Seguridad ambiental					5

Regulaciones

				5
--	--	--	--	---

5

Forma de costeo de los productos

1	2	3	4	5
0	2			
				5
			0	5
		0		5
				5

Otros

Costo individual
Costo por lote
Costo total finca
Costo mezcla
Costo ha año

2
5
5
5
5

La epoca de mayor problema ?

Siembra
Desarrollo
Amacollamiento
Cierre

1	2	3	4	5
				5
			0	5
		3		
				5

5
5
3
5

Tiene opciones suficientes para el control de malezas de hojas anchas ? SI NO

Que es lo que mas valora de un producto nuevo ? Su eficacia y el costo justo

Compraria un producto nuevo para probar una area determinada ? Si claro

la presentacion Y /O embalaje es importante en la toma se descision para la compra de este producto? NO

SERVICIOS

Que servicios espera usted de su proveedor:

1	2	3	4	5
			4	
	0	3		
			4	0
		3		
		3		
			4	0
		3		
		3		0

Capacitaciones

4

Asesoría

3

Intercambios

4

Apoyo en campo

3

Serviicios de logistica

3

Aprobaciones legales (usos)

4

Visitas de campo

3

seminarios tecnicos

3

La presentacion del producto es importante: SI NO

Como es la descision de compra en su organizacion :

Personal Comité admon Individual La Gerencia

Comentarios:

De lo individual a la facilitacion para que la gerencia tome descione .

Porque cambiaria un producto que utiliza?

Ya no funciona

1	2	3	4	5
				5
				5
				5
			0	5
				5
0		3		
0		3		
				5
		3		
		3		
			4	
			4	
			4	

Otro mejor

5

Prohibiciones legales

5

Certificaciones

5

Alto costo

5

Innovacion

3

Rotacion en campo

3

Mejora en costos

5

Costo visual alto

3

Dosis

3

Seguridad y eficacia

4

Respaldo

4

Calidad

4

A usted le gusta el cambio Si como cultura gral hao cambios a una solitaria de

Quando se compran los productos herbicidas

E	F	M	A	M	J	J	A	SEP	OCT	NOV.	DIC.
---	---	---	---	---	---	---	---	-----	-----	------	------

Describe el producto ideal : Bueno a bajo costo

Observaciones generales y / o comentarios :

La muestra de estos herv

PARA SER LLENADO POR EL RESPONSABLE DE LA ENCUESTA:

Fecha:	NOMBRE :	Carlos Urzua
LOCALIDAD:	Masagua	Escuintla
INGENIO:	DEPARTAMENTO:	Escuintla
PUESTO	Gerente de zona	1
Zona de trabajo	Zona 1	o central
Extencion que maneja:	8 K has	
Aea total del ingenio:	18 K has	

PROBLEMAS MAS FRECUENTES

POSITIVO	NEGATIVO	No. DE APLICACIONES	PRODUCTOS UTILIZADOS
Insectos _____	_____	_____	_____
Malezas x _____	_____	3	_____
Chinche x _____	_____	0	_____
Enfermedades _____	_____	_____	_____
OTRA: _____	_____	_____	_____

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA.

Area Biologica: Malezas:
 Cuales son sus principales problemas de malezas ? Gramineas= G 70 Hojas anchas= HA 30
 Cuantas veces en el año aplica? Todas las aplicaciones tienen el mismo costo: No
 Recuerda alguna en específico : Prowl + Ametrina SI NO

PRODUCTOS:

Que productos utiliza para el control de hojas anchas

Productos :	Dosis	mezclas	1	2	3	4	5
Picloran				2			
2,4-D							5
Weed masters			0		3		
Dicamba			0	2			
Metsulfuron metil							5

Utiliza un producto solo para el control de H.A.? SI X NO CUAL ? 2,4-D

Cual es el principal metodo de aplicación:

Manual	40	Tractor	60	Aereo		VOLUMEN DE AGUA: 150 l / ha
--------	----	---------	----	-------	--	-----------------------------

Su mayor preocupacion con el producto aplicado.

Que determina el costo de un producto:

Que atributos le importa mas de un producto para hojas anchas

Escala de valoración 5 mas importante.

	1	2	3	4	5
Quemado rapido	1	0			
Efecto post y preemergente					5
Costo					5
Categoria Toxicologica			3	0	
Dosis Bajas Altas			0	4	
Certificaciones legales					5
Costo unitario o costo total de la mezcla ;			3		0
Espectro de control					5
Eficacia total cuanto ?					5

Su costo de producto para el control de hojas ancha debe ser?

Cuanto mas en % estaria dispuesto a pagar por un producto Usos aprobados Lo menos Costos ? 6
 Posible

Que necesita saber de un producto nuevo?

	1	2	3	4	5
mecanismo de accion					5
Seguridad ambiental					5

Regulaciones

				5
--	--	--	--	---

5

Forma de costeo de los productos

1	2	3	4	5
0	2			
				5
			4	
		0		5
				5

Otros

Costo individual
Costo por lote
Costo total finca
Costo mezcla
Costo ha año

2
5
4
5
5

La epoca de mayor problema ?

Siembra
Desarrollo
Amacollamiento
Cierre

1	2	3	4	5
		0		5
		3	0	
	2	0		
				5

5
3
2
5

Tiene opciones suficientes para el control de malezas de hojas anchas ? SI NO

Que es lo que mas valora de un producto nuevo ? Su eficacia y el costo justo

Compraria un producto nuevo para probar una area determinada ? Si claro

la presentacion Y /O embalaje es importante en la toma se descision para la compra de este producto? NO

SERVICIOS

Que servicios espera usted de su proveedor:

1	2	3	4	5
			4	
	0	3		
				5
		3		
		3		
				5
		3		
		3		0

La presentacion del producto es importante: SI NO

Como es la descision de compra en su organizacion :

Personal Comité admon Individual La Gerencia

4
3
5
3
3
5
3
3

Otro 3

Comentarios:

De lo individual a la facilitacion para que la gerencia tome descione .

Porque cambiaria un producto que utiliza?

Ya no funciona

1	2	3	4	5
				5
				5
			4	0
			4	
				5
0		3		
0		3		
				5
1		0		
		3		
			0	5
			4	0
			0	5

A usted le gusta el cambio Si como cultura gral hao cambios a una solitaria de

Quando se compran los productos herbicidas

5
5
4
4
5
3
3
5
1
3
5
4
5

E	F	M	A	M	J	J	A	SEP	OCT	NOV.	DIC.
---	---	---	---	---	---	---	---	-----	-----	------	------

Describe el producto ideal :

Alta residualidad y amplio espectro de contro hace costo/dia mas bajo

Observaciones generales y / o comentarios :

La muestra de estos herv

No comentarios

PARA SER LLENADO POR EL RESPONSABLE DE LA ENCUESTA:

Fecha:	NOMBRE :	Edwin Natareno
LOCALIDAD:	Escuintla	
INGENIO:	DEPARTAMENTO:	Escuintla
PUESTO	Gerente Division Agricola	
Zona de trabajo	Todo el Ingenio	
Extencion que maneja:	18 K has	
Aea total del ingenio:	18 K has	

PROBLEMAS MAS FRECUENTES

POSITIVO	NEGATIVO	No. DE APLICACIONES	PRODUCTOS UTILIZADOS
Insectos			
Malezas x		3	
Chinche x		0	
Enfermedades			
OTRA:			

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA.

Area Biologica: Malezas:
 Cuales son sus principales problemas de malezas ? Gramineas= G 70 Hojas anchas= HA 30
 Cuantas veces en el año aplica? Todas las aplicaciones tienen el mismo costo: No
 Recuerda alguna en específico : Prowl + Ametrina SI NO

PRODUCTOS:

Que productos utiliza para el control de hojas anchas

Productos :	Dosis	mezclas	1	2	3	4	5
Picloran				2			2
2,4-D							5
Weed masters			0		3		3
Dicamba			1				1
Metsulfuron metil						4	0

Utiliza un producto solo para el control de H.A.? SI X NO CUAL ? 2,4-D

Cual es el principal metodo de aplicación:

Manual	40	Tractor	60	Aereo		VOLUMEN DE AGUA:	150 l / ha
--------	----	---------	----	-------	--	------------------	------------

Su mayor preocupacion con el producto aplicado.

Que determina el costo de un producto:

Que atributos le importa mas de un producto para hojas anchas

Escala de valoración 5 mas importante.

	1	2	3	4	5
Quemado rapido		2			
Efecto post y preemergente					5
Costo					5
Categoria Toxicologica				4	
Dosis Bajas Altas			0		5
Certificaciones legales				4	0
Costo unitario o costo total de la mezcla ;				4	0
Espectro de control					5
Eficacia total cuanto ?					5

Su costo de producto para el control de hojas ancha debe ser?

Cuanto mas en % estaria dispuesto a pagar por un producto Usos aprobados Lo menos Costos ? 6
 Posible

Que necesita saber de un producto nuevo?

	1	2	3	4	5
mecanismo de accion					5
Seguridad ambiental					5

Regulaciones

				5
--	--	--	--	---

5

Forma de costeo de los productos

1	2	3	4	5
0	2			
				5
			0	5
		0		5
				5

Otros

2
5
5
5
5

La epoca de mayor problema ?

Siembra
Desarrollo
Amacollamiento
Cierre

1	2	3	4	5
				5
			0	5
		3		
			4	0

5
5
3
4

Tiene opciones suficientes para el control de malezas de hojas anchas ?

SI NO

Que es lo que mas valora de un producto nuevo ?

Su eficacia y el costo justo

Compraria un producto nuevo para probar una area determinada ?

Si claro

la presentacion Y /O embalaje es importante en la toma se descision para la compra de este producto?

NO

SERVICIOS

Que servicios espera usted de su proveedor:

1	2	3	4	5
			0	5
		0	3	
			4	0
			0	4
		2	0	
			4	0
			3	
			3	0

5
3
4
4
2
4
3
3

La presentacion del producto es importante:

SI NO

Como es la descision de compra en su organizacion :

Personal

Comité

admon Individual

La Gerencia

Comentarios:

De lo individual a la facilitacion para que la gerencia tome descione .

Porque cambiaria un producto que utiliza?

Ya no funciona

1	2	3	4	5
				5
			4	0
			4	0
			4	
				5
0			4	
0	2			
				5
	2	0		
		0	4	
			0	5
			4	
			0	5

5
4
4
4
5
4
2
5
2
4
5
4
4
5

A usted le gusta el cambio Si como cultura gral hao cambios a una solitaria de

SI

Quando se compran los productos herbicidas

E	F	M	A	M	J	J	A	SEP	OCT	NOV.	DIC.
---	---	---	---	---	---	---	---	-----	-----	------	------

Describe el producto ideal :

Observaciones generales y / o comentarios :

La muestra de estos herv

PARA SER LLENADO POR EL RESPONSABLE DE LA ENCUESTA:

Fecha:	NOMBRE :	Carlos Ramirez
LOCALIDAD:	Cuyotenengo, Suchitepequez	
INGENIO:	DEPARTAMENTO:	Suchitepequez
PUESTO	Jefe control de malezas	
Zona de trabajo	Todo el Ingenio	
Extencion que maneja:	7 K has	
Aea total del ingenio:	7 K has	

PROBLEMAS MAS FRECUENTES

POSITIVO	NEGATIVO	No. DE APLICACIONES	PRODUCTOS UTILIZADOS
Insectos _____	_____	_____	_____
Malezas x _____	_____	3	_____
Chinche x _____	_____	0	_____
Enfermedades _____	_____	_____	_____
OTRA: _____	_____	_____	_____

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA.

Area Biologica: Malezas:
 Cuales son sus principales problemas de malezas ? Gramineas= G 70 Hojas anchas= HA 30
 Cuantas veces en el año aplica? Todas las aplicaciones tienen el mismo costo: No
 Recuerda alguna en específico : Prowl + Ametrina SI NO

PRODUCTOS:

Que productos utiliza para el control de hojas anchas

Productos :	Dosis	mezclas	1	2	3	4	5	
Picloran				0				0
2,4-D							5	5
Weed masters			0			4		4
Dicamba			0	0				0
Metsulfuron metil							5	5

Utiliza un producto solo para el control de H.A.? SI X NO CUAL ? 2,4-D

Cual es el principal metodo de aplicación:

Manual	40	Tractor	60	Aereo		VOLUMEN DE AGUA:	150 l / ha
--------	----	---------	----	-------	--	------------------	------------

Su mayor preocupacion con el producto aplicado.

Que determina el costo de un producto:

Que atributos le importa mas de un producto para hojas anchas

Escala de valoración 5 mas importante.

	1	2	3	4	5	
Quemado rapido		2				2
Efecto post y preemergente					5	5
Costo					5	5
Categoria Toxicologica				4		4
Dosis Bajas Altas			0		5	5
Certificaciones legales					5	5
Costo unitario o costo total de la mezcla ;				4	0	4
Espectro de control					5	5
Eficacia total cuanto ?					5	5

Su costo de producto para el control de hojas ancha debe ser?

Cuanto mas en % estaria dispuesto a pagar por un producto | Usos aprobados Lo menos Costos ? 6
Posible

Que necesita saber de un producto nuevo?

	1	2	3	4	5	
mecanismo de accion					5	5
Seguridad ambiental					5	5

Regulaciones

				5
--	--	--	--	---

5

Forma de costeo de los productos

1	2	3	4	5
0	2			
				5
			0	5
		0		5
				5

Otros

2
5
5
5
5

La epoca de mayor problema ?

Siembra
Desarrollo
Amacollamiento
Cierre

1	2	3	4	5
				5
			4	
	2	0		
				5

5
4
2
5

Tiene opciones suficientes para el control de malezas de hojas anchas ?

SI NO

Que es lo que mas valora de un producto nuevo ?

Su eficacia y el costo justo

Compraria un producto nuevo para probar una area determinada ?

Si claro

la presentacion Y /O embalaje es importante en la toma se descision para la compra de este producto?

NO

SERVICIOS

Que servicios espera usted de su proveedor:

1	2	3	4	5
			0	5
		0		5
			4	0
			3	
		2	0	
			4	0
			3	
			4	0

5
5
4
3
2
4
3
4

La presentacion del producto es importante:

SI NO

Como es la descision de compra en su organizacion :

Personal

Comité

admon Individual

La Gerencia

Comentarios:

Las fincas elaboran propuesta y se discute con la gerencia para aprobar.

Porque cambiaria un producto que utiliza?

Ya no funciona

1	2	3	4	5
				5
				5
				5
			0	5
				5
0		3		
0		3		
				5
	2	0		
		0		5
			0	5
			0	5
			0	5

5
5
5
5
5
3
3
5
2
5
5
5
5

A usted le gusta el cambio Si como cultura gral hao cambios a una solitaria de

Quando se compran los productos herbicidas

E	F	M	A	M	J	J	A	SEP	OCT	NOV.	DIC.
---	---	---	---	---	---	---	---	-----	-----	------	------

Describe el producto ideal :

Que funcione con rentabilidad

Observaciones generales y / o comentarios :

La muestra de estos herv

Nada

PARA SER LLENADO POR EL RESPONSABLE DE LA ENCUESTA:

Fecha:	NOMBRE :	Pablo Lempke
LOCALIDAD:	Cuyotenango	
INGENIO:	DEPARTAMENTO:	Agricola
PUESTO	Gerente Agricola	
Zona de trabajo	Todo el Ingenio	
Extencion que maneja:	7 K has	
Aea total del ingenio:	7 K has	

PROBLEMAS MAS FRECUENTES

POSITIVO	NEGATIVO	No. DE APLICACIONES	PRODUCTOS UTILIZADOS
Insectos _____	_____	_____	_____
Malezas x _____	_____	3	_____
Chinche x _____	_____	0	_____
Enfermedades _____	_____	_____	_____
OTRA: _____	_____	_____	_____

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA.

Area Biologica:

Malezas:

Cuales son sus principales problemas de malezas ?

Gramineas= G

60 Hojas anchas= HA

40

Cuantas veces en el año aplica?

3

Todas las aplicaciones tienen el mismo costo:

No

Recuerda alguna en especifico :

Terbutrina+ Prowl

SI

NO

PRODUCTOS:

Que productos utiliza para el control de hojas anchas

Productos :	Dosis	mezclas	1	2	3	4	5
Picloran				0			
2,4-D							5
Weed masters			0	0	3		
Dicamba			1				
Metsulfuron metil							5

Utiliza un producto solo para el control de H.A.?

SI X

NO

CUAL ?

2,4-D

Cual es el principal metodo de aplicación:

Manual

40

Tractor

60

Aereo

VOLUMEN DE AGUA:

150 l / ha

Su mayor preocupacion con el producto aplicado.

Que determina el costo de un producto:

Que atributos le importa mas de un producto para hojas anchas

Escala de valoración 5 mas importante.

Quemado rapido

Efecto post y preemergente

Costo

Categoria Toxicologica

Dosis Bajas Altas

Certificaciones legales

Costo unitario o costo total de la mezcla ;

Espectro de control

Eficacia total cuanto ?

	1	2	3	4	5
Quemado rapido	1	0			
Efecto post y preemergente					5
Costo					5
Categoria Toxicologica			3	0	
Dosis Bajas Altas			0		5
Certificaciones legales				4	0
Costo unitario o costo total de la mezcla ;				4	0
Espectro de control					5
Eficacia total cuanto ?					5

Su costo de producto para el control de hojas ancha debe ser?

Cuanto mas en % estaria dispuesto a pagar por un producto | Usos aprobados Lo menos Costos ?

6

Posible

Que necesita saber de un producto nuevo?

mecanismo de accion

Seguridad ambiental

	1	2	3	4	5
mecanismo de accion					5
Seguridad ambiental					5

Regulaciones

				5
--	--	--	--	---

5

Forma de costeo de los productos

1	2	3	4	5
1				
				5
			0	5
		0		5
				5

Otros

Costo individual
Costo por lote
Costo total finca
Costo mezcla
Costo ha año

1
5
5
5
5

La epoca de mayor problema ?

Siembra
Desarrollo
Amacollamiento
Cierre

1	2	3	4	5
				5
			4	
		3		
				5

5
4
3
5

Tiene opciones suficientes para el control de malezas de hojas anchas ? SI NO

Que es lo que mas valora de un producto nuevo ? Control y seguridad al cultivo

Compraria un producto nuevo para probar una area determinada ? Sii

la presentacion Y /O embalaje es importante en la toma se descision para la compra de este producto? NO

SERVICIOS

Que servicios espera usted de su proveedor:

1	2	3	4	5
			0	5
		0	3	
			3	0
			3	
		2	0	
			3	0
			3	
				4
				0

Otro 4

La presentacion del producto es importante: SI NO

Como es la descision de compra en su organizacion :

Personal Comité admon Individual La Gerencia

Comentarios:

De lo individual a la facilitacion para que la gerencia tome descione .

Porque cambiaria un producto que utiliza?

Ya no funciona

1	2	3	4	5
				5
				5
			4	0
			4	
				5
0		3		
0		3		
				5
1		0		
		0		5
			0	5
			4	
			4	

5
5
4
4
5
3
3
5
1
5
5
4
4

A usted le gusta el cambio Si como cultura gral hao cambios a una solitaria de

Quando se compran los productos herbicidas

E	F	M	A	M	J	J	A	SEP	OCT	NOV.	DIC.
---	---	---	---	---	---	---	---	-----	-----	------	------

Describe el producto ideal : Que funcione

Observaciones generales y / o comentarios :

La muestra de estos herv

PARA SER LLENADO POR EL RESPONSABLE DE LA ENCUESTA:

Fecha:	NOMBRE :	Aristeo Ortiz
LOCALIDAD:	San Antonio Suchitepequez	
INGENIO: Palo Gordo	DEPARTAMENTO:	Escuintla
PUESTO	Jefe de investigación y malezas	
Zona de trabajo	Todo el Ingenio	
Extencion que maneja:	9 K has	
Aea total del ingenio:	9 K has	

PROBLEMAS MAS FRECUENTES

	POSITIVO	NEGATIVO	No. DE APLICACIONES	PRODUCTOS UTILIZADOS
Insectos	_____	_____	_____	_____
Malezas	x	_____	3	_____
Chinche	x	_____	1	_____
Enfermedades	_____	_____	_____	_____
OTRA:	_____	_____	_____	_____

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA.

Area Biologica: Malezas:
 Cuales son sus principales problemas de malezas ? Gramineas= G 70 Hojas anchas= HA 30
 Cuantas veces en el año aplica? Todas las aplicaciones tienen el mismo costo: No
 Recuerda alguna en específico : Prowl + Ametrina SI NO

PRODUCTOS:

Que productos utiliza para el control de hojas anchas

Productos :	Dosis	mezclas	1	2	3	4	5
Picloran				0			
2,4-D							5
Weed masters			0		3		
Dicamba			0				
Metsulfuron metil							5

Utiliza un producto solo para el control de H.A.? SI X NO CUAL ? 2,4-D

Cual es el principal metodo de aplicación:

Manual	40	Tractor	60	Aereo		VOLUMEN DE AGUA:	150 l / ha
--------	----	---------	----	-------	--	------------------	------------

Su mayor preocupacion con el producto aplicado.

Que determina el costo de un producto:

Que atributos le importa mas de un producto para hojas anchas

Escala de valoración 5 mas importante.

	1	2	3	4	5
Quemado rapido	1	0			
Efecto post y preemergente					5
Costo					5
Categoria Toxicologica			3	0	
Dosis Bajas Altas			3		
Certificaciones legales				4	0
Costo unitario o costo total de la mezcla ;				4	0
Espectro de control					5
Eficacia total cuanto ?					5

Su costo de producto para el control de hojas ancha debe ser? Que no supere los 10 USD

Cuanto mas en % estaria dispuesto a pagar por un producto Usos aprobados Lo menos Costos ? 0
 Posible

Que necesita saber de un producto nuevo?

	1	2	3	4	5
mecanismo de accion					5
Seguridad ambiental					5

Regulaciones

			4	0
--	--	--	---	---

4

Forma de costeo de los productos

1	2	3	4	5
0		3		
				5
			0	5
		0		5
			0	5

Otros

Costo individual
Costo por lote
Costo total finca
Costo mezcla
Costo ha año

3
5
5
5
5

La epoca de mayor problema ?

Siembra
Desarrollo
Amacollamiento
Cierre

1	2	3	4	5
				5
			4	
		0		
				5

5
4
0
5

Tiene opciones suficientes para el control de malezas de hojas anchas ? SI NO

Que es lo que mas valora de un producto nuevo ? Su eficacia y el costo justo

Compraria un producto nuevo para probar una area determinada ? Si claro

la presentacion Y /O embalaje es importante en la toma se descision para la compra de este producto? NO

SERVICIOS

Que servicios espera usted de su proveedor:

Capacitaciones

Asesoría

Intercambios

Apoyo en campo

Serviicios de logistica

Aprobaciones legales (usos)

Visitas de campo

seminarios tecnicos

1	2	3	4	5
			0	5
	0	3		
			4	0
		3		
		3		
			4	0
	2	0		
				0

5
3
4
3
3
4
2
0

Otro

La presentacion del producto es importante: SI NO

Como es la descision de compra en su organizacion :

Personal

Comité

admon Individual

La Gerencia

Comentarios:

De lo individual a la facilitacion para que la gerencia tome descione .

Porque cambiaria un producto que utiliza?

Ya no funciona

Otro mejor

Prohibiciones legales

Certificaciones

Alto costo

Innovacion

Rotación en campo

Mejora en costos

Costo visual alto

Dosis

Seguridad y eficacia

Respaldo

Calidad

1	2	3	4	5
				5
			4	0
				5
			4	
				5
0		3		
0		3		
				5
		0	4	
		0	4	
			0	5
		3	0	
			4	

5
4
5
4
5
3
3
5
4
4
5
3
3
4

A usted le gusta el cambio Si como cultura gral hao cambios a una solitaria de

Quando se compran los productos herbicidas

E	F	M	A	M	J	J	A	SEP	OCT	NOV.	DIC.
---	---	---	---	---	---	---	---	-----	-----	------	------

Describe el producto ideal :

Que se logre la mayor eficacia en menor costo

Observaciones generales y / o comentarios :

La muestra de estos herv

No se tiene mucha quimica disponible para el contol y ambiente.

PARA SER LLENADO POR EL RESPONSABLE DE LA ENCUESTA:

Fecha:	NOMBRE :	Jorge Orellana
LOCALIDAD:	San Antonio Suchitepequez	
INGENIO:	DEPARTAMENTO:	Suchitepequez
PUESTO	Gerente Agricola	
Zona de trabajo	Todo el Ingenio	
Extencion que maneja:	9 K has	
Aea total del ingenio:	9 K has	

PROBLEMAS MAS FRECUENTES

POSITIVO	NEGATIVO	No. DE APLICACIONES	PRODUCTOS UTILIZADOS
Insectos _____	_____	_____	_____
Malezas x _____	_____	3	_____
Chinche x _____	_____	1	_____
Enfermedades _____	_____	_____	_____
OTRA: _____	_____	_____	_____

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA.

Area Biologica: Malezas:
 Cuales son sus principales problemas de malezas ? Gramineas= G 60 Hojas anchas= HA 40
 Cuantas veces en el año aplica? 3 Todas las aplicaciones tienen el mismo costo: No
 Recuerda alguna en específico : Prowl + 2,4-D SI NO

PRODUCTOS:

Que productos utiliza para el control de hojas anchas

Productos :	Dosis	mezclas	1	2	3	4	5	
Picloran				0				0
2,4-D							5	5
Weed masters			0					0
Dicamba			0					0
Metsulfuron metil							5	5

Utiliza un producto solo para el control de H.A.? SI X NO CUAL ? 2,4-D

Cual es el principal metodo de aplicación: Que se pueda mezclar con varios productos

Manual	0	Tractor	100	Aereo		VOLUMEN DE AGUA:	150 l / ha
--------	---	---------	-----	-------	--	------------------	------------

Su mayor preocupacion con el producto aplicado.

Que determina el costo de un producto:

Que atributos le importa mas de un producto para hojas anchas

Escala de valoración 5 mas importante.

	1	2	3	4	5	
Quemado rapido	1	0				1
Efecto post y preemergente					5	5
Costo					5	5
Categoria Toxicologica			3	0		3
Dosis Bajas Altas		2	0			2
Certificaciones legales				4	0	4
Costo unitario o costo total de la mezcla ;			3		0	3
Espectro de control					5	5
Eficacia total cuanto ?					5	5

Su costo de producto para el control de hojas ancha debe ser?

Cuanto mas en % estaria dispuesto a pagar por un producto Usos aprobados Lo menos Costos ? 4--5 USD Posible

Que necesita saber de un producto nuevo?

	1	2	3	4	5	
mecanismo de accion					5	5
Seguridad ambiental				4	0	4

Regulaciones

				5
--	--	--	--	---

5

Forma de costeo de los productos

	1	2	3	4	5
Costo individual	0		3		
Costo por lote				4	0
Costo total finca				0	5
Costo mezcla			0	4	
Costo ha año					5

Otros

3
4
5
4
5

La epoca de mayor problema ?

Siembra
Desarrollo
Amacollamiento
Cierre

	1	2	3	4	5
					5
				4	
			3		
		2			0

5
4
3
2

Tiene opciones suficientes para el control de malezas de hojas anchas ?

SI NO

Que es lo que mas valora de un producto nuevo ?

Su eficacia y el costo justo

Compraria un producto nuevo para probar una area determinada ?

Si claro

la presentacion Y /O embalaje es importante en la toma se descision para la compra de este producto?

NO

SERVICIOS

Que servicios espera usted de su proveedor:

Capacitaciones

Asesoría

Intercambios

Apoyo en campo

Serviicios de logistica

Aprobaciones legales (usos)

Visitas de campo

seminarios tecnicos

La presentacion del producto es importante:

	1	2	3	4	5
Capacitaciones				4	
Asesoría		0	3		
Intercambios					5
Apoyo en campo			3		
Serviicios de logistica			3		
Aprobaciones legales (usos)			3		0
Visitas de campo			3		
seminarios tecnicos				4	0

Otro

4
3
5
3
3
3
3
4

Como es la descision de compra en su organizacion :

Personal

Comité

admon Individual

La Gerencia

Comentarios:

De lo individual a la facilitacion para que la gerencia tome descione .

Porque cambiaria un producto que utiliza?

Ya no funciona

Otro mejor

Prohibiciones legales

Certificaciones

Alto costo

Innovacion

Rotación en campo

Mejora en costos

Costo visual alto

Dosis

Seguridad y eficacia

Respaldo

Calidad

	1	2	3	4	5
Ya no funciona					5
Otro mejor				4	0
Prohibiciones legales				4	0
Certificaciones				0	5
Alto costo					5
Innovacion	0	2			
Rotación en campo	0		3		
Mejora en costos					5
Costo visual alto		2	0		
Dosis		2	0		
Seguridad y eficacia				0	5
Respaldo			3	0	
Calidad				0	5

5
4
4
5
5
2
3
5
2
2
5
3
5

A usted le gusta el cambio Si como cultura gral hao cambios a una solitaria de

Quando se compran los productos herbicidas

E	F	M	A	M	J	J	A	SEP	OCT	NOV.	DIC.
---	---	---	---	---	---	---	---	-----	-----	------	------

Describe el producto ideal :

Que funcione bien con menos impacto ambiental y bajo costo

Observaciones generales y / o comentarios :

La muestra de estos herv

Control de malezas es el princpal costo para producir una tonelada de caña

PARA SER LLENADO POR EL RESPONSABLE DE LA ENCUESTA:

Fecha:	NOMBRE :	Roberto De Leon
LOCALIDAD:	Escuintla	
INGENIO:	DEPARTAMENTO:	Superintendencia de campo
PUESTO	Superintendencia de campo	
Zona de trabajo	Todo el Ingenio	
Extencion que maneja:	11 K has	
Aea total del ingenio:	11 K has	

PROBLEMAS MAS FRECUENTES

POSITIVO	NEGATIVO	No. DE APLICACIONES	PRODUCTOS UTILIZADOS
Insectos _____	_____	_____	_____
Malezas x _____	_____	3	_____
Chinche x _____	_____	0	_____
Enfermedades _____	_____	_____	_____
OTRA: _____	_____	_____	_____

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA.

Area Biologica: Malezas:
 Cuales son sus principales problemas de malezas ? Gramineas= G 70 Hojas anchas= HA 30
 Cuantas veces en el año aplica? Todas las aplicaciones tienen el mismo costo: No
 Recuerda alguna en especifico : Prowl + Ametrina SI NO

PRODUCTOS:

Que productos utiliza para el control de hojas anchas

Productos :	Dosis	mezclas	1	2	3	4	5
Picloran			1	0			
2,4-D							5
Weed masters			0			4	
Dicamba			0				
Metsulfuron metil							5

Utiliza un producto sólo para el control de H.A.? SI X NO CUAL ? 2,4-D

Cual es el principal metodo de aplicación:

Manual	40	Tractor	60	Aereo		VOLUMEN DE AGUA:	150 l / ha
--------	----	---------	----	-------	--	------------------	------------

Su mayor preocupacion con el producto aplicado.

Que determina el costo de un producto:

Que atributos le importa mas de un producto para hojas anchas

Escala de valoración 5 mas importante.

	1	2	3	4	5
Quemado rapido		2			
Efecto post y preemergente					5
Costo			0		5
Categoria Toxicologica			3	0	
Dosis Bajas Altas			3		
Certificaciones legales					5
Costo unitario o costo total de la mezcla ;				4	0
Espectro de control					5
Eficacia total cuanto ?					5

Su costo de producto para el control de hojas ancha debe ser?

Cuanto mas en % estaria dispuesto a pagar por un producto | Usos aprobados Lo menos Costos ? 7 USD
 Posible

Que necesita saber de un producto nuevo?

	1	2	3	4	5
mecanismo de accion					5
Seguridad ambiental					5

Regulaciones

				5
--	--	--	--	---

5

Forma de costeo de los productos

	1	2	3	4	5
Costo individual	0			4	
Costo por lote					5
Costo total finca				0	5
Costo mezcla			0		5
Costo ha año					5

Otros

4
5
5
5
5

La epoca de mayor problema ?

Siembra
Desarrollo
Amacollamiento
Cierre

	1	2	3	4	5
					5
				4	
			0		
					5

5
4
0
5

Tiene opciones suficientes para el control de malezas de hojas anchas ?

SI NO

Que es lo que mas valora de un producto nuevo ? Su eficacia

Compraria un producto nuevo para probar una area determinada ? Si claro

la presentacion Y /O embalaje es importante en la toma se descision para la compra de este producto? NO

SERVICIOS

Fuertes y solidos

Que servicios espera usted de su proveedor:

	1	2	3	4	5
Capacitaciones			3	0	0
Asesoría		0	3		0
Intercambios				4	0
Apoyo en campo			3		0
Serviicios de logistica		2	0		0
Aprobaciones legales (usos)				4	0
Visitas de campo			3		
seminarios tecnicos				4	0

Otro 4

La presentacion del producto es importante: SI NO

Como es la descision de compra en su organizacion :

Personal Comité **admon Individual** **La Gerencia**

Comentarios:

De lo individual a la facilitacion para que la gerencia tome descione .

Porque cambiaria un producto que utiliza?

Ya no funciona

	1	2	3	4	5
					5
Otro mejor					5
Prohibiciones legales					5
Certificaciones				0	5
Alto costo					5
Innovacion	0		3		
Rotación en campo	0		3		
Mejora en costos					5
Costo visual alto		2	0		
Dosis		2	0		
Seguridad y eficacia				0	5
Respaldo				4	
Calidad				0	5

5
5
5
5
5
3
3
5
2
2
5
4
5

A usted le gusta el cambio Si como cultura gral hao cambios a una solitaria de

Quando se compran los productos herbicidas

E	F	M	A	M	J	J	A	SEP	OCT	NOV.	DIC.
---	---	---	---	---	---	---	---	-----	-----	------	------

Describe el producto ideal : Que funcione

Observaciones generales y / o comentarios :

La muestra de estos herv Cada producto nuevo debe ser debidamente evaluado por investigacion del ingenio

PARA SER LLENADO POR EL RESPONSABLE DE LA ENCUESTA:

Fecha:	NOMBRE :	Jorge Solares
LOCALIDAD:	Escuintla	
INGENIO:	DEPARTAMENTO:	Agricola
PUESTO	Gerente Agricola	
Zona de trabajo	Todo el Ingenio	
Extencion que maneja:	9 K has	
Aea total del ingenio:	9 K has	

PROBLEMAS MAS FRECUENTES

POSITIVO	NEGATIVO	No. DE APLICACIONES	PRODUCTOS UTILIZADOS
Insectos _____	_____	_____	_____
Malezas x _____	_____	3	_____
Chinche x _____	_____	1	_____
Enfermedades _____	_____	_____	_____
OTRA: _____	_____	_____	_____

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA.

Area Biologica: Malezas:
 Cuales son sus principales problemas de malezas ? Gramineas= G 70 Hojas anchas= HA 30
 Cuantas veces en el año aplica? Todas las aplicaciones tienen el mismo costo: No
 Recuerda alguna en específico : Ametrina + Terbutrina SI NO

PRODUCTOS:

Que productos utiliza para el control de hojas anchas

Productos :	Dosis	mezclas	1	2	3	4	5
Picloran				2			
2,4-D							5
Weed masters			0		3		
Dicamba			0				
Metsulfuron metil							5

Utiliza un producto solo para el control de H.A.? SI X NO CUAL ? 2,4-D

Cual es el principal metodo de aplicación:

Manual	40	Tractor	60	Aereo		VOLUMEN DE AGUA:	150 l / ha
--------	----	---------	----	-------	--	------------------	------------

Su mayor preocupacion con el producto aplicado.

Que determina el costo de un producto:

Que atributos le importa mas de un producto para hojas anchas

Escala de valoración 5 mas importante.

	1	2	3	4	5
Quemado rapido	1	0			
Efecto post y preemergente					5
Costo					5
Categoria Toxicologica			0	4	
Dosis Bajas Altas			3		
Certificaciones legales					5
Costo unitario o costo total de la mezcla ;			3		0
Espectro de control					5
Eficacia total cuanto ?					5

Su costo de producto para el control de hojas ancha debe ser?

Cuanto mas en % estaria dispuesto a pagar por un producto Usos aprobados Lo menos Costos ? 7 USD
 Posible

Que necesita saber de un producto nuevo?

	1	2	3	4	5
mecanismo de accion					5
Seguridad ambiental					5

Regulaciones

				5
--	--	--	--	---

5

Forma de costeo de los productos

1	2	3	4	5
1				5
				5
			0	5
		0		5
				5

Otros

6
5
5
5
5

La epoca de mayor problema ?

Siembra
Desarrollo
Amacollamiento
Cierre

1	2	3	4	5
				5
			4	
		0		
				5

5
4
0
5

Tiene opciones suficientes para el control de malezas de hojas anchas ?

SI NO

Que es lo que mas valora de un producto nuevo ?

Su eficacia, espectro de control y costo

Compraria un producto nuevo para probar una area determinada ?

Si claro

la presentacion Y /O embalaje es importante en la toma se descision para la compra de este producto?

NO

SERVICIOS

Que servicios espera usted de su proveedor:

Capacitaciones

Asesoría

Intercambios

Apoyo en campo

Serviicios de logistica

Aprobaciones legales (usos)

Visitas de campo

seminarios tecnicos

La presentacion del producto es importante:

1	2	3	4	5
		3	0	
	2			
				5
		3		
	2	0		
				5
		3		
			4	0

Otro 4

Como es la descision de compra en su organizacion :

Personal

Comité

admon Individual

La Gerencia

Comentarios:

De lo individual a la facilitacion para que la gerencia tome descione .

Porque cambiaria un producto que utiliza?

Ya no funciona

Otro mejor

Prohibiciones legales

Certificaciones

Alto costo

Innovacion

Rotación en campo

Mejora en costos

Costo visual alto

Dosis

Seguridad y eficacia

Respaldo

Calidad

1	2	3	4	5
				5
				5
				5
			0	5
			4	0
0	2			
0	2			
				5
	2	0		
	2	0		
			0	5
		3	0	
			0	5

5
5
5
5
4
2
2
5
2
2
5
2
5
3
5

A usted le gusta el cambio Si como cultura gral hao cambios a una solitaria de

Quando se compran los productos herbicidas

E	F	M	A	M	J	J	A	SEP	OCT	NOV.	DIC.
---	---	---	---	---	---	---	---	-----	-----	------	------

Describe el producto ideal :

Que funcione para varias malezas y alta eficacia

Observaciones generales y / o comentarios :

La muestra de estos herv

Deben desarrollarse productos en mezcla para evitar perdidas por incompatibilidad

PARA SER LLENADO POR EL RESPONSABLE DE LA ENCUESTA:

Fecha:	NOMBRE :	Luis Riva
LOCALIDAD:	Cuyotenango Suchitepequez	
INGENIO:	DEPARTAMENTO:	Mazatenango
PUESTO	Gerente Agricola	
Zona de trabajo	Todo el Ingenio	
Extencion que maneja:	22 K has	
Aea total del ingenio:	22 K has	

PROBLEMAS MAS FRECUENTES

POSITIVO	NEGATIVO	No. DE APLICACIONES	PRODUCTOS UTILIZADOS
Insectos _____	_____	_____	_____
Malezas x _____	_____	3	_____
Chinche x _____	_____	1	_____
Enfermedades _____	_____	_____	_____
OTRA: _____	_____	_____	_____

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA.

Area Biologica: Malezas:
 Cuales son sus principales problemas de malezas ? Gramineas= G 75 Hojas anchas= HA 25
 Cuantas veces en el año aplica? Todas las aplicaciones tienen el mismo costo: No
 Recuerda alguna en específico : Prowl + Ametrina SI NO

PRODUCTOS:

Que productos utiliza para el control de hojas anchas

Productos :	Dosis	mezclas	1	2	3	4	5
Picloran				2			2
2,4-D							5
Weed masters			0	2			2
Dicamba			0				0
Metsulfuron metil							5

Utiliza un producto solo para el control de H.A.? SI X NO CUAL ? 2,4-D

Cual es el principal metodo de aplicación:

Manual	40	Tractor	60	Aereo		VOLUMEN DE AGUA:	150 l / ha
--------	----	---------	----	-------	--	------------------	------------

Su mayor preocupacion con el producto aplicado.

Que determina el costo de un producto:

Que atributos le importa mas de un producto para hojas anchas

Escala de valoración 5 mas importante.

	1	2	3	4	5
Quemado rapido	1	0			
Efecto post y preemergente					5
Costo					5
Categoria Toxicologica				4	
Dosis Bajas Altas			0	4	
Certificaciones legales					5
Costo unitario o costo total de la mezcla ;				4	0
Espectro de control					5
Eficacia total cuanto ?					5

Su costo de producto para el control de hojas ancha debe ser? 4--7

Cuanto mas en % estaria dispuesto a pagar por un producto Usos aprobados Lo menos Costos ? 5% Posible

	1	2	3	4	5
Que necesita saber de un producto nuevo?					
mecanismo de accion					5
Seguridad ambiental					5

Regulaciones

				5
--	--	--	--	---

5

Forma de costeo de los productos

1	2	3	4	5
0				
				5
			0	5
		0		5
				5

Otros

0
5
5
5
5

La epoca de mayor problema ?

Siembra
Desarrollo
Amacollamiento
Cierre

1	2	3	4	5
				5
			0	5
		0		
			4	0

5
5
0
4

Tiene opciones suficientes para el control de malezas de hojas anchas ?

SI NO

Que es lo que mas valora de un producto nuevo ?

Su eficacia y el costo justo

Compraria un producto nuevo para probar una area determinada ?

Si claro

la presentacion Y /O embalaje es importante en la toma se descision para la compra de este producto?

NO

SERVICIOS

Que servicios espera usted de su proveedor:

Capacitaciones

Asesoría

Intercambios

Apoyo en campo

Serviicios de logistica

Aprobaciones legales (usos)

Visitas de campo

seminarios tecnicos

La presentacion del producto es importante:

1	2	3	4	5
			0	5
		2		
				5
			3	
		2	0	
				5
			3	
			4	0

Otro 4

5
2
5
3
2
5
3
4

SI NO

Como es la descision de compra en su organizacion :

Personal

Comité

admon Individual

La Gerencia

Comentarios:

De lo individual a la facilitacion para que la gerencia tome descione .

Porque cambiaria un producto que utiliza?

Ya no funciona

Otro mejor

Prohibiciones legales

Certificaciones

Alto costo

Innovacion

Rotación en campo

Mejora en costos

Costo visual alto

Dosis

Seguridad y eficacia

Respaldo

Calidad

1	2	3	4	5
				5
				5
				5
			4	
				5
0	2			
0	2			
				5
	2	0		
		0	4	
			0	5
		3	0	
			0	5

5
5
5
4
5
2
2
5
2
4
5
3
3
5

A usted le gusta el cambio Si como cultura gral hao cambios a una solitaria de

Quando se compran los productos herbicidas

E	F	M	A	M	J	J	A	SEP	OCT	NOV.	DIC.
---	---	---	---	---	---	---	---	-----	-----	------	------

Describe el producto ideal :

Lo mejor es que funcione

Observaciones generales y / o comentarios :

La muestra de estos herv

Aunque existen diversos productos uno prefiere la calidad

PARA SER LLENADO POR EL RESPONSABLE DE LA ENCUESTA:

Fecha:	NOMBRE :	Victor Hugo Ordoñez Cifuentes
LOCALIDAD:	Cuyotenango	
INGENIO:	DEPARTAMENTO:	Agricola
PUESTO	Subgerente Agricola	
Zona de trabajo	Todo el Ingenio	
Extencion que maneja:	22 K has	
Aea total del ingenio:	22 K has	

PROBLEMAS MAS FRECUENTES

POSITIVO	NEGATIVO	No. DE APLICACIONES	PRODUCTOS UTILIZADOS
Insectos _____	_____	_____	_____
Malezas x _____	_____	3	_____
Chinche x _____	_____	1	_____
Enfermedades _____	_____	_____	_____
OTRA: _____	_____	_____	_____

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA.

Area Biologica: Malezas: Gramineas= G 75 Hojas anchas= HA 25
 Cuales son sus principales problemas de malezas ?
 Cuantas veces en el año aplica? Todas las aplicaciones tienen el mismo costo: No
 Recuerda alguna en específico : Prowl + Ametrina SI NO

PRODUCTOS:

Que productos utiliza para el control de hojas anchas

Productos :	Dosis	mezclas	1	2	3	4	5
Picloran				0			
2,4-D							5
Weed masters			0		3		
Dicamba			0				
Metsulfuron metil							5

Utiliza un producto solo para el control de H.A.? SI X NO CUAL ? 2,4-D

Cual es el principal metodo de aplicación:

Manual	40	Tractor	60	Aereo		VOLUMEN DE AGUA:	150 l / ha
--------	----	---------	----	-------	--	------------------	------------

Su mayor preocupacion con el producto aplicado.

Que determina el costo de un producto:

Que atributos le importa mas de un producto para hojas anchas

Escala de valoración 5 mas importante.

	1	2	3	4	5
Quemado rapido	1	0			
Efecto post y preemergente					5
Costo					5
Categoria Toxicologica			3	0	
Dosis Bajas Altas			3		
Certificaciones legales			3		0
Costo unitario o costo total de la mezcla ;			3		0
Espectro de control					5
Eficacia total cuanto ?					5

Su costo de producto para el control de hojas ancha debe ser?

Cuanto mas en % estaria dispuesto a pagar por un producto Usos aprobados Lo menos Costos ? 6
 Posible

Que necesita saber de un producto nuevo?

	1	2	3	4	5
mecanismo de accion					5
Seguridad ambiental					5

Regulaciones

				5
--	--	--	--	---

5

Forma de costeo de los productos

1	2	3	4	5
1				5
				5
			0	5
		0		5
				5

Otros

6
5
5
5
5

La epoca de mayor problema ?

Siembra
Desarrollo
Amacollamiento
Cierre

1	2	3	4	5
			0	5
			4	
		0		
				5

5
4
0
5

Tiene opciones suficientes para el control de malezas de hojas anchas ?

SI NO

Que es lo que mas valora de un producto nuevo ?

Su eficacia y el costo justo

Compraria un producto nuevo para probar una area determinada ?

Si claro

la presentacion Y /O embalaje es importante en la toma se descision para la compra de este producto?

NO

SERVICIOS

Que servicios espera usted de su proveedor:

1	2	3	4	5
			4	
		0	3	
				5
			0	4
	1		0	
				4
			0	4
				5

Otro 5

La presentacion del producto es importante:

SI NO

Como es la descision de compra en su organizacion :

Personal

Comité

admon Individual

La Gerencia

Comentarios:

De lo individual a la facilitacion para que la gerencia tome descione .

Porque cambiaria un producto que utiliza?

Ya no funciona

1	2	3	4	5
				5
				5
				5
			0	5
				5
1				
0	2			
				5
		3		
		3		
			4	
			4	
			0	5

5
5
5
5
5
1
2
5
3
3
4
4
5

A usted le gusta el cambio Si como cultura gral hao cambios a una solitaria de

Quando se compran los productos herbicidas

E	F	M	A	M	J	J	A	SEP	OCT	NOV.	DIC.
---	---	---	---	---	---	---	---	-----	-----	------	------

Describe el producto ideal :

Que funcione al menor costo

Observaciones generales y / o comentarios :

La muestra de estos herv

Un producto para caña debe ser bueno y comprobado

PARA SER LLENADO POR EL RESPONSABLE DE LA ENCUESTA:

Fecha:	NOMBRE :	Victor Hugo Mota
LOCALIDAD:	Santa Lucia Cotzumalguapa	
INGENIO:	DEPARTAMENTO:	Agricola
PUESTO	Jefe del depto. De agronomia	
Zona de trabajo	Todo el Ingenio	
Extencion que maneja:	22 K has	
Aea total del ingenio:	22 K has	

PROBLEMAS MAS FRECUENTES

POSITIVO	NEGATIVO	No. DE APLICACIONES	PRODUCTOS UTILIZADOS
Insectos _____	_____	_____	_____
Malezas x _____	_____	3	_____
Chinche x _____	_____	0	_____
Enfermedades _____	_____	_____	_____
OTRA: _____	_____	_____	_____

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA.

Area Biologica: Malezas: Gramineas= G 60 Hojas anchas= HA 20 10
 Cuales son sus principales problemas de malezas ?
 Cuantas veces en el año aplica? Todas las aplicaciones tienen el mismo costo: No
 Recuerda alguna en especifico : Harness + Ametrina SI NO

PRODUCTOS:

Que productos utiliza para el control de hojas anchas

Productos :	Dosis	mezclas	1	2	3	4	5
Picloran			1	0			
2,4-D							5
Weed masters			0		3		
Dicamba			0				
Metsulfuron metil							5

Utiliza un producto solo para el control de H.A.? SI X NO CUAL ? 2,4-D

Cual es el principal metodo de aplicación:

Manual	40	Tractor	60	Aereo		VOLUMEN DE AGUA: 150 l / ha
--------	----	---------	----	-------	--	-----------------------------

Su mayor preocupacion con el producto aplicado.

Que determina el costo de un producto:

Que atributos le importa mas de un producto para hojas anchas

Escala de valoración 5 mas importante.

	1	2	3	4	5
Quemado rapido	1	0			
Efecto post y preemergente					5
Costo					5
Categoria Toxicologica				4	
Dosis Bajas Altas			3		
Certificaciones legales					5
Costo unitario o costo total de la mezcla ;					5
Espectro de control					5
Eficacia total cuanto ?					5

Su costo de producto para el control de hojas ancha debe ser?

Cuanto mas en % estaria dispuesto a pagar por un producto | Usos aprobados Lo menos Costos ? 6
 Posible

Que necesita saber de un producto nuevo?

	1	2	3	4	5
mecanismo de accion					5
Seguridad ambiental					5

Regulaciones

				5
--	--	--	--	---

5

Forma de costeo de los productos

1	2	3	4	5
1				5
				5
			0	5
		0		5
				5

Otros

6
5
5
5
5

La epoca de mayor problema ?

Siembra
Desarrollo
Amacollamiento
Cierre

1	2	3	4	5
				5
			4	
	2	0		
				5

5
4
2
5

Tiene opciones suficientes para el control de malezas de hojas anchas ?

SI NO

Que es lo que mas valora de un producto nuevo ?

Que funcione en mezclas

Compraria un producto nuevo para probar una area determinada ?

Si claro

la presentacion Y /O embalaje es importante en la toma se descision para la compra de este producto?

NO

SERVICIOS

Que servicios espera usted de su proveedor:

Capacitaciones

Asesoría

Intercambios

Apoyo en campo

Serviicios de logistica

Aprobaciones legales (usos)

Visitas de campo

seminarios tecnicos

La presentacion del producto es importante:

1	2	3	4	5
			4	
	0	3		
				5
		0	4	
	2	0		
	0			5
		0	4	
			4	0

Otro 4

4
3
5
4
2
5
4
4

Como es la descision de compra en su organizacion :

Personal

Comité

admon Individual

La Gerencia

Comentarios:

De lo individual a la facilitacion para que la gerencia tome descione .

Porque cambiaria un producto que utiliza?

Ya no funciona

Otro mejor

Prohibiciones legales

Certificaciones

Alto costo

Innovacion

Rotación en campo

Mejora en costos

Costo visual alto

Dosis

Seguridad y eficacia

Respaldo

Calidad

1	2	3	4	5
				5
				5
				5
			0	5
			4	0
0		3		
0		3		
			0	5
		3		
		3		
			4	
			4	
			4	

5
5
5
5
4
3
3
5
3
3
4
4
4

A usted le gusta el cambio Si como cultura gral hao cambios a una solitaria de

Quando se compran los productos herbicidas

E	F	M	A	M	J	J	A	SEP	OCT	NOV.	DIC.
---	---	---	---	---	---	---	---	-----	-----	------	------

Describe el producto ideal :

Costo de control total que no supere los 100 USD / año

Observaciones generales y / o comentarios :

La muestra de estos herv

PARA SER LLENADO POR EL RESPONSABLE DE LA ENCUESTA:

Fecha:	NOMBRE :	Guillermo Gonzalez
LOCALIDAD:	Santa Lucia Cotzumalguapa	
INGENIO:	DEPARTAMENTO:	Escuintla
PUESTO	Jefe de control de malezas	
Zona de trabajo	Todo el Ingenio	
Extencion que maneja:	22 K has	
Aea total del ingenio:	22 K has	

PROBLEMAS MAS FRECUENTES

POSITIVO	NEGATIVO	No. DE APLICACIONES	PRODUCTOS UTILIZADOS
Insectos _____	_____	_____	_____
Malezas x _____	_____	3	_____
Chinche x _____	_____	1	_____
Enfermedades _____	_____	_____	_____
OTRA: _____	_____	_____	_____

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA.

Area Biologica: Malezas:
 Cuales son sus principales problemas de malezas ? Gramineas= G 70 Hojas anchas= HA 30
 Cuantas veces en el año aplica? Todas las aplicaciones tienen el mismo costo: No
 Recuerda alguna en específico : Varias SI NO

PRODUCTOS:

Que productos utiliza para el control de hojas anchas

Productos :	Dosis	mezclas	1	2	3	4	5
Picloran				0	3		
2,4-D							5
Weed masters			0	2			
Dicamba			0				
Metsulfuron metil							5

Utiliza un producto solo para el control de H.A.? SI X NO CUAL ? 2,4-D

Cual es el principal metodo de aplicación:

Manual	40	Tractor	60	Aereo		VOLUMEN DE AGUA:	150 l / ha
--------	----	---------	----	-------	--	------------------	------------

Su mayor preocupacion con el producto aplicado.

Que determina el costo de un producto:

Que atributos le importa mas de un producto para hojas anchas

Escala de valoración 5 mas importante.

	1	2	3	4	5
Quemado rapido		2			
Efecto post y preemergente					5
Costo					5
Categoria Toxicologica				0	5
Dosis Bajas Altas			0		5
Certificaciones legales					5
Costo unitario o costo total de la mezcla ;			3		0
Espectro de control					5
Eficacia total cuanto ?					5

Su costo de producto para el control de hojas ancha debe ser?

Cuanto mas en % estaria dispuesto a pagar por un producto | Usos aprobados Lo menos Costos ? 6
 Posible

Que necesita saber de un producto nuevo?

	1	2	3	4	5
mecanismo de accion					5
Seguridad ambiental					5

Regulaciones

				5
--	--	--	--	---

5

Forma de costeo de los productos

1	2	3	4	5
1				5
				5
			0	5
		0		5
				5

Otros

6
5
5
5
5

La epoca de mayor problema ?

Siembra
Desarrollo
Amacollamiento
Cierre

1	2	3	4	5
				5
			4	
		3		
				5

5
4
3
5

Tiene opciones suficientes para el control de malezas de hojas anchas ? SI NO

Que es lo que mas valora de un producto nuevo ? Su eficacia y el costo justo

Compraria un producto nuevo para probar una area determinada ? Si claro

la presentacion Y /O embalaje es importante en la toma se descision para la compra de este producto? NO

SERVICIOS

Que servicios espera usted de su proveedor:

1	2	3	4	5
		3	0	
	2			
				5
		3		
	2	0		
				5
		3		
				5

3
2
5
3
2
5
3
5

La presentacion del producto es importante: SI NO

Como es la descision de compra en su organizacion :

Personal Comité admon Individual La Gerencia

Comentarios:

De lo individual a la facilitacion para que la gerencia tome descione .

Porque cambiaria un producto que utiliza?

Ya no funciona

1	2	3	4	5
				5
				5
				5
			0	5
				5
1				
0	2			
				5
	2	0		
	2	0		
			0	5
			4	
			4	

5
5
5
5
5
1
2
5
2
2
5
4
4
4

A usted le gusta el cambio Si como cultura gral hao cambios a una solitaria de

Quando se compran los productos herbicidas

E	F	M	A	M	J	J	A	SEP	OCT	NOV.	DIC.
---	---	---	---	---	---	---	---	-----	-----	------	------

Describe el producto ideal : Bajo costo, facil de usar y bajo impacto ambiental

Observaciones generales y / o comentarios :

La muestra de estos herv Todo producto nuevo tarde 2 años por lo menos en ingrar al ingenio despues de evaluarse.

PARA SER LLENADO POR EL RESPONSABLE DE LA ENCUESTA:

Fecha:	NOMBRE :	Vinicio Palacios
LOCALIDAD:	La Democracia Escuintla	
INGENIO:	DEPARTAMENTO:	De investigación
PUESTO	Jefe de finca	
Zona de trabajo	Finca San Patricio	
Extencion que maneja:	2 K has	
Aea total del ingenio:	63 K has	

PROBLEMAS MAS FRECUENTES

POSITIVO	NEGATIVO	No. DE APLICACIONES	PRODUCTOS UTILIZADOS
Insectos _____	_____	_____	_____
Malezas x _____	_____	3	_____
Chinche x _____	_____	1	_____
Enfermedades _____	_____	_____	_____
OTRA: _____	_____	_____	_____

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA.

Area Biologica: Malezas: Cuales son sus principales problemas de malezas ? Gramineas= G 70 Hojas anchas= HA 30
 Cuantas veces en el año aplica? Todas las aplicaciones tienen el mismo costo: No
 Recuerda alguna en específico : Prowl + Ametrina SI NO

PRODUCTOS:

Que productos utiliza para el control de hojas anchas

Productos :	Dosis	mezclas	1	2	3	4	5
Picloran				0	3		
2,4-D							5
Weed masters			0		3		
Dicamba			0				
Metsulfuron metil							5

Utiliza un producto solo para el control de H.A.? SI X NO CUAL ? 2,4-D

Cual es el principal metodo de aplicación:

Manual	40	Tractor	60	Aereo		VOLUMEN DE AGUA:	150 l / ha
--------	----	---------	----	-------	--	------------------	------------

Su mayor preocupacion con el producto aplicado.

Que determina el costo de un producto:

Que atributos le importa mas de un producto para hojas anchas

Escala de valoración 5 mas importante.

	1	2	3	4	5
Quemado rapido		2			
Efecto post y preemergente					5
Costo					5
Categoria Toxicologica				4	
Dosis Bajas Altas			0	4	
Certificaciones legales					5
Costo unitario o costo total de la mezcla ;			3		0
Espectro de control					5
Eficacia total cuanto ?					5

Su costo de producto para el control de hojas ancha debe ser?

Cuanto mas en % estaria dispuesto a pagar por un producto | Usos aprobados Lo menos Costos ? 6
 Posible

Que necesita saber de un producto nuevo?

	1	2	3	4	5
mecanismo de accion					5
Seguridad ambiental					5

Regulaciones

				5
--	--	--	--	---

5

Forma de costeo de los productos

1	2	3	4	5
1				5
				5
			0	5
		0		5
				5

Otros

6
5
5
5
5

La epoca de mayor problema ?

Siembra
Desarrollo
Amacollamiento
Cierre

1	2	3	4	5
				5
			4	
	2	0		
				5

5
4
2
5

Tiene opciones suficientes para el control de malezas de hojas anchas ? SI NO

Que es lo que mas valora de un producto nuevo ? Su eficacia y el costo justo

Compraria un producto nuevo para probar una area determinada ? Si claro

la presentacion Y /O embalaje es importante en la toma se descision para la compra de este producto? NO

SERVICIOS

Que servicios espera usted de su proveedor:

1	2	3	4	5
		3	0	
	2			
				5
		3		
	2	0		
				5
		0	4	
				5

3
2
5
3
2
5
4
5

La presentacion del producto es importante: SI NO

Como es la descision de compra en su organizacion :

Personal Comité admon Individual La Gerencia

Comentarios:

De lo individual a la facilitacion para que la gerencia tome descione .

Porque cambiaria un producto que utiliza?

	1	2	3	4	5
Ya no funciona					5
Otro mejor					5
Prohibiciones legales					5
Certificaciones				0	5
Alto costo					5
Innovacion	1				
Rotacion en campo	1				
Mejora en costos					5
Costo visual alto		2	0		
Dosis			3		
Seguridad y eficacia				0	5
Respaldo				4	
Calidad				0	5

5
5
5
5
5
1
1
5
2
3
5
4
5

A usted le gusta el cambio Si como cultura gral hao cambios a una solitaria de

Quando se compran los productos herbicidas

E	F	M	A	M	J	J	A	SEP	OCT	NOV.	DIC.
---	---	---	---	---	---	---	---	-----	-----	------	------

Describe el producto ideal : Que brinde el mejor costo dia control (mas bajo) y se mezcle con todos los productos

Observaciones generales y / o comentarios :

La muestra de estos herv

PARA SER LLENADO POR EL RESPONSABLE DE LA ENCUESTA:

Fecha:	NOMBRE :	Marco Tulio Ochoa
LOCALIDAD:	La Democracia Escuintla	
INGENIO:	DEPARTAMENTO:	Agricola
PUESTO	Jefe de Zona	
Zona de trabajo	Zona 2	
Extencion que maneja:	10 K has	
Aea total del ingenio:	63 K has	

PROBLEMAS MAS FRECUENTES

POSITIVO	NEGATIVO	No. DE APLICACIONES	PRODUCTOS UTILIZADOS
Insectos _____	_____	_____	_____
Malezas x _____	_____	3	_____
Chinche x _____	_____	1	_____
Enfermedades _____	_____	_____	_____
OTRA: _____	_____	_____	_____

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA.

Area Biologica: Malezas:
 Cuales son sus principales problemas de malezas ? Gramineas= G 70 Hojas anchas= HA 30
 Cuantas veces en el año aplica? Todas las aplicaciones tienen el mismo costo: No
 Recuerda alguna en específico : Prowl + Ametrina SI NO

PRODUCTOS:

Que productos utiliza para el control de hojas anchas

Productos :	Dosis	mezclas	1	2	3	4	5
Picloran				2			2
2,4-D							5
Weed masters			0		3		3
Dicamba			0				0
Metsulfuron metil							5

Utiliza un producto solo para el control de H.A.? SI X NO CUAL ? 2,4-D

Cual es el principal metodo de aplicación:

Manual	30	Tractor	70	Aereo		VOLUMEN DE AGUA: 150 l / ha
--------	----	---------	----	-------	--	-----------------------------

Su mayor preocupacion con el producto aplicado.

Que determina el costo de un producto:

Que atributos le importa mas de un producto para hojas anchas

Escala de valoración 5 mas importante.

	1	2	3	4	5
Quemado rapido	1	0			
Efecto post y preemergente					5
Costo					5
Categoria Toxicologica				4	
Dosis Bajas Altas			3		
Certificaciones legales					5
Costo unitario o costo total de la mezcla ;				4	0
Espectro de control					5
Eficacia total cuanto ?					5

Su costo de producto para el control de hojas ancha debe ser?

Cuanto mas en % estaria dispuesto a pagar por un producto Usos aprobados Lo menos Costos ? 6
 Posible

Que necesita saber de un producto nuevo?

	1	2	3	4	5
mecanismo de accion					5
Seguridad ambiental					5

Regulaciones

				5
--	--	--	--	---

5

Forma de costeo de los productos

1	2	3	4	5
1				5
				5
			0	5
		0		5
				5

Otros

6
5
5
5
5

La epoca de mayor problema ?

Siembra
Desarrollo
Amacollamiento
Cierre

1	2	3	4	5
				5
			4	
		3		
				5

5
4
3
5

Tiene opciones suficientes para el control de malezas de hojas anchas ?

SI NO

Que es lo que mas valora de un producto nuevo ?

Su eficacia y el costo justo

Compraria un producto nuevo para probar una area determinada ?

Si claro

la presentacion Y /O embalaje es importante en la toma se descision para la compra de este producto?

NO

SERVICIOS

Que servicios espera usted de su proveedor:

1	2	3	4	5
			4	
	2			
				5
		3		
	2	0		
			4	0
		3		
				5

4
2
5
3
2
4
3
5

La presentacion del producto es importante:

SI NO

Como es la descision de compra en su organizacion :

Personal

Comité

admon Individual

La Gerencia

Comentarios:

De lo individual a la facilitacion para que la gerencia tome descione .

Porque cambiaria un producto que utiliza?

Ya no funciona

1	2	3	4	5
				5
				5
				5
			0	5
				5
0	2			
0	2			
				5
		3		
	2	0		
			0	5
			4	
			4	

5
5
5
5
5
2
2
5
3
2
5
4
4

A usted le gusta el cambio Si como cultura gral hao cambios a una solitaria de

Quando se compran los productos herbicidas

E	F	M	A	M	J	J	A	SEP	OCT	NOV.	DIC.
---	---	---	---	---	---	---	---	-----	-----	------	------

Describe el producto ideal :

Que sea eficaz amplio espectro y bajo costo

Observaciones generales y / o comentarios :

La muestra de estos herv

Ideal que exista un producto que se aplique una sola vez

PARA SER LLENADO POR EL RESPONSABLE DE LA ENCUESTA:

Fecha:	NOMBRE :	Antonio Munoz
LOCALIDAD:	El Estor Izabal	
INGENIO:	DEPARTAMENTO:	Agricola
PUESTO	Jefe de control de malezas	
Zona de trabajo	Todo el Ingenio	
Extencion que maneja:	5 K has	
Aea total del ingenio:	5 K has	

PROBLEMAS MAS FRECUENTES

POSITIVO	NEGATIVO	No. DE APLICACIONES	PRODUCTOS UTILIZADOS
Insectos _____	_____	_____	_____
Malezas x _____	_____	3	_____
Chinche x _____	_____	1	_____
Enfermedades _____	_____	_____	_____
OTRA: _____	_____	_____	_____

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA.

Area Biologica: Malezas:
 Cuales son sus principales problemas de malezas ? Gramineas= G 70 Hojas anchas= HA 30
 Cuantas veces en el año aplica? 3 Todas las aplicaciones tienen el mismo costo: No
 Recuerda alguna en especifico : Arsenal + atrazina SI NO

PRODUCTOS:

Que productos utiliza para el control de hojas anchas

Productos :	Dosis	mezclas	1	2	3	4	5
Picloran				2			
2,4-D							5
Weed masters			0			4	
Dicamba			0				
Metsulfuron metil							5

Utiliza un producto solo para el control de H.A.? SI X NO CUAL ? 2,4-D

Cual es el principal metodo de aplicación:

Manual	30	Tractor	70	Aereo		VOLUMEN DE AGUA:	150 l / ha
--------	----	---------	----	-------	--	------------------	------------

Su mayor preocupacion con el producto aplicado.

Que determina el costo de un producto:

Que atributos le importa mas de un producto para hojas anchas

Escala de valoración 5 mas importante.

	1	2	3	4	5
Quemado rapido		2			
Efecto post y preemergente					5
Costo					5
Categoria Toxicologica				4	
Dosis Bajas Altas			0	4	
Certificaciones legales				4	0
Costo unitario o costo total de la mezcla ;		2			0
Espectro de control					5
Eficacia total cuanto ?				0	5

Su costo de producto para el control de hojas ancha debe ser? 5 Usd

Cuanto mas en % estaria dispuesto a pagar por un producto | Usos aprobados Lo menos Costos ? 0
 Posible

Que necesita saber de un producto nuevo?

	1	2	3	4	5
mecanismo de accion					5
Seguridad ambiental				4	0

Regulaciones

				5
--	--	--	--	---

5

Forma de costeo de los productos

1	2	3	4	5
1				5
				5
			0	5
		0	4	0
				5

Otros

Costo individual
Costo por lote
Costo total finca
Costo mezcla
Costo ha año

6
5
5
4
5

La epoca de mayor problema ?

Siembra
Desarrollo
Amacollamiento
Cierre

1	2	3	4	5
				5
			4	
	2	0		
				5

5
4
2
5

Tiene opciones suficientes para el control de malezas de hojas anchas ? SI NO

Que es lo que mas valora de un producto nuevo ? Su eficacia y el costo justo

Compraria un producto nuevo para probar una area determinada ? Si claro

la presentacion Y /O embalaje es importante en la toma se descision para la compra de este producto? NO

SERVICIOS

Que servicios espera usted de su proveedor:

1	2	3	4	5
			4	
	0	3		
				5
		3		
	2	0		
			4	0
	2	0		
				5

Capacitaciones

4

Asesoría

3

Intercambios

5

Apoyo en campo

3

Serviicios de logistica

2

Aprobaciones legales (usos)

4

Visitas de campo

2

seminarios tecnicos

5

La presentacion del producto es importante: SI NO

Como es la descision de compra en su organizacion :

Personal Comité admon Individual La Gerencia

Comentarios:

De lo individual a la facilitacion para que la gerencia tome descione .

Porque cambiaria un producto que utiliza?

Ya no funciona

1	2	3	4	5
				5
				5
				5
			0	5
				5
0	2			
0	2			
				5
	2	0		
	2	0		
			0	5
			4	
			4	

Otro mejor

5

Prohibiciones legales

5

Certificaciones

5

Alto costo

5

Innovacion

2

Rotacion en campo

2

Mejora en costos

5

Costo visual alto

2

Dosis

2

Seguridad y eficacia

5

Respaldo

4

Calidad

4

A usted le gusta el cambio Si como cultura gral hao cambios a una solitaria de

Quando se compran los productos herbicidas

E	F	M	A	M	J	J	A	SEP	OCT	NOV.	DIC.
---	---	---	---	---	---	---	---	-----	-----	------	------

Describe el producto ideal : Que sea eficaz al menor costo

Observaciones generales y / o comentarios :

La muestra de estos herv Bajo las condiciones nuestra el comportamiento de los productos es diferentes a otras

PARA SER LLENADO POR EL RESPONSABLE DE LA ENCUESTA:

Fecha:	NOMBRE :	Elvis Reyes
LOCALIDAD:	El Estor Izabal	
INGENIO:	DEPARTAMENTO:	Agricola
PUESTO	Gerente Agricola	
Zona de trabajo	Todo el Ingenio	
Extencion que maneja:	5 K has	
Aea total del ingenio:	5 K has	

PROBLEMAS MAS FRECUENTES

POSITIVO	NEGATIVO	No. DE APLICACIONES	PRODUCTOS UTILIZADOS
Insectos _____	_____	_____	_____
Malezas x _____	_____	3	_____
Chinche x _____	_____	1	_____
Enfermedades _____	_____	_____	_____
OTRA: _____	_____	_____	_____

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA.

Area Biologica: Malezas:
 Cuales son sus principales problemas de malezas ? Gramineas= G 70 Hojas anchas= HA 30
 Cuantas veces en el año aplica? 3 Todas las aplicaciones tienen el mismo costo: No
 Recuerda alguna en especifico : Arsenal + atrazina SI NO

PRODUCTOS:

Que productos utiliza para el control de hojas anchas

Productos :	Dosis	mezclas	1	2	3	4	5
Picloran				2			
2,4-D							5
Weed masters			0			4	
Dicamba			0				
Metsulfuron metil							5

Utiliza un producto solo para el control de H.A.? SI X NO CUAL ? 2,4-D

Cual es el principal metodo de aplicación:

Manual	30	Tractor	70	Aereo		VOLUMEN DE AGUA:	150 l / ha
--------	----	---------	----	-------	--	------------------	------------

Su mayor preocupacion con el producto aplicado.

Que determina el costo de un producto:

Que atributos le importa mas de un producto para hojas anchas

Escala de valoración 5 mas importante.

	1	2	3	4	5
Quemado rapido		2			
Efecto post y preemergente					5
Costo					5
Categoria Toxicologica				4	
Dosis Bajas Altas			0	4	
Certificaciones legales				4	0
Costo unitario o costo total de la mezcla ;		2			0
Espectro de control					5
Eficacia total cuanto ?				0	5

Su costo de producto para el control de hojas ancha debe ser? 5 Usd

Cuanto mas en % estaria dispuesto a pagar por un producto | Usos aprobados Lo menos Costos ? 0
 Posible

Que necesita saber de un producto nuevo?

	1	2	3	4	5
mecanismo de accion					5
Seguridad ambiental				4	0

Regulaciones

				5
--	--	--	--	---

5

Forma de costeo de los productos

1	2	3	4	5
1				5
				5
			0	5
		0	4	0
				5

Otros

Costo individual
Costo por lote
Costo total finca
Costo mezcla
Costo ha año

6
5
5
4
5

La epoca de mayor problema ?

Siembra
Desarrollo
Amacollamiento
Cierre

1	2	3	4	5
				5
			4	
	2	0		
				5

5
4
2
5

Tiene opciones suficientes para el control de malezas de hojas anchas ? SI NO

Que es lo que mas valora de un producto nuevo ? Su eficacia y el costo justo

Compraria un producto nuevo para probar una area determinada ? Si claro

la presentacion Y /O embalaje es importante en la toma se descision para la compra de este producto? NO

SERVICIOS

Que servicios espera usted de su proveedor:

1	2	3	4	5
			4	
	0	3		
				5
		3		
	2	0		
			4	0
	2	0		
				5

Capacitaciones

4

Asesoría

3

Intercambios

5

Apoyo en campo

3

Serviicios de logistica

2

Aprobaciones legales (usos)

4

Visitas de campo

2

seminarios tecnicos

5

La presentacion del producto es importante: SI NO

Como es la descision de compra en su organizacion :

Personal Comité admon Individual La Gerencia

Comentarios:

De lo individual a la facilitacion para que la gerencia tome descione .

Porque cambiaria un producto que utiliza?

Ya no funciona

1	2	3	4	5
				5
				5
				5
			0	5
				5
0	2			
0	2			
				5
	2	0		
	2	0		
			0	5
			4	
			4	

Otro mejor

5

Prohibiciones legales

5

Certificaciones

5

Alto costo

5

Innovacion

2

Rotacion en campo

2

Mejora en costos

5

Costo visual alto

2

Dosis

2

Seguridad y eficacia

5

Respaldo

4

Calidad

4

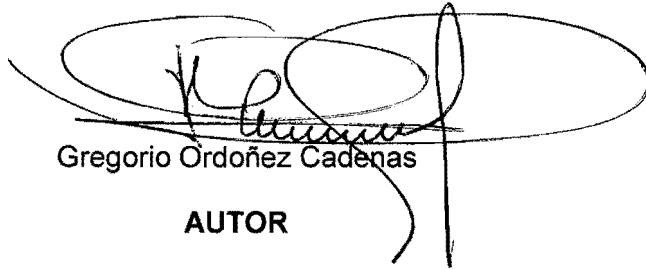
A usted le gusta el cambio Si como cultura gral hao cambios a una solitaria de

Quando se compran los productos herbicidas

E	F	M	A	M	J	J	A	SEP	OCT	NOV.	DIC.
---	---	---	---	---	---	---	---	-----	-----	------	------

Describe el producto ideal : Que sea bueno y economico


Observaciones generales y / o comentarios :



Gregorio Ordoñez Cadenas
AUTOR



MSc. María Ernestina Ardón Quezada
DIRECTORA



Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda
DECANO