

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE FRUTA DESHIDRATADA DE LAS EMPRESAS
DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO

TESIS DE GRADO

CLAUDIA ALEJANDRA ESCOBAR CASTILLO

CARNET 3647-00

QUETZALTENANGO, MAYO DE 2017
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE FRUTA DESHIDRATADA DE LAS EMPRESAS
DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR

CLAUDIA ALEJANDRA ESCOBAR CASTILLO

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, MAYO DE 2017
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: DRA. MARTHA ROMELIA PÉREZ CONTRERAS DE CHEN
VICEDECANO: DR. GUILLERMO OSVALDO DÍAZ CASTELLANOS
SECRETARIA: MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. SILVIA ELIZABETH QUIROA MEZA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. EDGAR OSBERTO BARRIOS GIRÓN
MGTR. NANCY VANESSA ESCOBAR ORDÓÑEZ DE ALVARADO
MGTR. RAÚL ESTUARDO PÉREZ GODINEZ

AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR DE CAMPUS:	P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.
SUBDIRECTORA ACADÉMICA:	MGTR. NIVIA DEL ROSARIO CALDERÓN
SUBDIRECTORA DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA:	MGTR. MAGALY MARIA SAENZ GUTIERREZ
SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO:	MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ
SUBDIRECTOR DE GESTIÓN GENERAL:	MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ

Quetzaltenango, 11 de enero de 2017.

Magíster
Cristian Fernando Villatoro De Paz,
Coordinador de Área de Mercadotecnia,
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales,
Universidad Rafael Landívar, Campus de Quetzaltenango.

Respetable Magíster Villatoro

Reciba un cordial saludo, deseando que al recibo de la presente se encuentre gozando de completo bienestar en el desarrollo de sus actividades cotidianas.

Por este medio, atentamente expongo que se han llenado los requisitos indispensables y finalizado satisfactoriamente la Tesis "**Comercialización de los productos de fruta deshidratada de las empresas de la ciudad de Quetzaltenango**", presentada por la estudiante **CLAUDIA ALEJANDRA ESCOBAR CASTILLO**, quien se identifica con carné No. **364700**, de la Licenciatura en Mercadotecnia.

El trabajo presenta factores importantes dentro de la comercialización tales como: estrategias, promoción y publicidad, así como las condiciones idóneas y vías de distribución para la venta final de los productos.

Al agradecer su atención, quedo de usted.

Deferentemente,


Mgtr. Silvia Elizabeth Quiroa Meza



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
No. 01343-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante CLAUDIA ALEJANDRA ESCOBAR CASTILLO, Carnet 3647-00 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 0176-2017 de fecha 21 de marzo de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE FRUTA DESHIDRATADA DE LAS
EMPRESAS DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 8 días del mes de mayo del año 2017.

MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA, SECRETARIA
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar



Agradecimiento

A Dios: Por bendecir e iluminar mi vida en todo momento y permitirme cumplir este sueño y alcanzar esta meta trazada.

A mis Padres: Edwin Alejandro de León Herrera y Martha Irene Castillo Díaz de León, por su amor y apoyo incondicional en todo momento, por ser mi ejemplo de vida.

A Universidad

Rafael Landívar: Por ser mi casa de estudios y brindarme la formación académica y profesional.

A mis Catedráticos: Por las enseñanzas a lo largo de mis años universitarios y por compartir sus conocimientos y experiencias profesionales para enriquecer mi formación académica.

Dedicatoria

A Dios: Por brindarme la sabiduría para alcanzar esta meta y guiar siempre mis pasos.

A mis Padres: Edwin Alejandro de León Herrera y Martha Irene Castillo Díaz de León, por su comprensión y apoyo en todo momento.

A mi Abuelita: Hilda Díaz de Castillo, por ser mi ejemplo, por su amor incondicional a lo largo de mi vida y procurar siempre por mí.

A mi Esposo: Héctor Adolfo de León Mazariegos, con amor por su comprensión y apoyo incondicional en todo momento.

A mis Suegros: Rómulo de León y Guillermina Mazariegos, por su apoyo, cariño y comprensión.

ÍNDICE	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
I. MARCO DE REFERENCIA	3
1.1 Marco contextual.....	3
1.2 Marco teórico.....	10
1.2.1 Comercialización.....	10
A. Definición	10
B. Funciones de comercialización	10
C. Gerencia y Comercialización	11
D. Canales de distribución.....	11
E. Estrategias de comercialización.....	19
F. Oferta.....	21
1.2.2 Productos de fruta deshidratada	33
1.2.3 Empresas comercializadoras.....	39
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	45
2.1 Objetivos.....	46
2.1.1 Objetivo general.....	46
2.1.2 Objetivos específicos.....	46
2.2 Variables de estudio	47
2.3 Definición de variable.....	47
2.3.1 Definición conceptual.....	47
2.3.2 Definición operacional.....	47
2.3.3 Indicadores	47
2.4 Alcances y Límites.....	47
2.4.1 Alcances.....	47
2.4.2 Límites.....	48
2.5 Aporte.....	48

III. MÉTODO	49
3.1 Sujetos.....	49
3.2 Población y muestra.....	49
3.3 Instrumento.....	50
3.4 Procedimiento.....	50
3.5 Diseño.....	52
3.6 Metodología estadística.....	52
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	54
V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	78
VI. CONCLUSIONES	83
VII. RECOMENDACIONES	84
VIII. BIBLIOGRAFÍA	85
IX. ANEXOS	88
Anexo A. Propuesta.....	88
1. Introducción.....	88
2. Justificación	89
3. Objetivos	89
4. Plan de acción	90
5. Contenido del Plan de Promoción y Comercialización de Fruta	
Deshidratada.....	91
Anexo B.	117
Cuadro No. 1 Circuito Interno Intercambio de dinero.....	117
Cuadro No. 2 Comportamiento del Consumidor	117
Cuadro No. 3 Factores que influyen en el consumidor	118
Cuadro No. 4 Pirámide de Maslow.....	118
Cuadro No. 5 Proceso de decisión del comprador.....	119

Cuadro No. 6 Canales de distribución.....	119
Cuadro No. 7 Cadena de Abastecimiento.....	120
Anexo C.....	121
Cuadro de Empresas comercializadoras.....	121
Cuadro de puntos de venta	122
Matriz perfil económico de Quetzaltenango, SEGEPLAN.....	123
Anexo D	124
Operacionalización de variable.....	124
Anexo E.	128
Boleta de Encuesta dirigida a clientes reales	128
Entrevista dirigida a gerentes o encargados de empresas comercializadoras .	129
Entrevista dirigida a propietarios y / o encargados de puntos de venta.....	131

RESUMEN

La presente investigación trata acerca de la identificación de las estrategias de comercialización que utilizan las empresas comercializadoras para la distribución de los productos de fruta deshidratada y determinar la efectividad de las mismas en el mercado local.

Debido a una tendencia dentro del mercado por consumir productos sin preservantes químicos que ofrezcan beneficios a la salud y mejorar la calidad de vida del ser humano, han surgido varias empresas que comercializan productos de fruta deshidratada para satisfacer las necesidades de los clientes al adquirir productos naturales.

Para la realización de la investigación se entrevistó a tres gerentes y/o propietarios de las empresas distribuidoras de productos de fruta deshidratada, de igual manera se entrevistó a los propietarios de los puntos de venta que distribuyen estos productos, así mismo se realizó un cuestionario dirigido a clientes reales que adquieren los productos de fruta deshidratada.

A través de los datos y resultados obtenidos en la investigación, se reflejó que los productos de fruta deshidratada poseen un alto grado de aceptación pues el cliente conoce los beneficios de consumir productos naturales, aunque estos no sean publicitados en los distintos puntos de venta, lo que impide que haya un mayor número de clientes que los conozcan y adquieran.

Es por eso que se recomienda a los puntos de venta y empresas distribuidoras, utilizar el plan de comercialización para atraer más consumidores tanto nacionales como extranjeros, logrando con ello mayor cobertura dentro del municipio. Además ofrecer a los clientes otras presentaciones del producto para brindar opciones adicionales de compra y garantizar la permanencia en el gusto de los mismos.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación es de tipo descriptivo; tiene como objetivo general, definir las estrategias de comercialización de los productos de fruta deshidratada de las empresas de la ciudad de Quetzaltenango.

La deshidratación de fruta es una de las técnicas más utilizadas para la conservación de las mismas; actualmente existe un nicho de mercado en consumir este tipo de alimentos debido a que es una alternativa saludable para implementar en niños y jóvenes, el aumento en el consumo de estos alimentos saludables aportan los requerimientos nutricionales adecuados. Sin embargo, tiene inconvenientes, debido a que el valor adquisitivo es mayor que el de la fruta fresca, y la estacionalidad de la producción según la variedad de fruta.

Desde hace unos años, en todo el mundo, se ha despertado la tendencia de negocios relacionados al cuidado de la salud; las personas quieren vivir más tiempo y con mejor calidad de vida, esto ha llevado a cambiar el estilo de vida y hábitos de las personas.

No obstante la fruta deshidratada se puede posicionar como una alternativa saludable en la confitería o snacks convencionales, o utilizar para aportar interés y variedad al mercado de comida saludable.

Para esta investigación se realizaron dos instrumentos; el primero una entrevista estructurada dirigida a los gerentes y/o propietarios de las empresas comercializadoras de productos de fruta deshidratada y, a los propietarios de los puntos de venta que distribuyen estos productos; el segundo instrumento fue un cuestionario dirigido a clientes reales que adquieren los productos de fruta deshidratada.

Se obtuvo como resultado en la investigación, que las empresas que distribuyen productos de fruta deshidratada tienen aceptación dentro del mercado local, pero es una minoría que conoce de ellas y los productos de fruta deshidratada que

distribuyen, por lo que es necesario ampliar el conocimiento de la población, respecto a los productos que se ofrecen y como pueden consumirlos.

Se propone realizar el plan de comercialización para poner en marcha diferentes estrategias que motiven la compra en los consumidores.

I MARCO DE REFERENCIA

1.1 Marco Contextual

Municipalidad de Quetzaltenango (2014), en el Folleto Informativo de la ciudad de Quetzaltenango menciona que: Quetzaltenango es la segunda ciudad más importante de Guatemala, porque es un municipio con gran concentración de comercio artesanal e industrial.

Los aspectos comerciales, de servicios, sociales, de instancias políticas, gubernativas, culturales y educativos, atraen a un sin número de personas de otros departamentos cercanos a este municipio, por lo que Quetzaltenango se convierte en una ciudad donde se concentra el comercio de diversos productos como la prestación de servicios dentro del área del occidente del país.

La ciudad de Quetzaltenango, debido a su crecimiento poblacional, en la actualidad posee una gran variedad de restaurantes, centros comerciales, hoteles y tiendas, siendo hoy día centro cultural del occidente del país. Así mismo en la ciudad hay gran cantidad de escuelas de español, a las que asisten personas de muchos países del mundo, principalmente de Europa y Estados Unidos de América.

Quetzaltenango es una de las ciudades que ha crecido en forma extraordinaria durante los últimos años, se convirtió en una ciudad atractiva para inmigración. Lo cual vino a incrementar la población hasta alcanzar casi un millón de habitantes en la actualidad.

Sobre el tema de comercialización de productos de fruta deshidratada, diversos autores han escrito artículos en donde mencionan lo siguiente:

De Paz (2014), en la tesis titulada “Comercialización de productos alimenticios orgánicos envasados de las empresas solidarias de la ciudad de Quetzaltenango” hace referencia a lo siguiente: en la actualidad se encuentran productos alimenticios orgánicos envasados de distintos sabores así como de diferentes tipos como:

mermeladas, jaleas, mantequilla de maní, miel, almibares, picantes, quichom y pepián; estos productos son naturales, no contienen ningún químico como fertilizante, herbicida o pesticida y son saludables, por lo mismo es importante la comercialización de los productos orgánicos que distribuyen las empresas solidarias de Quetzaltenango.

En la actualidad es así como las empresa solidarias le brindan su apoyo terminando el proceso de producción elaborando el envasado y etiquetado de estos productos, así como brindándoles la asesoría y capacitación a cada persona que forma parte del proceso y pagándoles un salario justo, habiendo equidad de género; sin embargo los productos orgánicos los consumen en su mayoría personas del extranjero y no del mercado local por falta de conocimiento acerca de los productos y de sus diferentes beneficios.

Mazariegos (2013), en la tesis “Estrategias de Comercialización para la exportación de plantas ornamentales Quetzaltenango-Totonicapán”, menciona que: actualmente la comercialización de productos y servicios es la actividad que mueve la economía de las naciones, permite darle una dirección a las empresas porque destaca los esfuerzos de las compañías quienes se concentran en identificar y satisfacer las múltiples necesidades y deseos de los consumidores, no obstante, los esfuerzos de comercialización deben integrarse por estrategias que permitan darle adecuada dirección a los procesos; se considera que la actividad exportadora reúne las características más importantes y necesarias en el proceso de comercialización, exige calidad total en su desempeño, desde la utilización de materiales acordes a su clase, eficiencia en la utilización de recursos y acoplamiento en el uso de la tecnología para lograr un resultado eficaz. Cuando se hace una elección de productos para exportación, conviene interesarse por aquellos que en su país de origen suponen una ventaja considerable en el aprovechamiento de recursos y la penetración en los mercados internacionales sugiere nuevas oportunidades de desarrollo.

En Guatemala la actividad exportadora ofrece una gran oportunidad, basada en la riqueza natural y la productividad de sus suelos. Se observa que algunos productores

y exportadores han tomado como alternativa en el aprovechamiento agrícola, la producción de plantas ornamentales, a pesar de que en este ramo los exportadores guatemaltecos son relativamente pocos, podrían detectarse logros verdaderamente alentadores, e identificar estrategias en la comercialización de plantas ornamentales que Guatemala ofrece al resto del mundo.

Casasola (2011), en el artículo Guatemala exporta, publicado en la revista Y Qué, explica que: se tiene la expectativa de mantener la tendencia y consolidar el mercado centroamericano. Los mercados mundiales siguen creciendo, pero cada vez con más especificaciones y restricciones.

En cuanto a estrategias de comercialización para el crecimiento de los negocios, los expertos le apuestan a la innovación comercial. Se trata de buscar canales de distribución específicos para productos con valor agregado, se puede ubicar un nicho de mercado mediante certificaciones, por ejemplo. Ya no se trata de dirigirse a mercados masivos que están saturados, sino a mercados especializados, como en el ejemplo de Marco Tulio Recinos: no vender en una central de abastos, sino vender a una cadena hotelera. Ese tipo de modificaciones en la estrategia comercial pueden aperturar nuevas áreas de negocios.

Portal (2011), en el artículo Administración de la cadena de suministro, estudia, analiza y evalúa la gestión logística integral aplicada, que se encarga del gerenciamiento de las cadenas de suministro o abastecimiento explica que: la dinámica actual de los negocios, cambios de entornos y condiciones y la evolución de los recursos y tecnologías disponibles hacen necesaria la actualización permanente de los procesos y procedimientos desarrollados por las distintas áreas funcionales y operativas de dichas cadenas, en completo alineamiento con los objetivos y estrategias de la organización.

La comercialización es la frontera de los negocios de hoy. Es el área donde puede alcanzarse resultados administrativos de gran magnitud. Y todavía es un territorio inexplorado. Para muchas empresas en el mundo, desafortunadamente, esto aún es verdad. Para muchas otras, sin embargo, la adopción del concepto de distribución

integrada, y por lo tanto de la administración logística, les ha aportado muchos beneficios. Junto con el mayor interés en la logística ha surgido una ampliación en la definición de concepto. Los territorios de la logística se han extendido desde la administración de las relaciones con los proveedores hasta la administración de la demanda a través de los intermediarios y del cliente final.

Coronado (2011), en el artículo “Llega al país el speaking voice” publicado en Siglo XXI, refiere que: las empresas se alistan para mejorar sus procesos de distribución y manejo de mercadería. Una nueva tendencia empresarial está por posicionarse en el país a fin de facilitar los procesos de distribución en las empresas.

La empresa Vocollect expuso el Speaking Voice, un software que permite administrar bodegas hablando con una computadora por medio de un head set; de esa forma se lleva de una vez el registro de la mercadería que se está movilizand. En Guatemala, una de las mayores cadenas de supermercados tiene previsto implementar el nuevo sistema.

La operación por voz se puede implementar en los centros de distribución de cualquier empresa; es decir, en las bodegas de almacenamiento y en lugar de crear listas de productos que luego se llevan a las tiendas de venta, será un mecanismo auditivo el que dictará la orden al operario y lo dirigirá al lugar el cual se encuentra guardado el producto.

Vi (2016), en el artículo publicado en Prensa Libre, “Emprendimiento Saludable: el arte de preservar sabores”, comenta lo siguiente: después de haber trabajado varios años para una entidad privada, Juan Diego Álvarez se quedó desempleado y fue así como decidió emprender un negocio propio, decidió utilizar internet para buscar opciones de negocios y fue cuando encontró la página “Negocios exitosos con bajo presupuesto”. “Es importante conocer al cliente y engancharlo con lo novedoso”, de repente leyó respecto de deshidratar, y visualizó ese proyecto. “Leí deshidratar y pensé que sería fácil, todavía no sé por qué me enfoqué en fruta y no en otro producto. Al día siguiente, compré mi primera máquina deshidratadora casera y fui a comprar manzanas, bananos y piñas con una vecina”, recuerda el emprendedor.

El nombre de Deshifruta surge de deshidratar y fruta. El negocio cuenta con servicio a domicilio y también se personalizan los productos. Aproximadamente 15 frutas han pasado por el proceso de deshidratación del emprendedor. “Para abastecer el primer evento, adquirí una máquina semiindustrial, la cual me dio la oportunidad de producir 200 bolsas semanales. También me di cuenta que es importante interactuar con los clientes, para enseñar y explicar el proceso que lleva el producto”, comenta Álvarez. Hasta ese momento, la pequeña empresa no tenía nombre, pero cuando empezó a ver los resultados decidió que era momento de nombrarla y es cuando la bautiza “Deshifruta”. Según el propietario, se diferencia porque tiene variedad, calidad y no utiliza preservantes ni colorantes. En la actualidad, el emprendedor deshidrata de 12 a 15 diferentes frutas: mango, kiwi, pitahaya, zapote, sandía y fresa, entre otras.

Los alimentos deshidratados tienen gran demanda, son pequeños, ligeros, fáciles de transportar y conservan gran parte de su sabor, color y consistencia. Según Álvarez, para poder disfrutar el producto es necesario hidratarlo con la saliva.

García (2016), en el artículo “Frutas crujientes”, de la revista Contra Poder menciona: Lorena, Gerardo, Juan y Cristian apostaron por el mercado de alimentos saludables y crearon TASU Chips, una marca de snacks hecha a base de frutas deshidratadas.

Lorena Arathoon terminó sus estudios de Mercadeo y Finanzas, regresó a Guatemala y empezó a trabajar en Livsmart, la división de productos saludables del grupo CBC. Una mañana sintió hambre y salió de su oficina para comprar un café y algo de comer. “Quería algo saludable y solo encontré una bolsa de fruta deshidratada que me pareció escasa”, recuerda. Lorena pensó entonces que fabricar snacks saludables era una buena oportunidad de negocio y discutió la idea con su novio, Gerardo, un ingeniero en alimentos y chef en repostería. También con Cristian y Juan, quienes se habían especializado en alimentos. Los cuatro empezaron a trabajar en la idea y fundaron entonces Snackerie y registraron la marca TASU Chips, que significa: “the amazing snack utopía”. Contrataron una fábrica de alimentos y estandarizaron el proceso de producción, diseñaron los empaques y definieron las redes de distribución. TASU Chips ofrece cuatro opciones: mango, fresa-banano, banano y piña. Cada bolsa contiene una onza de fruta deshidratada,

que equivale a dos porciones de fruta fresca. No tiene preservantes ni aditivos. Tampoco azúcar. El plan de Snackerie es ofrecer nuevas opciones de frutas y verduras. “Tenemos certificación de la Food and Drug Administration (FDA) de Estados Unidos, pues la idea es incursionar en ese mercado a partir del próximo año. Allá, el 96 por ciento de los adultos consume snacks y el 60 por ciento de ellos busca opciones saludables. También queremos expandirnos a México y Centroamérica”, indica la emprendedora.

Chacón (2014), en el artículo de Agexport “Frutas Deshidratadas en busca de conquistar mercado europeo”, explica que el mercado europeo representa una gran oportunidad para productos guatemaltecos. De esa cuenta la empresa socia de la Comisión de Alimentos y Bebidas de AGEXPORT, Alimentos Campestres, ha recibido a través del Export Coaching Program del CBI de Holanda, una serie de capacitaciones, diagnósticos, realización de planes de negocios, entre otros, los cuales buscan en conjunto adentrarse al mercado de Europa.

Khin (2013), en el artículo “Los beneficios de las frutas deshidratadas” de la revista Salud Alternativa, expone lo siguiente: los beneficios de las frutas deshidratadas: Es indiscutida la recomendación del consumo cotidiano de cinco raciones de frutas y verduras frescas. Sin embargo, hay numerosas maneras de incluir fruta en nuestra alimentación. Acá te contaremos más de su versión deshidratada. Las frutas secas son 100% naturales, por no estar refinadas ni tener aditivos artificiales. En el proceso de evaporación del líquido se concentran sus hidratos de carbono, fibra, proteínas y sales minerales. Son buena fuente de calcio, sodio, potasio, fósforo, hierro y magnesio. Algunas contienen cobre y manganeso. También son ricas en vitaminas A y B, aunque carecen de D y E y tienen poca vitamina C, porque se pierde durante el secado.

Sí a la fruta deshidratada: Cuando los alimentos se deshidratan pierden casi completamente el agua que poseen, evitando así el desarrollo de microorganismos.

- Cuenta con la mitad del volumen y pesa diez veces menos que la fruta original
- Se la incluye en los tratamientos de trastornos alimentarios,

- Es buena opción para los chicos, que aprovechan las propiedades de la fruta sin ensuciarse, sustituyendo golosinas o snacks grasos. Excelente complemento nutricional mezclada con leche, licuados, miel o mermeladas.
- Ofrece una gran variedad de fruta durante todo el año, sin requerir refrigeración. Mantiene por varios meses todo su valor nutritivo.
- No tiene grasas nocivas ni colesterol.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Comercialización

A. Definición

Kotler & Armstrong (2011), la comercialización es el conjunto de acciones encaminadas al intercambio de productos bienes o servicios. Estas acciones son realizadas por organizaciones, empresas o grupos sociales. Se dan en dos planos, Micro comercialización y Macro comercialización.

- Micro comercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
- Macro comercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

B. Funciones de Comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

- Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.

- La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización. Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

C. Gerencia y comercialización

Kotler & Armstrong (2011), para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes. Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

- Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa
- Dirigir la ejecución de este plan.
- Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real

Por razones de sencillez, estas tareas se pueden sintetizar como la planificación, la ejecución y el control. Cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para ambas partes que intervengan en un sistema comercial.

D. Canales de distribución

Kotler & Armstrong (2011), definen que los canales de distribución son, el conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas.

Las decisiones sobre el canal de distribución frecuentemente implican compromisos a largo plazo con otras empresas. Pero, una vez que han establecido un canal de distribución a través de contratos de franquicia, distribuidores independientes o grandes minoristas, no pueden sustituir fácilmente a estos intermediarios por tiendas propias o páginas web de venta directa, cada vez que cambie la situación del mercado.

Una empresa debe diseñar sus canales teniendo en cuenta no sólo el panorama actual del mercado sino también las posibles circunstancias del mercado en el futuro.

- Miembros del canal

Son todos los intermediarios que injieren en la distribución del producto. Al recurrir a estos intermediarios se consigue hacer llegar los productos al público objetivo de manera más eficaz, ya que ellos aportan sus contactos, experiencia, especialización y una actividad a mayor escala. Normalmente, la empresa consigue a través de los intermediarios más de lo que podría conseguir sola.

En los canales de marketing, los intermediarios compran a distintas empresas a grandes volúmenes de productos que luego reestructuran para ofrecer a los consumidores lo que ellos buscan: menores volúmenes y una mayor variedad de productos. Por lo que los intermediarios son imprescindibles en el proceso de ajuste necesario entre la oferta y la demanda.

Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones fundamentales. Gracias a algunos de ellos se completan determinadas transacciones:

- ✓ Información: recopilación y difusión de investigación de mercado e información sobre agentes y fuerza del entorno de marketing necesarias para planificar y facilitar el intercambio.
- ✓ Promoción: desarrollo y difusión de comunicación persuasiva sobre cada oferta.
- ✓ Contactos: localización y contacto con posibles compradores.
- ✓ Adaptación: adaptación de la oferta a las necesidades del consumidor (incluidas actividades de fabricación clasificación, ensamblaje y envasado o embalaje).
- ✓ Negociación: acuerdos sobre precios y otras condiciones de la oferta, necesarios para transferir la propiedad o la posesión del producto.

- Selección de los miembros del canal

Kotler, Armstrong & Garza-Castillon (2014), menciona que los productores varían en cuanto a su capacidad para atraer intermediarios de marketing calificados. Algunos productores no tienen problema para asociarse con miembros del canal.

Al seleccionar intermediarios, la compañía debe determinar qué características distinguen a los mejores. Le conviene evaluar los años que lleva en el negocio cada miembro del canal, qué otras líneas trabaja, y tamaño y calidad de su fuerza de ventas. Si el intermediario es una tienda de ventas al detalle que quiere distribución exclusiva o selectiva, la compañía tendrá que evaluar la clientela, la ubicación, y el potencial latente para crecimiento futuro de la tienda.

- Administración y motivación de los miembros del canal

Kotler (2011), indica que dentro la administración y motivación de los miembros del canal, los fabricantes difieren mucho en el modo en que dirigen a sus distribuidores. El poder de canal se define como la capacidad de modificar la conducta de los miembros del canal de modo que tomen medidas que no habrían tomado de otro modo. Los fabricantes tienen a su disposición las siguientes fuentes de poder para lograr la cooperación de los intermediarios:

- ✓ Poder coercitivo: un fabricante amenaza con retirar recursos o poner fin a la relación si el intermediario no coopera. Este poder es efectivo, pero su ejercicio provoca resentimiento y podría generar conflictos que lleven a los intermediarios a organizarse para contrarrestar ese poder.
- ✓ Poder de recompensa: el fabricante ofrece a los intermediarios un beneficio extra por realizar funciones o tomar medidas específicas. Este poder suele arrojar mejores resultados que el poder coercitivo, pero puede sobreestimarse en el caso de que los intermediarios esperen siempre una recompensa cada vez que el fabricante les solicite una determinada conducta.
- ✓ Poder legítimo: el fabricante pide al intermediario una conducta garantizada por el contrato de colaboración entre ellos. Siempre que los intermediarios contemplan al fabricante como un líder legítimo. Este poder funcionará.
- ✓ Poder experto: el fabricante posee conocimientos especiales que el intermediario valora. Este poder disminuye cuando los intermediarios adquieren tales

conocimientos. El fabricante debe seguir desarrollando conocimientos nuevos para que los intermediarios continúen dispuestos a cooperar.

- ✓ Poder de referencia: el fabricante es tan respetado que los intermediarios se enorgullecen de trabajar con él.

- Evaluación de los miembros del canal

Kotler (2011), El productor debe verificar con regularidad el desempeño de cada miembro del canal contra estándares como ventas mínimas, niveles promedio de inventarios, tiempo de entrega a clientes, tratamiento de mercancía dañada o perdida, cooperación en los programas de promoción y capacitación de la compañía, y servicio al cliente. La compañía debe reconocer y recompensar a intermediarios que se están desempeñando bien y agregar valor para el cliente. Quienes se desempeñen de manera deficiente deberán recibir ayuda o, como último recurso, reemplazarse. La compañía podría recalificar periódicamente a sus intermediarios y sustituir a los más débiles.

- Intermediarios de canal

Stanton, Etzel & Walker (2012), mencionan que la propiedad de un producto se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Un intermediario es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto al tiempo que éste fluye del productor al consumidor, un intermediario es dueño del producto en algún punto o ayuda activamente en la transferencia de propiedad. Se clasifica habitualmente a los intermediarios sobre la base de si adquieren o no derechos sobre los productos que se están distribuyendo. Los intermediarios comerciales adquieren derechos sobre los productos que ayudan a comercializar. Los intermediarios efectúan las actividades de distribución mejor o a más bajo costo que los productores o los consumidores. Los intermediarios actúan como especialistas de ventas para sus proveedores y, a la inversa, les sirven de agentes de compras a sus clientes.

Mullins, Walker, Boyd & Larréché (2011), indican que dentro de los intermediarios de canal, hay cuatro grupos extensos de instituciones que el gerente puede incluir en el canal de distribución: mayoristas, intermediarios, tiendas y agentes de tramitación.

- ✓ Mayoristas: algunos mayoristas se ocupan de toda la gama de funciones de mayoreo, mientras que otros se especializan en determinados servicios, los dos compran bienes de diversos productores.
- ✓ Intermediarios: la función principal de los intermediarios es representar a otras organizaciones en la venta o compra de bienes o servicios. Los intermediarios no entran en posesión material de los bienes con que comercian, sino que se especializan en la función de comprar o vender.
- ✓ Agentes o representantes de fabricantes: por lo regular trabajan para varios fabricantes en un territorio exclusivo, con mercancía complementaria que no se hace competencia y se concentran sólo en la función de ventas.
- ✓ Agentes de ventas: en contraste los agentes de ventas, representan a un solo fabricante y se ocupan de todas las actividades de marketing que requiere estos productos.
- ✓ Corredurías: se trata de empresas independientes cuyo propósito es reunir a compradores y vendedores para que comercien.
- ✓ Centros de comercio electrónicos (e-hubs): estos esquemas nuevos de portales de internet de negocios a negocio cumplen la misma función básica que los corredores, congregan a compradores y vendedores para que comercien. e bienes y servicios muy movibles.
- ✓ Minoristas: las tiendas venden bienes y servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal sin fines comerciales. Las tiendas forman un sector importante, éstas se clasifican de muchas maneras, como por tipo de mercancía, variedad del surtido, políticas de precios, o instalaciones de empresas.
- ✓ Ventas al menudeo fuera de tiendas: estos vendedores concuerdan con la definición de minorista, no tiene un local fijo concreto y en general no permiten que los clientes revisen la mercancía ni que se la lleven enseguida.

- Estructuras del canal

Lamb, Hair & Mc Daniel (2011), refieren que un producto toma muchas rutas para llegar al consumidor final el manejo de un producto de conveniencia o un producto de especialidad es diferente, los dos productos exigen canales de distribución muy diferentes.

Canales para productos de consumo:

- ✓ Canal directo: los productores usan este canal, para vender directamente a los consumidores.
- ✓ Canal de agente-intermediario: supone un proceso bastante complicado. Estos canales suelen utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes. Los agentes o intermediarios reúnen a los fabricantes y mayoristas para las negociaciones, pero no obtienen el derecho a la mercancía.
- ✓ Canal de ventas al detalle: cuando se trata de empresas de tamaño considerable capaces de comprar en grandes cantidades del fabricante.
- ✓ Canal mayorista: para artículos de bajo costo que se compran con asiduidad.
- ✓ Canales alternos: es raro que un productor utilice sólo un tipo de canal para mover su producto. Suele emplear diferentes canales alternos, que incluyen canales múltiples no tradicionales y alianzas estratégicas de canal.(Ver Anexo B)
- ✓ Canales múltiples: cuando un productor selecciona dos o más canales para distribuir el mismo producto a mercados meta, se conoce como distribución dual o múltiple.
- ✓ Canales no tradicionales: la configuración de canales no tradicionales ayuda a diferenciar el producto de una compañía de los de sus competidores.
- ✓ Alianzas estratégicas de canal: con frecuencia los productores integran alianzas siendo estos acuerdos cooperativos entre empresas de negocios para que una de ellas utilice el canal de distribución ya establecido de la otra y vender el producto.

- Administración de la cadena de abastecimiento

Lamb, Hair & Mc Daniel (2011), la administración de la cadena de abastecimiento coordina e integra todas las actividades efectuadas por los miembros de la cadena de abastecimiento en un proceso fluido, desde el origen hasta el punto de consumo. En continua evolución, el manejo de la cadena de abastecimiento es una filosofía que trata de unificar la competencia y los recursos de las funciones de negocios, dentro de la compañía y fuera, entre los socios del canal aliado. El resultado es un sistema de abastecimiento para satisfacción del cliente, muy competitivo, concentrado en crear soluciones innovadoras y en sincronizar el flujo de bienes, servicios e información para crear un mayor valor para el cliente.

La administración de la cadena de abastecimiento desempeña un doble papel: primero, como comunicador de la demanda del cliente que se extiende desde el punto de venta todo el camino, marcha atrás hasta el proveedor, y segundo, como un proceso de flujo físico que construye el movimiento oportuno y eficiente en costo de los bienes a lo largo del conducto entero de los suministros. De manera específica, dicha administración comprende estas actividades:

- ✓ Determinar la estrategia de canal y el nivel de intensidad de distribución que se requiere para la distribución exitosa del producto a lo largo de la cadena de abastecimiento.
- ✓ Manejar las relaciones en la cadena de abastecimiento con la meta final de cultivar y coordinar las asociaciones estratégicas con miembros de la cadena de abastecimiento para satisfacer las necesidades únicas del cliente y crear valor para el mismo.
- ✓ Administrar los componentes logísticos de la cadena de abastecimiento entre los cuales se cuentan los siguientes:
 - ✓ Movimiento de información y requerimientos del cliente en ambos sentidos de la cadena de abastecimiento.
 - ✓ Planeación de la producción y niveles de existencias en respuesta a la demanda del consumidor.
 - ✓ Movimiento y almacenamiento de materias primas y partes de sus orígenes al sitio de producción.

- ✓ Movimiento de materias primas, productos semi manufacturados y productos terminados entre y dentro de plantas, bodegas, y centros de distribución.
- ✓ Movimiento de bienes terminados a los intermediarios y a los compradores finales.
- ✓ Balance de los costos de la cadena de abastecimiento con el nivel de servicio que demanda el cliente.

- Estrategias de control de canales

Mullins, Walker, Boyd & Larréché (2011), expresan que dos estrategias que siguen los fabricantes para mejorar su poder económico percibido y conseguir que cooperen los integrantes del canal es estimular la demanda o la oferta.

- ✓ Estrategia de estímulo de la demanda (pull strategy): cuando se aplica esta estrategia, un fabricante se centra en fomentar una demanda selectiva y la lealtad de marca entre los posibles clientes, con publicidad en medios, promociones para los consumidores, mayores garantías y servicio a clientes, mejoras de productos, extensiones de líneas y otras acciones dirigidas a conquistar la preferencia de las personas. Así, al fortalecer la demanda de los consumidores,
- ✓ Estrategia de estímulo de la oferta (push strategy): las empresas pequeñas con recursos limitados, adoptan una estrategia de estímulo de la oferta, en la que dedican buena parte del presupuesto de marketing del producto a estímulos directos que fomenten la cooperación de mayoristas y minoristas. La lógica es que al motivar más a mayoristas y minoristas para que trabajen y vendan enérgicamente el producto, más clientes lo conocen y se convencen de comprarlo.

- Intensidad de la distribución

Lamb, Hair & Mc Daniel (2011), indican que, en este punto en el diseño de un canal, una empresa sabe qué función se le ha asignado a la distribución dentro de la mezcla de marketing, y a qué tipos de intermediarios se recurrirá. La intensidad de la distribución se refiere a cuántos intermediarios se emplearán en los niveles mayoristas y detallistas en un territorio particular. La intensidad óptima, desde el

punto de vista de un productor, es sólo el número suficiente de intermediarios para satisfacer los deseos del mercado meta. La intensidad extra eleva los gastos de marketing del productor, pero no ayuda en realidad a la compañía.

- ✓ Distribución intensiva: surge cuando un productor vende su producto a través de todo punto de venta disponible en un mercado en el que un consumidor pudiera buscarlo razonablemente.
- ✓ Distribución selectiva: el productor vende su producto a través de múltiples mayoristas y detallistas, pero no de todos los que pueda haber, en un mercado en el que un consumidor pueda razonablemente buscarlo.

Distribución exclusiva: el proveedor conviene en vender su producto sólo a un intermediario mayorista o detallista único en un mercado determinado.

E. Estrategias de Comercialización

Kotler & Armstrong (2011), el plan estratégico define la misión y los objetivos globales de la empresa. Los consumidores están en el centro. La meta es crear sólidas relaciones redituables con los clientes. Después viene la estrategia de marketing, la lógica de marketing que usa la compañía para establecer relaciones redituables. Por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercados meta, y del posicionamiento, la compañía decide a que clientes atenderá y como lo hará. Identifica el mercado meta, y del posicionamiento, la compañía decide a que cliente atenderá y como lo hará. Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos pequeños, luego selecciona los segmentos más prometedores, y entonces se concentra en servir y satisfacer a esos segmentos.

Dirigida por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing conformado por factores que están bajo su control, producto, precio, plaza y promoción. Para encontrar la mejor estrategia y una mezcla de marketing apropiada la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing. Mediante estas actividades, observa a los actores y a las fuerzas del entorno de marketing y se adapta a sus circunstancias.

- Estrategia de marketing centrada en el cliente: Antes de poder satisfacer a los consumidores, la compañía debe entender primero sus necesidades y deseos.

En consecuencia, cada empresa debe dividir en segmentos el mercado total, seleccionar los mejores, y diseñar estrategias para servir con provecho y mejor que sus competidores a los mercados elegidos. Este proceso implica tres pasos: segmentación de mercado, determinación del mercado meta y posicionamiento en el mercado.

- ✓ Segmentación de mercado: El mercado consta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos, y conductuales. Un segmento del mercado consta de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing. Las empresas deben concentrar sus esfuerzos en satisfacer las bien definidas necesidades de uno o más segmentos de mercado.
 - ✓ Determinación del mercado meta: La determinación del mercado meta, implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresara.
 - ✓ Posicionamiento en el mercado: La posición de un producto es el lugar que este ocupa, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores. El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.
- Desarrollo de la mezcla de marketing: una vez que la empresa ha decidido cuál será su estrategia general competitiva de marketing, está lista para comenzar la planificación de los detalles de su mezcla de marketing.. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como la “Cuatro P”.
 - ✓ Producto: se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

- ✓ Precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben para para obtener el producto.
- ✓ Plaza: incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- ✓ Promoción: comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

F. Oferta

Kotler & Armstrong (2011), definen que Oferta es la combinación de productos servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado, una combinación de productos y servicios. Las ofertas de mercado no está limitada a productos físicos, también incluyen servicios que son actividades o beneficios ofrecidos para su venta y son básicamente intangibles y no tiene como resultado la propiedad de algo. En su definición más amplia las ofertas de mercado comprenden también otras entidades, tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

También se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento.

El sistema de economía de mercado, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos de los demás. Con estas

características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros.

Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta. La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la elasticidad de la curva de oferta. La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la cantidad ofertada que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor.

Este incentivo surge de la lógica racional de los productores, ya que en condiciones normales si el precio de un bien aumenta manteniéndose el de los demás constantes, provocara un aumento en los ingresos de los que produzcan dicho bien, por lo tanto motivara a que aumenten también su oferta. La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de oferta son casi siempre crecientes. Además, la pendiente de una curva de oferta suele ser también creciente (es decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes.

- Ley de la oferta

La ley establece que existe una relación directa entre la variación en la cantidad ofrecida, frente a la modificación en el precio. Para los productores el precio representa un ingreso, por lo que un precio elevado estimula a los productores a

aumentar la producción y a los vendedores a ofrecer más de un producto dado, mientras un precio bajo muchas veces ni siquiera alcanza a cubrir los costos de producción. Se formula como:

“Entre más alto sea el precio mayor será la cantidad ofrecida, permaneciendo otros factores constantes”

- Determinantes de la oferta

- ✓ La Técnica de Producción: los costos de producción (lo que se paga por los factores de productivos), la tecnología existente, así como cualquier innovación tecnológica, determinan la técnica de producción de las organizaciones dedicadas a diversas actividades económicas. Cualquier innovación tecnológica que contribuye a disminuir los costos de producción, generará un incremento en la oferta. Igualmente, si el precio de los factores productivos disminuye, también se origina un incremento de la oferta.
- ✓ El precio de los insumos o recursos productivos: la materia prima, el trabajo, el capital y la organización (habilidad empresarial), integran los factores productivos que, al con juntarse dan origen a una mercancía o la presentación de un servicio.
- ✓ Los Impuestos: el impuesto se define como toda prestación en dinero o especie que el Edo. Fija unilateralmente y con carácter de obligatoriedad a todas aquellas personas que la ley señala como generadoras de crédito fiscal.
- ✓ Los Subsidios: los subsidios son la cantidad en dinero, o estímulos que proporciona el gobierno para proteger una empresa o industria
- ✓ El número de vendedores que acude a un determinado mercado.-
- ✓ El precio de otras mercancías.
- ✓ Las expectativas en los precios.

- Curva de la oferta

Es la representación gráfica que muestra la cantidad total de un producto que los productores están dispuestos a producir o vender, en un determinado período de tiempo, a diversos precios del producto, cuando los demás factores de la oferta permanecen constantes. La curva de la oferta normalmente tiene pendiente positiva que muestra una relación directa entre los precios y las cantidades.

Un movimiento en esta curva se da solo si hay variación de los precios, si hay cambios en otras variables afectarán toda la curva causando un desplazamiento en la misma.

- Valor y satisfacción del cliente

Los consumidores se enfrentan por lo regular a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Como escogen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarían. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas.

- Capturar del valor de los clientes

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing implican la construcción de relaciones con el cliente, al crear y entregarle valor superior. El paso final se refiere a captar valor a cambio, en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado y ganancias. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más. Esto a la vez, implica mayores ganancias a largo plazo para la empresa.

- Formación de la lealtad y retención del cliente

Una buena administración de las relaciones con el cliente origina alta satisfacción en él. A la vez, los clientes satisfechos permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos. El objetivo de la administración de la relación con el cliente no es solo crear satisfacción del cliente sino su deleite.

- Mercados

Kotler & Armstrong (2011), definen que un Mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. Marketing significa administrar los mercados para obtener relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, la creación de estas relaciones implica un arduo trabajo. Las empresas deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, fijarles precios adecuados promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades tales como desarrollo de productos, investigación, comunicación, distribución, fijación de precios y servicio son actividades centrales del marketing.

Kotler, Armstrong & Garza-Castillon (2014), muestran cinco mercados básicos y sus flujos de conexión. Los productores van a mercados de recursos (mercados de materia prima, de trabajo o de dinero), compran recursos y los transforman en bienes y servicios para vender productos terminados a los intermediarios, quienes a su vez los venden a los consumidores. Estos venden su trabajo y reciben dinero con el que pagan los bienes y servicios. El gobierno recauda ingresos fiscales para comprar bienes de los mercados de recursos, de productores e intermediarios y utiliza los bienes y servicios para proveer servicios públicos. La economía de cada país y la mundial consiste en grupos de mercados que interactúan vinculados a través de procesos de intercambio. (Ver Anexo B)

Mercados de clientes claves: considere los siguientes mercados de clientes clave: de consumo, industriales, globales y no lucrativos.

- Mercados de consumidores: las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo tales como jugos (zumos), cosméticos, calzado deportivo y viajes en avión gastan una gran cantidad de tiempo estableciendo una fuerte imagen de marca mediante el desarrollo de un producto y embalaje superiores, asegurando su disponibilidad y respaldándolo con comunicaciones atractivas y servicio confiable.
- Mercados industriales: las empresas que venden bienes y servicios a otras empresas a menudo se enfrentan con compradores profesionales y bien informados que tienen habilidad para evaluar ofertas competitivas. Los compradores industriales compran bienes para producir o revender un producto a otros y obtener una ganancia.
- Mercados globales: las empresas en el mercado global deben decidir a qué países entraran; como entrar a cada uno de ellos (como exportador, licenciataria, socio en una empresa conjunta (joint venture), fabricante pro contrato o como fabricante independiente).
- Mercados no lucrativos y gubernamentales: las empresas que venden a organizaciones no lucrativas con poder de compra limitado tales como iglesias, universidades, organizaciones caritativas y agencias del gobierno necesitan fijar sus precios cuidadosamente. Muchas compras gubernamentales requieren licitaciones y los compradores a menudo se centran en soluciones prácticas y favorecen la licitación más baja en ausencia de factores atenuantes.

- Aceptación del producto

Kotler, Armstrong & Garza-Castillon (2014), se ha visto las diversas etapas por las que atraviesan los compradores cuando tratan de satisfacer una necesidad. El paso por dichas etapas puede ser rápido o lento, e incluso algunas etapas pueden invertirse. Mucho depende de la naturaleza del comprador, del producto y de la situación de compra. Un producto nuevo es un bien, servicio o idea que algunos consumidores potenciales perciben como novedad, el proceso de adopción es el proceso mental que sigue una persona desde que se entera de una innovación hasta

su adopción final, y adopción como la decisión que toma una persona de convertirse en usuario regular del producto.

Etapas del proceso de adopción: los consumidores atraviesan cinco etapas en el proceso de adopción de un producto.

- Conciencia: el consumidor se da cuenta de que existe el producto, pero carece de información acerca de él.
- Interés: el consumidor busca información acerca del producto nuevo.
- Evaluación: el consumidor considera si tiene sentido probar el producto nuevo.
- Prueba: el consumidor prueba el producto nuevo a pequeña escala para estimar mejor su valor.
- Adopción el consumidor decide usar plenamente y con regularidad el producto.
- Diferencias individuales en el grado de innovación: la gente difiere mucho en su disposición a probar productos nuevos. En cada área de productos hay pioneros de consumo y adoptadores tempranos. Otras personas adoptan los productos nuevos mucho después.

Los cinco grupos de adoptadores tienen valores diferentes:

- Los innovadores son aventureros, prueban ideas nuevas y asumen cierto riesgo.
- Los adoptadores tempranos: se guían por el respeto, son líderes de opinión en sus comunidades adoptan nuevas ideas pronto pero cautelosamente.
- La mayoría temprana, actúa deliberadamente, aunque casi nunca son líderes, adoptan ideas nuevas antes que el individuo promedio.
- La mayoría tardía, es escéptica: adopta una innovación sólo después de que la mayoría de la gente la ha probado.
- Los rezagados; están maniatados por la tradición, sospechan de los cambios y sólo adoptan la innovación cuando se ha convertido en una especie de tradición.

Esta clasificación de adoptadores sugiere que una compañía innovadora debe investigar las características de los innovadores y adoptadores tempranos y dirigir

sus actividades de marketing hacia ellos. En general, los innovadores tienden a ser relativamente más jóvenes, instruidos, y con ingresos más altos que los adoptadores tardíos y los no adoptadores, están más abiertos hacia cuestiones desconocidas, confían más en sus propios valores y juicios y están más dispuestos arriesgarse. También son menos leales a las marcas y más propensos a aprovechar promociones especiales como descuentos, cupones, y muestras.

Influencia de las características del producto sobre la tasa de adopción: las características del producto afectan la rapidez con que es adoptado. Algunos productos tienen éxito de la noche a la mañana, mientras otros tardan mucho en lograr aceptación. Existen cinco características de especial importancia para la rapidez con que se adopta una innovación:

- Ventaja relativa: el grado en que la innovación parece ser mejor que los productos existentes. Cuanto mayor sea la ventaja relativa mayor será la adopción del producto.
- Compatibilidad: el grado en que la innovación encaja en los valores y experiencias de los consumidores potenciales.
- Complejidad: el grado en que la innovación es difícil de entender o usar.
- Divisibilidad: el grado en que la innovación se puede probar durante un tiempo limitado.
- Comunicabilidad: el grado en que los resultados del uso de la innovación se pueden observar o describir a otras personas.

Hay otras características que también influyen en la rapidez de adopción, tales como costos iniciales y regulares, riesgo e incertidumbre y aprobación social.

- Comportamiento del consumidor

Kotler, Armstrong & Garza-Castillón (2014), definen el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que se compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen en el mercado del consumidor. Los consumidores del mundo varían enormemente en cuanto a edad, ingreso, nivel de educación, y gustos; además, compran un increíble variedad de

bienes y servicios. La forma en que estos consumidores tan diversos se conectan entre si y con otros elementos del mundo que los rodea afecta la forma en que eligen entre los diferentes productos, servicios y empresas.

- Modelo de comportamiento del consumidor final: los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir que compran, donde compran, como y cuanto compran, cuándo compran, y por qué compran. (Ver Anexo B)

Los estímulos de marketing constan de las “cuatro P”: producto, precio, punto de venta, y promoción. Otros estímulos incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador, económicos, tecnológicos, políticos y culturales.

- Características que afectan el comportamiento del consumidor final: el las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales, y psicológicas.
- Factores culturales: los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores.
- Cultura: la cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona. El comportamiento humano se aprende en gran parte. a valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia y otras instituciones importantes.
- Subcultura: cada cultura contiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades. Religiones, grupos sociales, y regiones geográficas.
- Clase social: casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases. sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares.

- Factores sociales: en el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia y los roles y estatus social del consumidor.
- Grupos: en el comportamiento de una persona influyen muchos grupos pequeños. Los grupos que tienen influencia directa, y a los que alguien pertenece, se denominan grupos de pertenencia.
- Familia: los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad,
- Roles y estatus: una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto del rol que desempeña como de su estatus. Un rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según quienes la rodean.
- Factores personales: en las decisiones de un comprador también influyen características personales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto.
- Edad y etapa del ciclo de vida: los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles, y recreación a menudo están relacionados con la edad. Otro factor que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas que pudieran atravesar las familias al madurar conforme transcurre el tiempo.
- Ocupación: la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra.
- Situación económica: la situación económica de una persona influye en su selección de productos. Si los indicadores económicos advierten una recesión, Algunos se dirigen a consumidores que tienen mucho dinero y recursos, y cobran los precios correspondientes.
- Estilo de vida: gente que provenga de la misma sub cultura, clase social y ocupación podría tener muy distintos estilos de vida. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía.

Kotler, Armstrong & Garza-Castillón (2014), mencionan los factores psicológicos en las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

- **Motivación:** las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente. Un motivo o impulso, es una necesidad lo suficiente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla. Los psicólogos han desarrollado algunas teorías sobre la motivación humana. Dos de las más populares las teorías de Sigmund Freud y de Abraham Maslow. (Ver Anexo B)
- **Percepción:** una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúe, dependerá de su percepción acerca de la situación. Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto.
- **Aprendizaje:** cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia.
- **Creencias y actitudes:** al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes. Estas a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Las creencias podrían estar basadas en conocimientos reales, opiniones, o en la fe, y pueden tener o no alguna carga emocional.

Proceso de decisión del comprador:

- **Reconocimiento de la necesidad:** el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona

- Búsqueda de información: un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento.
- Evaluación de alternativas: el consumidor adquiere actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación la forma en que los consumidores evalúan alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica.
- Decisión de compra: en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia.
- Comportamiento posterior a la compra: la tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedara decepcionado: si cumple con las expectativas, el consumidor quedara satisfecho. (Ver Anexo B)

1.2.2 Productos de fruta deshidratada

- Gabby (2011), Frutas Deshidratadas:

Define que las Frutas Deshidratadas son un producto que se obtiene del secado realizado a diversas frutas especiales, propensas a este proceso. Se llega a reducir el contenido de humedad en el cuerpo de la misma hasta llegar a un 20% del peso. Este proceso de deshidratación tiene dos finalidades que son:

- ✓ Aumentar sus posibilidades de preservación
- ✓ Reforzar el sabor de las frutas sometidas a este procedimiento.

Se las puede considerar como un simple aperitivo, o incluso algunas cocinas del mundo las suelen emplear como ingredientes en la elaboración de algunos platos.

El secado ha sido, desde tiempos remotos, un medio de conservación de alimentos. El agua retirada durante este secado, deshidratación o concentración, puede ser eliminada de los alimentos por las simples condiciones ambientales o por una variedad de procesos controlados de deshidratación en los que se someten a técnicas que emplean diferentes medios como calor, aire, frío, y ósmosis. El método de conservación de los alimentos que consiste en reducir a menos del 13% su contenido de agua. Cabe diferenciar entre secado, método tradicional próximo a la desecación natural (frutos secados al sol, por ejemplo) y deshidratación propiamente dicha, una técnica artificial basada en la exposición a una corriente de aire caliente. Se llama liofilización o criodesecación a la deshidratación al vacío.

Castaño (2013), La deshidratación ha tenido espacio por la superproducción de frutas en diferentes regiones del mundo y períodos de tiempo, razón por la cual no todos los procedimientos son iguales ni todas las frutas toleran el mismo sistema de secado. Algunas tecnologías han permitido la incorporación de aditivos en el proceso con el fin de obtener mayor intensidad en los colores como sucede con los albaricoques (orejones) cuyo color miel es muy atractivo. En muchos casos los frutos desecados han facilitado que, en varias cocinas del mundo, se incorporen en recetas para postres, ensaladas y en la pastelería. Es bueno recordar que en este grupo se

encuentran también las llamadas frutas cristalizadas, pero no los frutos secos que son otra categoría de alimentos.

El proceso de deshidratación se inició y aún se conserva, bajo la acción del sol mediante un sistema absolutamente artesanal que, a través de los años, ha tenido modificaciones que favorecen la conservación como el azúcar o jarabes, entre otras. Obviamente la invención del horno y sus mejoramientos tecnológicos han sustituido buena parte del proceso original. Un sistema intermedio que se ha diseñado es el de los secadores con energía solar, contruidos con aireación controlada para facilitar la salida de los vapores de agua. En todos los procesos se reduce el peso de las frutas hasta del 80 por ciento de su registro inicial.

- Gabby (2011), Procesos de deshidratación de frutas:

Lo primero y más importante es considerar ciertas reglas en el desecado para evitar la proliferación de patógenos y bacterias en el alimento. Se deben eliminar frutas y hortalizas alteradas, rechazar huevos rotos o sucios, deben lavarse perfectamente frutas y verduras, etc.

- ✓ Blanqueado: este proceso se utiliza especialmente en verduras y frutas para mantener su color y sabor. Este método consiste en introducir el alimento en agua salada hirviendo o en vapor (en el caso de verduras de hoja verde) durante algunos segundos o minutos, dependiendo del alimento. Luego, se sumergen en agua helada y se escurren.
- ✓ Baño de limón: este método se utiliza para evitar la oxidación del alimento, es decir que se ponga color café, como en el caso de las manzanas, por ejemplo. En este caso, se exprime jugo de limón directamente sobre el alimento a deshidratar o bien se sumerge en un poco de agua con jugo de limón. Se deja secar el alimento sin enjuagar.

Una vez que se ha llevado a cabo estos métodos, entonces se continúa con la deshidratación. La más económica y que no requiere electricidad es deshidratar ante los rayos del sol y un ventilador de manera que el aire caliente este en constante circulación. Algunos procesos industriales utilizan hornos o máquinas deshidratadoras. Una vez deshidratado el producto, se tiene que efectuar un correcto

almacenamiento para evitar la contaminación microbiana, la humedad que propicia los hongos y el contacto con insectos. La mejor forma de almacenarlos es en un frasco hermético, en un ambiente fresco y seco donde no esté expuesto a los rayos del sol o luz directa. Se debe consumir el producto cuanto antes una vez abierto el envase o sellar muy bien la tapa para evitar contaminación.

- Métodos de deshidratación de frutas:
 - ✓ Fruta Deshidratada al aire libre: El producto se extiende al aire libre sobre todo en superficies naturales exponiéndolo a la acción directa de los rayos solares de tal manera que recibe calor y aireación para evaporar el agua, con esta técnica la desventaja es que normalmente el producto final va a ser de baja calidad debido al poco control de higiene y los efectos del clima y de la contaminación.
 - ✓ Deshidratado Solar: para contrarrestar las desventajas del secado al aire libre se han diseñado los secadores o deshidratadores solares, usando la luz solar y las corrientes de aire en forma mucho más eficiente.
 - ✓ Deshidratado Mecánico: para este secado se utiliza combustible ya sea directa o indirectamente:
 - ✓ Directo: El alimento se va a deshidratar por efecto de los gases que se forman quemando el combustible.
 - ✓ Indirecto: El combustible calienta el aire que luego se va a utilizar para deshidratar el producto.
 - ✓ Fruta deshidratada por ósmosis: este proceso consiste en preservar las frutas conservándolas en jarabe de azúcar en la superficie de la fruta. Luego se deshidratarán directa o indirectamente. Este deshidratado se va a obtener seguido del deshidratado solar.

- Ventajas del proceso de deshidratación:

Gabby (2011), menciona que un alimento fresco se descompone fácilmente debido a diferentes factores como la acción de mohos, levaduras, bacterias y enzimas. Al exponerse al aire libre y a temperaturas elevadas se acelera su proceso de descomposición cambiando su color, aspecto, olor y sabor. Cuando un alimento está

en descomposición, es perjudicial para la salud. Debido a lo anterior, el hombre ha buscado maneras de conservar los alimentos en buen estado para poder disponer de ellos en cualquier temporada del año, sobre todo en épocas de carestía y la desecación ha sido desde tiempos muy antiguos una de las mejores formas de aprovechar y conservar los alimentos.

Las ventajas de la desecación de alimentos son:

- ✓ Conservan gran porcentaje de su sabor, color, consistencia y aspecto durante largo tiempo.
- ✓ Se pueden volver a rehidratar para su consumo.
- ✓ Sus propiedades nutritivas se conservan casi en su totalidad.
- ✓ Su tamaño es más pequeño y son de menor peso que en su estado natural.
- ✓ Son de fácil transportación y almacenamiento.
- ✓ Hacen mucho más costoso el transporte y reducen espacios en los almacenes.
- ✓ Tiempo prolongado de conservación.
- ✓ Se pueden encontrar en cualquier temporada.
- ✓ Son una buena opción para personas muy ocupadas.
- ✓ Son un buen y saludable tentempié o botana.
- ✓ Excelente como alimento para salir de excursión, campamento, etc.
- ✓ Los alimentos que se utilizan en la deshidratación son de muy buena calidad, están en su mejor momento de madurez.
- ✓ Se pueden deshidratar todo tipo de alimentos como: frutas, vegetales, algas, semillas, granos, carnes, etc.
- ✓ La concentración de azúcar en la superficie reduce la decoloración y oscurecimiento de la fruta.
- ✓ Algunos ácidos son eliminados resultando un producto menos fuerte de sabor y más dulce.
- ✓ El período de deshidratado se reduce

- Desventajas del proceso de deshidratación:
 - ✓ La disminución del nivel de acidez puede resultar una desventaja ya que los hongos tendrán mayor posibilidad de desarrollarse.
 - ✓ Puede mantenerse una delgada capa de azúcar que hará pegajosa la superficie de la fruta, esto se reduce enjuagándola ligeramente y secándola nuevamente antes de envasarla.

- Cualidades de las frutas deshidratadas:

Gabby (2011), durante la desecación de la fruta fresca, su contenido en agua se reduce, lo que da lugar a la concentración de los nutrientes. El valor calórico de las frutas desecadas es elevado por su abundancia en hidratos de carbono simples. Son fuente excelente de potasio, calcio, hierro y de provitamina A (beta-caroteno) y niacina o B3. La vitamina C, en mayor cantidad en la fruta fresca se pierde durante el desecado. Constituyen una fuente por excelencia de fibra soluble e insoluble, lo que le confiere propiedades saludables para mejorar el tránsito intestinal.

Estos alimentos constituyen un complemento reconstituyente idóneo de la dieta y, por su aporte extra en azúcares y calorías, resultan particularmente apropiados cuando se practican deportes de larga duración o esfuerzos físicos intensos, por lo que debería formar parte siempre de las provisiones de los montañistas y excursionistas. Su consumo está desaconsejado en caso de sobrepeso y obesidad, pues su contenido calórico es de cuatro a seis veces superior respecto a la fruta fresca de origen, y las deben tener en cuenta las personas con diabetes e hipertrigliceridemia, por su concentración en azúcares simples.

- ✓ Fibra: su contenido en fibra convierte a las frutas desecadas en alimentos interesantes en distintas situaciones o enfermedades. Abunda en su composición la fibra soluble, que tiene capacidad de formar geles viscosos que fijan la grasa y el colesterol, con lo que disminuye la absorción de dichas sustancias; razón por la cual el consumo moderado de frutas desecadas es positivo en caso de hipercolesterolemia, si ésta no va asociada a exceso de peso.

- ✓ Ricas en minerales: las frutas desecadas son uno de los alimentos con mayor concentración de potasio, por lo que su consumo está especialmente recomendado para quienes toman diuréticos que eliminan potasio. El mineral se pierde durante el refinamiento de los cereales, como la harina de trigo y el arroz, y el procesamiento de los alimentos, como el azúcar, y no se añade como parte del enriquecimiento de los cereales.
- Diversos usos de la fruta deshidratada, Peanut Institute (2015):
 - ✓ Gastronómicos: Se suelen emplear mucho los frutos secos en Gastronomía, un ejemplo sencillo suele ser en ensaladas donde acompañan a las verduras, se denominan coloquialmente «piedras» y los aperitivos que se sirven en algunos lugares.
 - ✓ Medicinales: Las propiedades y compuestos alimenticios que poseen los convierten en herramientas valiosas para la medicina preventiva.
 - ✓ Salud: Los frutos secos son muy ricos en algunos elementos beneficiosos para la salud, por ejemplo todos ellos contienen cantidades apreciables de vitamina E, que tiene propiedades antioxidantes. Poseen la mayoría de las vitaminas B, todas estas vitaminas unidas a la cantidad de sales minerales fundamentadas en metales tales como el fósforo, el magnesio, el cobre, el hierro, etc. los convierten en un alimento muy apropiado para aquellas personas vegetarianas que quieran prescindir de aporte cárnico a sus platos.
- Productos de fruta deshidratada

Peanut Institute (2015), se pueden distinguir dos grandes grupos de frutos secos:

 - ✓ Los que vienen rodeados por una cáscara dura, como la almendra, la nuez o el pistacho, etc
 - ✓ Los provenientes de frutas desecadas, tales como las uvas pasas, las ciruelas, los orejones de albaricoque, dátiles, etc.

1.2. 3 Empresas comercializadoras de fruta de deshidratada de la ciudad de Quetzaltenango.

A. Kuchub'al

Aguilar (2016), Red Kuchub'al: un modelo de economía solidaria. Con el nombre de origen Quiché "Kuchub'al", en el año 2005 iniciamos una Red de apoyo mutuo entre asociaciones de productores y productoras de la región sur occidental de Guatemala, basada en la valorización del trabajo campesino y el de las mujeres, en la cultura de las comunidades, en el respeto por el medio ambiente y el fomento del consumo responsable.

La Asociación Red Kuchub'al nació con el propósito de construir una economía más humana a partir de la coordinación, la solidaridad, el apoyo mutuo y la búsqueda de un beneficio equitativo para el buen vivir de la sociedad. Actualmente está constituida por 13 asociaciones de pequeños productores y productoras, que procesan diferentes productos de manera artesanal con materia prima agroecológica.

- Misión: Construir colectivamente un modelo de sociedad basados en la economía solidaria, el desarrollo local endógeno, las relaciones comerciales justas, la igualdad, la confianza, la corresponsabilidad, la transparencia, el respeto y la equidad entre mujeres y hombres, todo ello para lograr el buen vivir.
- Ejes de Trabajo: La Red Kuchub'al enmarca sus objetivos y estrategias de trabajo en los siguientes ejes:
- Eje de Fortalecimiento Institucional: A través de este eje, fortaleceremos organizativa, administrativa y gerencialmente a la Red Kuchub'al y cada una de nuestras organizaciones, mediante la dotación de capacidades para el manejo de sus recursos, la gestión, la generación de empleo e ingresos que les den sostenibilidad financiera.
- Eje de Agroecología: Para Red Kuchub'al, la agroecología es la propuesta técnica y socio-política que implementa la soberanía alimentaria, la economía solidaria y el consumo responsable a nivel de la agricultura familiar comunitaria y consiste en el "manejo ecológico del patrimonio natural a través de formas de acción social colectiva".

- Eje de Agro Industria Artesanal: A través de este eje se espera fortalecer la diversidad y capacidad de transformación artesanal de productos agroecológicos, producidos principalmente por grupos de mujeres de las organizaciones productivas solidarias de Red Kuchub'al, mediante la incorporación de tecnologías apropiadas y procesos de producción compatibles con el medio ambiente.
- Eje de Comercialización Equitativa: Eje mediante el cual buscamos realizar de manera innovadora la comercialización de los productos agroecológicos de la Red Kuchub'al hacia los mercados externos (áreas urbanas), basada en valores, principios y prácticas comerciales transparentes en beneficio de los productores y los consumidores.
- Eje de Comercialización Solidaria: A través de éste eje cada organización de la Red Kuchub'al, impulsará la distribución y consumo de los productos agroecológicos, de tal manera que se genere un intercambio comercial interno que paulatinamente se vaya extendiendo hacia las comunidades, para lo cual, en cada organización de la Red Kuchub'al, se establecerá un sistema en la que se venderán estos y otros productos de primera necesidad a precios accesibles para las familias de las comunidades.
- Ejes Transversales: Los ejes transversales de Red Kuchub'al son los siguientes: Equidad de género, multiculturalidad, generacional (involucramiento de jóvenes), educación solidaria y consumo responsable. Los cuales están presentes en todas sus acciones de trabajo.

- Marca Kuchub'al:

Kuchub'al es una marca de alimentos, productos de higiene personal, medicamentos y textiles agroecológicos, artesanales y naturales, sin embargo más allá de sus productos Kuchub'al es sinónimo de salud, bienestar y actitud.

El objetivo de nuestra marca es transmitir la pasión, principios y valores de los productores y productoras a nuestros clientes en forma de calidad, salud y bienestar.

El respeto por la madre tierra se traduce en nuestra marca. Nuestra gama de productos está compuesta en su totalidad por productos elaborados con procesos

agroecológicos y agroindustriales artesanales, libres de químicos dañinos para la salud y respetuosos con el medio ambiente.

- Gama de Productos Kuchub'al

Natural, exclusivo y chapín. Nuestra gama de productos está compuesta en su totalidad por productos elaborados con procesos agroecológicos y agroindustriales artesanales, libres de químicos dañinos para la salud y respetuosos con el medio ambiente.

- ✓ Frutas o deshidratados: rosa de Jamaica, tilo entre otros

B. Unidad de Asociaciones Minifundistas "UAM" (Xela Natural)

Rodríguez (2016), explica

- Misión: UAM es un sistema organizativo que apoya al sector agropecuario para promover el desarrollo integral de los agricultores minifundistas de Guatemala, contribuyendo a elevar la calidad de vida por medio del aumento del ingreso económico, facilitando el acceso a la educación, formación de dirigentes a través de programas y proyectos con equidad de género.
- Visión: el sistema organizativo de UAM ha desarrollado procesos estratégicos para la sostenibilidad, consolidación técnica y administrativa lo que la hace un modelo ejemplar, replicable, líder de las organizaciones sociales. Se tiene alta calidad en la producción y comercialización de los productos en el ámbito local e internacional con la participación de hombres y mujeres y cuenta con socios que tienen conciencia de la conservación y protección del medio ambiente.
- Historia: en el año de 1993, circunstancias del entorno favorecieron el desarrollo de UAM. Entre los aspectos económicos, políticos, económicos, locales, nacionales e internacionales, están:
 - ✓ Apoyo de las agencias internacionales.
 - ✓ Situación de guerra inestable y proceso de paz iniciado.
 - ✓ Dificultades de formar una organización como UAM.
 - ✓ Sector agrícola abandonado.
 - ✓ Las necesidades de las comunidades con una tendencia municipal y regional.

- Información Legal: UAM es una Institución privada al servicio de la comunidad agrícola minifundista, la cual fue creada en julio de mil novecientos noventa y cuatro (1994), por la iniciativa de Asociaciones Microregionales de base (AMB's) representadas en los Presidentes de las Juntas Directivas de cada Asociación. Es una asociación civil, de servicio social y desarrollo integral, sin fines de lucro, inscrita en el Registro Civil.

Los diversos programas:

- Programa de Agroecología
- Programa Educación
- Programa Financiero
- Programa SERFINC (Sistema Financiero de Capital)
- Programa C.C.A (Centro de Comercio Alternativo)
- Programa Genero
- Proyectos
- Fortalecimiento organizacional micro-regional, Huehuetenango: ACSUR, Las Segovias.
- Proyecto Agro-ecología, Helvetas:
- El programa de Agro-Ecología también capacita en:

C. Bake Shop

Eby (2016), en entrevista personal, explica los Orígenes de la pastelería Bake Shop, indicando que los productos provienen de la comunidad Menonita residente en la ciudad de Quetzaltenango.

La comunidad Menonita residente en la ciudad de Quetzaltenango, tiene aproximadamente 35 años, pues sus orígenes datan de los años 80. Debido a las creencias y estilo de vida muy sencilla se adaptaron fácilmente al estilo de vida, pues se establecieron en un área rural, cada familia posee únicamente lo necesario, su vestimenta es sencilla y las mujeres de la comunidad la confeccionan, la mayoría construyen sus propias casas de madera o con otros materiales, cultivan lo que comen. La idea de la creación de la pastelería Bake Shop, menciona Eby, miembro y

líder de la comunidad Menonita, surgió de la necesidad de crear fuentes de trabajo, para jóvenes de la comunidad desempleados en ese entonces, la idea era que estos jóvenes aprendieran el oficio de la panadería y pastelería, de esta manera se evitaba que se unieran a grupos a delinquir y así ser productivos para sus familias y brindar un aporte para la comunidad.

En sus inicios, las donas y pasteles los comercializaban distribuyéndolas en diferentes partes de la ciudad de puerta en puerta, a través de conocidos o miembros de la iglesia quienes los solicitaban, debido a la aceptación y el gusto de los clientes surgió la idea de instalar un punto de venta para que los clientes pudieran llegar y adquirir los productos de su elección. La primera tienda de Bake Shop nació en 1992, estaba ubicada en frente al Complejo Deportivo de Quetzaltenango, el horario siempre ha sido el mismo, martes y viernes de 9:00 am a 6:00 pm, únicamente estos dos días debido a que ellos fabrican los productos y estos debido a su corto tiempo de vida, prefieren que estén siempre frescos y que los clientes no encuentren ningún inconveniente al momento de adquirirlos.

Luego en 2005, abrieron el otro punto de venta que se encuentra en la entrada a la Colonia el Maestro de esta ciudad.

Los productos que comercializan, se pueden englobar en las siguientes líneas:

- Arándanos deshidratados (ocasionalmente)
- Fruta para ponche (ocasionalmente)
- Pasas
- Granola
 - ✓ Granola simple
 - ✓ Granola con pasas y canela
 - ✓ Granola con almendra
 - ✓ Granola con pepitoria
 - ✓ Granola con maní
- Pan y pasteles
- Lácteos
- Leche de soya de sabores

- Café
- Miel
- Chocolate
- Jaleas

Bake Shop no cuenta con ninguna estrategia de comercialización, publicidad y no está interesado en promocionarse a través de Internet, Eby considera que la mejor publicidad es la que se da de boca en boca, y la clave del éxito de su negocio han sido las siguientes cualidades:

- Producto de calidad
- Buen servicio
- Respeto al cliente como al trabajador
- Ubicación del punto de venta
- Amabilidad (siempre tener una sonrisa)

En cuanto a los productos de fruta deshidratada, comenta que hace 5 años inicio vendiendo ponche de frutas para la época navideña siendo un producto de temporada, el producto que más comercializa son las Granolas en diversas presentaciones en tamaño y precio y el sabor crujiente que es lo que busca el consumidor.

II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad en Guatemala como en otros países, debido al tipo de vida y las exigencias de una sociedad en donde no se tiene mucho tiempo para realizar actividades cotidianas y llevar una vida más saludable, la falta de tiempo dificulta conjugar todos esos elementos, es por ello que las enfermedades surgen y se acrecientan. La misma sociedad al reconocer que es necesario un cambio en los hábitos y en la forma de cuidar la salud, ha empezado a variar su alimentación y en estos últimos años se ha inclinado por lo saludable, alimentos sin químicos ni preservantes y que estén al alcance del consumidor.

Actualmente existen dentro del mercado de la ciudad de Quetzaltenango, diferentes productos hechos a base de fruta deshidratada, donde el consumidor tiene la opción de elegir el que mejor satisfaga sus necesidades, requerimientos nutritivos y mejore su calidad de vida. Esto representa una oportunidad para estos productos pues se pueden consumir fuera de temporada, ya que la característica principal es prolongar la vida de los mismos.

Sin embargo el costo de estos productos es un tanto elevado a comparación de adquirir frutos frescos, por lo que impide que estos estén al alcance de todos los consumidores.

A pesar de todas las bondades y cualidades de los productos de fruta deshidratada, las empresas tanto productoras como comercializadoras se enfrentan a la problemática de ubicarse en un mercado en auge y posicionarse en la preferencia del consumidor, pues gran parte de la población local no la consume ni la adquiere debido a que desconoce acerca del producto y donde poder adquirirlo en la ciudad de Quetzaltenango.

La limitante que tienen los productos de fruta deshidratada es que los puntos de venta que los comercializan son muy pocos, ubicados en lugares muy dispersos dentro del centro de la ciudad, esta problemática da pie al desconocimiento del producto, aunque la población este consiente que debe realizar un cambio en su alimentación y consumir productos más saludables, si estos no son puestos al

alcance del cliente aunque tenga en cuenta sus cualidades no los va adquirir, y si se toma en cuenta que no sabe cómo incluirlos en su dieta, cómo y con que otros alimentos puede prepararlos, sino se le brinda esa asesoría o ciertos consejos culinarios, tampoco va a adquirir el producto y este seguirá en el anonimato.

Debido a que las empresas comercializadoras y los puntos de venta carecen de una adecuada distribución y comercialización de los productos de fruta deshidratada, se formula la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias de comercialización de los productos de fruta deshidratada de las empresas de la ciudad de Quetzaltenango?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Definir las estrategias de comercialización de los productos de fruta deshidratada de las empresas de la ciudad de Quetzaltenango.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar los canales de distribución que utilizan las empresas de la ciudad de Quetzaltenango para comercializar los productos de fruta deshidratada.
- Establecer las estrategias de comercialización que utilizan las empresas y la efectividad de las mismas.
- Identificar los puntos de venta donde comercializan los productos de fruta deshidratada de las empresas de la ciudad de Quetzaltenango.
- Ampliar la oferta de diferentes frutas deshidratadas para que el consumidor tenga otras opciones de compra en el mercado local.

2.2 Variable de estudio e indicadores

- Comercialización

2.3 Definición de variable

2.3.1 Definición conceptual

Comercialización

Kotler & Armstrong (2011), la comercialización es el conjunto de acciones encaminadas al intercambio de productos bienes o servicios. Estas acciones son realizadas por organizaciones, empresas o grupos sociales. Se dan en dos planos, Micro comercialización y Macro comercialización.

2.3.2 Definición operacional

La comercialización es poner a disposición del consumidor todos los productos o servicios para que estos estén a su alcance, sean adquiridos mediante la compra y satisfagan una necesidad.

2.3.3. Indicadores

- Canales de distribución
- Estrategias de comercialización
- Puntos de Venta
- Oferta

2.4 Alcances y limites

2.4.1 Alcances

La investigación se desarrolló en la ciudad de Quetzaltenango, para conocer como realizan la comercialización de los productos de fruta deshidratada las empresas de la ciudad y su efectividad en la misma.

2.4.2 Límites

Los factores que fueron limitantes para la investigación, fue el poco tiempo que los consumidores mostraron para dar respuesta a las interrogantes que se le formularon, de la misma manera la disponibilidad que algunos manifestaron en responder a las boletas.

2.5 Aporte

- La presente investigación se realizó con el fin de ofrecer una herramienta de apoyo para los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Rafael Landívar y otras áreas afines que deseen conocer acerca de comercialización.
- Así mismo, se pretende brindar a las empresas un material de apoyo para mejorar el proceso de comercialización y su importancia dentro del mercado así como los beneficios que se obtienen.

III MÉTODO

3.1 Sujetos

La investigación se enfocó en tres grupos de sujetos

- Gerentes y/o encargados las empresas comercializadoras de los productos.
- Propietarios de los puntos de venta donde se comercializan los productos de fruta deshidratada.
- Clientes reales quienes adquieren el producto.

3.2 Población y Muestra

a) Población

- Se consideró para la investigación, a los Gerentes y/o encargados de las empresas comercializadoras de productos de fruta deshidratada siendo 3 empresas: Red Kuchub'al, UAM (Xela al Natural) y Bake Shop.
- Así mismo se tomaron en cuenta los 5 distribuidores mayoristas de productos de fruta deshidratada: Al Natur, Xela Green, Mini Market "La Real", Cafetería "Blue Angel" y Cafetería "Mandarina".
- Consumidores reales, tomando en cuenta la población económicamente activa de la ciudad de Quetzaltenango, que es de 54,512 habitantes de los cuales 35,367 son hombres y 19,145 mujeres, según Análisis Territorial, SEGEPLAN (2009). (Ver Anexo C)

b) Muestra

- Debido a que la población de las empresas comercializadoras y de los distribuidores mayoristas es pequeña se utilizó un Censo, descrito por del Cid, Méndez y Sandoval (2011), como el procedimiento de investigación propuesto para estudiar la totalidad de los elementos de una población-universo.

- La muestra de los clientes reales se obtuvo de la población económicamente activa, que para el presente estudio fueron 299 personas de ambos sexos, quienes son representativas del mercado y segmento real de productos de fruta deshidratada, cantidad que se adquirió utilizando la muestra para poblaciones finitas.

3.3 Instrumento

Para la realización de la investigación y con el propósito de recolectar información se utilizó una boleta de entrevista estructurada dirigida a los propietarios de las empresas comercializadoras de productos deshidratados, en la cual se detallan 16 preguntas de las cuales 7 son abiertas y 9 dicotómicas. (Ver Anexo E).

Así mismo, se utilizó una boleta de entrevista estructurada dirigida a los encargados/gerentes o distribuidores mayoristas en donde se comercializan los productos de fruta deshidratada, la cual consta de 10 preguntas de las cuales 5 son abiertas y 5 dicotómicas. (Ver Anexo E).

También se utilizó un cuestionario para los clientes reales, la cual consta de 9 preguntas, de las cuales son 4 dicotómicas y 5 de opción múltiple. (Ver Anexo E).

3.4 Procedimiento

- Antecedentes: es la información importante que se puede recopilar de investigaciones y temas relacionados a la variable de estudio; para la búsqueda y recopilación de información se utilizaron: páginas de internet, revistas y tesis. Se describió un breve resumen de la información encontrada quedando detallada la fuente de investigación para sustentar lo recabado.
- Marco teórico: es la teoría y conceptos relacionados a la variable de investigación y de la unidad de análisis que se fundamentó con información de libros sobre comercialización de productos de fruta deshidratada. Una

vez encontrada la información se procedió a estructurar los temas y subtemas más importantes que fueron parte del marco contextual y teórico de la investigación. Se tomaron de tres a cinco libros para la descripción de la variable. Con la finalidad de tener información reciente y actualizada, los libros utilizados fueron a partir del año 2011 en adelante.

- Planteamiento del problema: se explica el porqué de la realización estudio siendo este: "Comercialización de productos de fruta deshidratada de las empresas de la ciudad de Quetzaltenango", debido a que estos productos no se encuentran en muchos puntos de venta es por eso que la población local no la consume y muchos otros desconocen el producto.
- Método: se especificó quienes son los sujetos de investigación y el tamaño de la población. Además se detallaron los instrumentos utilizados, el tipo de investigación a realizar y la metodología estadística.
- Presentación de resultados: se muestran gráficas y cuadros en donde figura la situación actual de la comercialización de productos de fruta deshidratada de las empresas de la ciudad de Quetzaltenango.
- Análisis y discusión de resultados: en base a los resultados obtenidos después del trabajo de campo, se procedió a analizar la situación actual y como se puede mejorar la comercialización de productos de fruta deshidratada de las empresas de la ciudad de Quetzaltenango.
- Conclusiones: son el resultado obtenido luego de un proceso de desarrollo, estableciendo parámetros finales sobre lo observado en los cuales se da el cierre de una serie de eventos ligados entre sí.
- Recomendaciones: Son las sugerencias dentro del estudio que se pueden o debe hacer, dando respuesta a las conclusiones.
- Bibliografía: se tomó en base a todos los textos utilizados de diversos autores, publicaciones, artículos, páginas web y documentos utilizados para la realización de esta investigación, para la fundamentación teórica de la misma.
- Anexos: en este capítulo se adjuntan todos los documentos que hacen constar los datos mencionados dentro de la investigación.

- Propuesta: es plantear una solución a la problemática anteriormente expuesta en el planteamiento del problema.

3.5 Diseño:

Para la realización de la investigación se utilizó un diseño de tipo descriptivo: según del Cid, Méndez y Sandoval (2011), “describir es caracterizar algo; para describirlo con propiedad por lo regular se recurre a medir alguna o varias de sus características. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2001:60)”. “Al igual que los demás tipos de investigación, solo los que con más especificidad, empieza por determinar el objeto de estudio (organización, clima laboral, entre otros). Luego se establece un instrumento para medir adecuadamente el nivel de este fenómeno que nos interesa. Un estudio descriptivo supone una apropiada familiarización con el objeto de estudio para poder saber qué y cómo se va a medir lo que nos interesa”.

3.6 Metodología Estadística:

En respuesta al diseño, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas del Cid, Méndez y Sandoval (2011).

Fórmula

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 p * q}$$

En dónde

n : tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza elevado al cuadrado

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

e: error muestral al cuadrado

N = población

Desarrollo

$$n = \frac{54512 * (1.734)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 * (54512 - 1) + (1.734)^2 * 0.50 * 0.50} = 299.$$

Sexo	Población NH	Fracción Nh / N	Muestra N
Hombres	35,367	0.648792926	194
Mujeres	19,145	0.351207073	105
Total			299

IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A. Entrevista dirigida a gerentes y/o encargados de empresas comercializadoras

1. ¿Cómo y cuándo inicio su empresa?

Empresa	Respuesta
Kuchub'al	La organización se inició desde 2002, surgió por la necesidad de ayudar a los diversos grupos mayormente de mujeres emprendedoras de diversas comunidades para comercializar sus productos y a la vez capacitarlas para implementar mejoras en las técnicas producción de sus productos y que fuera auto sostenible, es cómo surge el comercio solidario.
UAM	La Unión de Agricultores Minifundistas nace en el año de 1994, de la necesidad de apoyar a los agricultores de la región con capacitaciones y diversos talleres para mejorar sus técnicas de cultivo y a su vez diversificar los mismos para mejorar la comercialización y que estos proyectos sean auto sostenibles en beneficio de los mismos agricultores sus familias y la comunidad, también ofreciendo financiamiento para la producción y la comercialización de los productos.
Bake Shop	La pastelería Bake Shop inicio en el año de 1992, debido a la necesidad de empleo de algunos jóvenes de la comunidad menonita y para evitar que estos jóvenes se dedicaran al óseo u otras actividades mal sanas, surgieron los talleres de panadería y de esta manera se les enseñaba un oficio y tenían un empleo y así poder aportar económicamente a sus familias de una manera honrada.

2. ¿Qué tipo de productos comercializa?

Empresa	Respuesta
	Comercializamos varios productos como: envasados, mermeladas, diversidad de café, chocolate para hervir e instantáneo, diversidad de

Kuchub'al	harinas, harinas de soya e integrales, miel, y frutas deshidratadas, tenemos la rosa de Jamaica, fruta para ponche, amaranto, maní y crema de maní, jabones y artículos de belleza, shampo, cremas, aceites y textiles, en todos los productos se ofrecen diversas presentaciones para que el consumidor elija el de su conveniencia.
UAM	Debido a que somos una organización de ayuda para el crecimiento y fortalecimiento de la economía en las comunidades, los agricultores y sus familias, existen diversos productos todos artesanales y orgánicos, mermeladas, almibares, variedad de café, chocolate, maní salado, horneado o garapiñado y mantequilla de maní, rosa de Jamaica, tilo, amaranto, frutas para ponche (solo para fin de año) , jaleas, chiles en escabeche, miel, cereales y mezcla harina de soya y plátano, cosméticos (cremas, mascarillas) ,shampo y artículos de higiene personal.
Bake Shop	Nuestro producto estrella son las donas, ofrecemos rellenas (varios sabores y relleno de fruta natural), glaseadas, y luego una variedad de zepelines, pasteles de banano, zanahoria, manzana, galletas, yogurt de leche de vaca y cabra, quesos, requesón, leche, y fruta deshidratada que tenemos las pasas para consumo y a la venta y variedad de granolas al gusto, leche de soya, miel, café.

3. ¿Qué cualidades considera que poseen los productos de fruta deshidratada?

Empresa	Respuesta
Kuchub'al	Son productos aptos para personas que tienen una dieta específica, sin preservantes cien por ciento naturales y que tienen un tiempo de vida más largo que las frutas normalmente.
UAM	Productos naturales de calidad, poseen beneficios para la salud además que se ayuda a fortalecer e incrementar la producción local.
Bake Shop	Saludables, en el caso de la granola la variedad que se

	ofrece, precios y presentaciones y el crunch que el cliente busca.
--	--

4. De los productos de fruta deshidratada, ¿cuál es el que se comercializa mejor?
Explique por qué?

Empresa	Respuesta
Kuchub'al	Rosa de Jamaica, maní y fruta para ponche pero esta solo para fin de año, el cliente la consume y adquiere debido a que ya lo conoce, le gusta su sabor.
UAM	Tilo, rosa de Jamaica, para te o refresco, maní, y fruta para ponche esta solo es para la época de fin de año que se consume por tradición.
Bake Shop	Granola porque se ofrece una variedad en sabores, precios y presentaciones y las pasas aunque estas usualmente son más para consumo propio para los pasteles no se venden mucho pues en cualquier lado se consiguen.

5. ¿Qué tipo de consumidores adquiere más los productos de fruta deshidratada?

Empresa	Respuesta
Kuchub'al	Cientes nacionales en un 60% y el resto extranjeros (grupo que va y viene por vacaciones o solo por turismo)
UAM	Aparentemente podríamos decir que extranjeros pero realmente en su mayoría son clientes de la ciudad que conocen nuestros productos y les gusta el sabor y la calidad que ofrecemos.
Bake Shop	Los clientes que viene a Bake Shop son en un su mayoría personas de aquí de la ciudad de Quetzaltenango de clase media media y media alta en su mayoría.

6. Cuenta con alguna estrategia para comercializar los productos de fruta deshidratada.

Empresa	Respuesta
Kuchub'al	No, solamente distribuimos el producto en varios comercios en donde el cliente tiene fácil acceso, entre uno de ellos Al Nature.
UAM	No, debido a que contamos con algunos lugares en donde distribuimos el producto ya sea para su venta o consumo del negocio, entre ellos podemos mencionar algunas tiendas de productos específicos (orgánicos), tiendas de artesanías, cafeterías como Frutopia, en la Escuela de Español Celas Maya.
Bake Shop	Solamente la publicidad de boca en boca, ya contamos con solo dos puntos de venta, y casi no vendemos por mayor por el tipo de producto.

7. ¿Con cuántos puntos de venta cuenta para la comercialización de los productos de fruta deshidratada en la ciudad de Quetzaltenango?

Empresa	Respuesta
Kuchub'al	Cuatro puntos de venta.
UAM	Solo un punto de venta y de allí distribuimos a los lugares en donde vendemos.
Bake Shop	Solo dos puntos de venta propio.

8. ¿Además de los puntos de venta, cuenta con distribuidores para la comercialización de los productos de fruta deshidratada?

Empresa	Respuesta
Kuchub'al	Si, Al Natur, Frutopia, Cafetos, ka-Pe, Xelac, Escuela de Español Celas Maya.

UAM	Si, Al Natur, Lechuga, Cafetos
Bake Shop	No, solo los puntos de venta

9. ¿Si sus clientes mayoristas adquieren cierta cantidad de producto, le ofrece algún tipo de promoción o bonificación en su compra?

Empresa	Respuesta
Kuchub'al	Ofrecemos un porcentaje de descuento.
UAM	Ofrecemos un porcentaje de descuento
Bake Shop	Ofrecemos un 10% o 20% de descuento para que puedan re vender el producto y tengan un margen de ganancia.

10. ¿De qué manera hace llegar el producto a los distribuidores mayoristas?

Empresa	Respuesta
Kuchub'al	Tenemos nuestro vehículo propio para repartir el producto.
UAM	Contamos con vehículo para llegar a los distribuidores el producto y la cantidad que necesiten.
Bake Shop	Contamos con una camionetilla para llevar el producto a los dos puntos de venta, ahora quienes quieren distribuir llegan directamente a cualquiera de las dos tiendas.

11. ¿Qué tipo de canal utiliza para la distribución física de su producto?

Empresa	Respuesta
Kuchub'al	Somos un intermediario entre el productor y el consumidor final y también utilizamos distribuidores (minoristas)
UAM	Somos un canal directo pues del fabricante al consumidor pero también tenemos la necesidad de utilizar intermediarios como los puntos de venta que también distribuyen el producto y lo ponen más al alcance del consumidor.
Bake	Somos un canal directo pues en su mayoría elaboramos todos los

Shop	productos y los comercializamos en nuestros propios puntos de venta, son pocos a quienes distribuyen nuestro producto.
------	--

12. ¿Tiene algún tipo de alianza estratégica con otras empresas actualmente?
Mencione cuáles y de qué tipo?

Empresa	Respuesta
Kuchub'al	Solo los lugares que distribuyen nuestros productos y a su vez lo consumen como las cafeterías.
UAM	Solo los lugares que distribuyen nuestros productos y a su vez lo consumen como las cafeterías.
Bake Shop	No.

13. ¿Ha considerado comercializar su producto a través de internet?

Empresa	Respuesta
Kuchub'al	Si, tenemos nuestra propia página de Internet y también estamos en Facebook en donde el consumidor puede preguntar acerca de los productos o de cualquier cosa que le interese sobre nosotros, y en la página puede encontrar todos los programas que tenemos, los productos que ofrecemos, y consideramos que es una herramienta valiosa pues permite abarcar mas mercados.
UAM	Si, actualmente contamos con una página de Internet en donde el consumidor puede encontrar todo acerca de nuestros productores, y la diversa gama de productos que ofrecemos, de los programas y las capacitaciones que ofrecemos, hoy en día las redes sociales y el internet nos permite abarcar más.
Bake Shop	Realmente no, nuestra manera de vivir en la comunidad y la visión que tenemos es otra.

14. ¿Realiza algún tipo de promoción del producto, en el punto de venta?

Empresa	Respuesta
Kuchub'al	Realmente no.
UAM	Realmente no.
Bake Shop	Lo hacemos únicamente con las donas, pues a cierta hora un poco antes de cerrar las ofrecemos a mitad de precio para no regresar con el producto debido a su corto tiempo de vida.

B. Boleta dirigida a propietarios de los puntos de venta.

- Entrevista a de tienda Al Natur.
- Entrevista a de Cafetería Xela Green.
- Entrevista a Amanda Cordón, administradora de Mini Market “La Real”.
- Entrevista a Magaly Recancoj, encargada de Cafetería “Blue Angel”
- Entrevista a Katy Krügen, encargada de Cafetería “Mandarina”.

1. ¿Qué tipo de productos comercializa?

Empresa/ Responsable	Respuesta
Al Natur Mario Sánchez, propietario	Café, chocolates para hervir y soluble, miel, jaleas, granolas, productos deshidratados, harinas, soya diversas especies y condimentos, productos de cuidado personal (jabón, shampoo, cremas)
Xela Green Maritza Mejía, encargada	Alimentos vegetarianos y veganos, con productos orgánicos, de soya, integrales.
Mini Market “La Real”	Vendemos productos, integrales, sin gluten, deshidratados, café, miel, chocolate.
Cafetería Blue Angel	Comida vegetariana, baja en grasa.
Cafetería “Mandarina”	Productos integrales, de soya, sin gluten.

2. ¿Qué cualidades considera que poseen los productos de fruta deshidratada?

Empresa	Respuesta
Al Natur	Son productos naturales, tienen prolongado tiempo de vida, de buena calidad y sabor.
Xela Green	Productos 100% naturales la mayoría de origen orgánico,

	sin preservantes apto para personas con un estilo de vida vegetariano y vegano, para mejorar la salud.
Mini Market “La Real”	Productos exclusivos para quienes poseen una dieta especifica o su consumo de calorías es limitado, y que tienen un prolongado tipo de vida, tiene varios usos para repostería, consumo propio o combinarlo con otros alimentos, yogurt, cereal, avena.
Cafetería Blue Angel	Son productos sabrosos, saludables.
Cafetería “Mandarina”	Son productos naturales, que existe una gran variedad y se puede consumir en cualquier época pues tiene un tiempo de vida un poco mas largo que las frutas en su estado natural.

3. De los productos de fruta deshidratada, ¿cuál es el que se comercializa mejor?
Explique por qué?

Empresa	Respuesta
Al Natur	Bananitos, manzana, piña, papaya, pasas, granola, fruta mix (manzana, piña, papaya)
Xela Green	Usualmente utilizamos pasas, granola, semillas, almendras, nueces, pistachos, Jamaica, para preparar alimentos y si el cliente nos piden porciones vendemos lo que necesite.
Mini Market “La Real”	Arándanos, blueberries, pasas y ciruelas.
Cafetería Blue Angel	Granola, mani y pasa, para consumo y repostería,
Cafetería “Mandarina”	Consumimos pasas para los pasteles y galletas, granola si la quieren consumir con leche (de almendra, coco o natural) con yogurt o en los smoothies.

4. ¿Qué tipo de consumidores adquiere más los productos de fruta deshidratada?

Empresa	Respuesta
Al Natur	La mayoría son extranjeros pues sus hábitos alimenticios son diferentes y el poder adquisitivo es mayor y tiene mayor conocimiento de los productos, podríamos decir que un 60% extranjeros y 40% local.
Xela Green	Debido a la orientación y el concepto que manejamos como cafetería, comida saludable, vegetariana y vegana, por nuestra cultura no estamos acostumbrados mucho a los sabores, como de soya, integrales entonces en su mayoría son extranjeros yo diría un 80% y el resto son nacionales, que debido a salud o una dieta específica nos solicitan alimentos específicos bajos en grasa, como tofu que no es común y no en muchos lugares se consiguen.
Mini Market “La Real”	Debido a que la tienda ya tiene algún tiempo en el mercado nos hemos dado a conocer y tenemos muchos clientes locales que le gustan nuestros productos, hay quienes vienen solo por el café, otros por las pastas y salsas que vendemos y otros por los blueberries y arándanos deshidratados pues no se encuentran en muchos lugares y los vendemos por onzas. O la cantidad que necesiten, así que diría que en un 80% nacionales y el resto extranjeros, pues el extranjero solo viene por temporada.
Cafetería Blue Angel	Debido a que fuimos de los primeros lugares en Quetzaltenango con el concepto de comida saludable y vegetariana desde hace casi 23 años, podríamos decir que 50% son extranjero y los 50% restantes son nacionales que ya nos conocen saben de los productos que vendemos y siempre nos visitan.

Cafetería "Mandarina"	En su mayoría son extranjeros pues se sienten cómodos debido a que normalmente se habla inglés en la tienda y ya están familiarizados con los productos y los conocen desde su país de origen.
--------------------------	--

5. Mencione ¿qué factores considera que influyen en la decisión de compra del consumidor?

Empresa	Respuesta
Al Natur	Conocimiento del producto, precio y los hábitos alimenticios.
Xela Green	Conocimiento del producto y factores de salud
Mini Market "La Real"	Calidad en producto, accesibilidad en la ubicación del lugar y en precios y factor salud.
Cafetería Blue Angel	Conocer el producto y factor salud.
Cafetería "Mandarina"	La ubicación del lugar y el conocer el producto.

6. ¿Considera que la población local conoce suficiente acerca de los productos de fruta deshidratada?

Empresa	Respuesta
Al Natur	No, por cultura y por hábitos alimenticios
Xela Green	Está mejorando en sus hábitos alimenticios y se preocupan más por adquirir productos saludables, pero es un cambio de estilo de vida.
Mini Market "La Real"	Talvez no mucho pero ha cambiado, ahora la población se interesa más por adquirir productos saludables máxime si tiene algún padecimiento en específico.

Cafetería Blue Angel	No, prefieren comer comida rápida y artificial que consumir algo más saludable y que sea más beneficioso para la salud.
Cafetería “Mandarina”	No lo suficiente pero ahora se come más saludable y se interesan más por comer productos naturales y no tanta comida chatarra y que hay más lugares en donde se ofrecen estos productos y las personas pueden escoger.

7. Según su percepción, cree que el precio de los productos de fruta deshidratada es un factor determinante para su compra?

Empresa	Respuesta
Al Natur	Si, pues todo lo saludable es un poco más caro, pues son productos naturales sin preservantes y en algunos casos orgánicos.
Xela Green	Si, pues el costo es un poquito más elevado debido a que el producto es de origen natural.
Mini Market “La Real”	En algunos casos pues estamos acostumbrados a adquirir productos similares y más baratos como frituras pero no son saludables y lo deshidratado es saludable.
Cafetería Blue Angel	Si pero no es mucha la diferencia y se come más saludable.
Cafetería “Mandarina”	Si pero se compensa con el sabor y la calidad de los productos.

8. Considera que los puntos de venta son suficientes para la comercialización de los productos de fruta deshidratada en la ciudad de Quetzaltenango?

Empresa	Respuesta
Al Natur	Si, ya que teniendo un solo punto se puede implementar o incrementar más productos saludables y ofrecerle al cliente

	una mayor variedad de productos y precios.
Xela Green	Si, debido a que se puede ofrecer más variedad de productos y el consumidor puede elegir qué y en donde adquirirlo.
Mini Market “La Real”	Si pues existe bastante competencia y varios lugares en donde se pueden adquirir estos tipos de productos.
Cafetería Blue Angel	Si, mucha oferta y la demanda no es mucha.
Cafetería “Mandarina”	Si pues las personas ya saben en donde adquirir y consumir los productos que le gustan.

9. Mencione ¿qué deficiencias encuentra en la comercialización de productos de fruta deshidratada?

Empresa	Respuesta
Al Natur	Mercado es reducido y el precio es un poco elevado.
Xela Green	Pocos lugares de compra, conocimiento de los productos.
Mini Market “La Real”	Precios de los productos y accesibilidad.
Cafetería Blue Angel	Pocos lugares de venta de productos especializados.
Cafetería “Mandarina”	Precio, puntos de venta y conocimiento de los productos.

10. ¿Cree usted que si se implementaran otras maneras de comercializar los productos de fruta deshidratada, la demanda mejoraría?

Empresa	Respuesta
Al Natur	Si, pues habría mayor conocimiento de los productos.
Xela Green	No, pues si las personas no conocen los productos y no está en sus hábitos alimenticios es difícil.

Mini Market "La Real"	Si pero la gente debe conocer más el producto.
Cafetería Blue Angel	Conocimiento productos de las ventajas y cualidades de los productos.
Cafetería "Mandarina"	Conocimiento del producto.

C. Boleta de encuesta dirigida a clientes reales

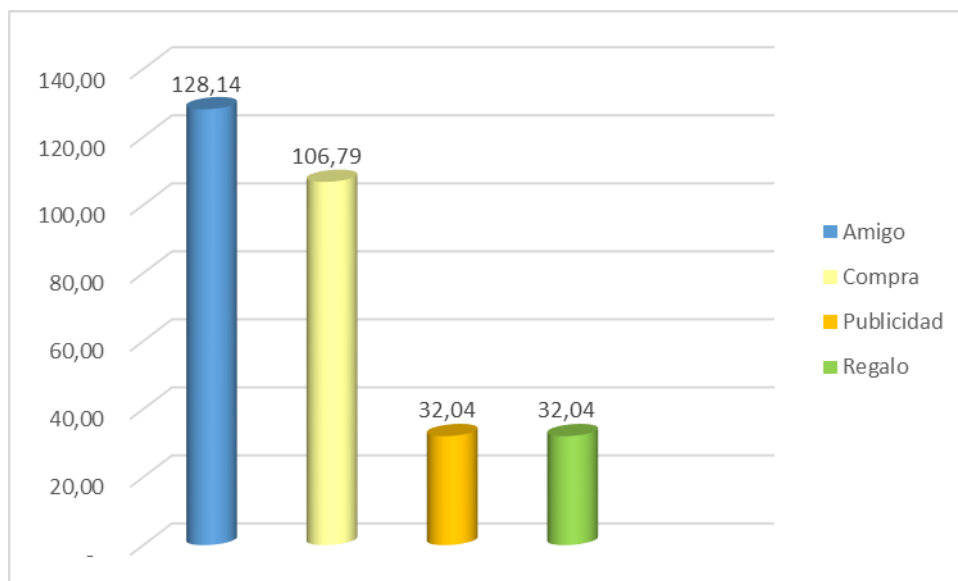
1. ¿Cómo conoció los productos de fruta deshidratada?

Cuadro No. 1 Cómo conoció el producto.

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Amigo	128.14	42.86%
Compra	106.78	35.72%
Publicidad	32.04	10.71%
Regalo	32.04	10.71%
Total	299	100%

Fuente: trabajo de campo octubre 2016

Gráfica No.1



Fuente: cuadro No.1

Se muestra en la gráfica que el 42.86% ha probado los productos de fruta deshidratada a través de un amigo, el 36% compro el producto en cualquier punto de venta, el resto lo ha adquirido a través de algún regalo o por publicidad vista.

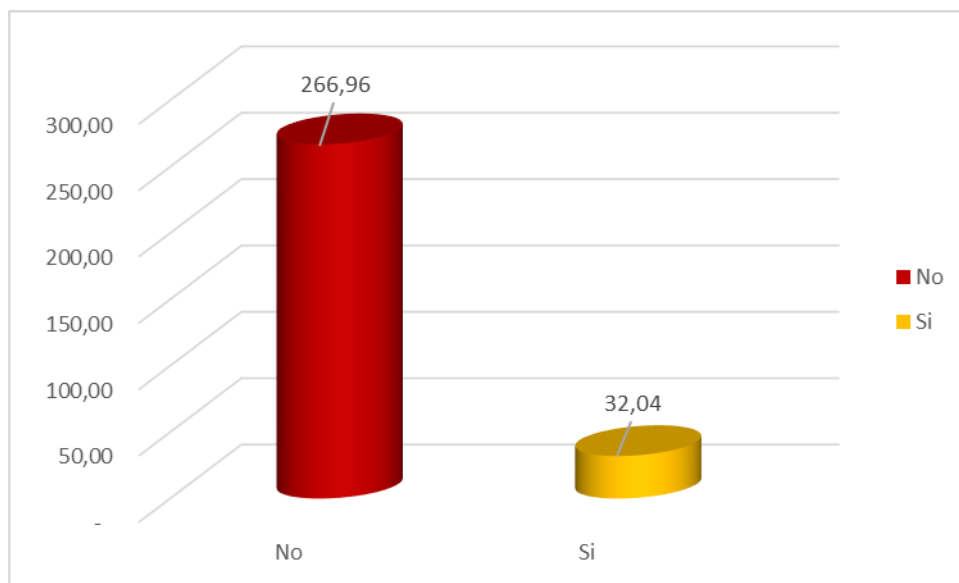
2. ¿Recuerda el nombre de la empresa o la marca de fruta deshidratada que consume?

Cuadro No. 2. Conocimiento de la marca del producto.

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	266.96	89.29%
No	32.04	10.71%
Total	299	100%

Fuente: trabajo de campo octubre 2016

Gráfica No. 2



Fuente: cuadro No.2

La mayoría de los consumidores se identifica con la marca del producto de fruta deshidratada que consumen, entre ellos se mencionan El Artesano, La Cashita y el resto desconoce la marca del producto que compra.

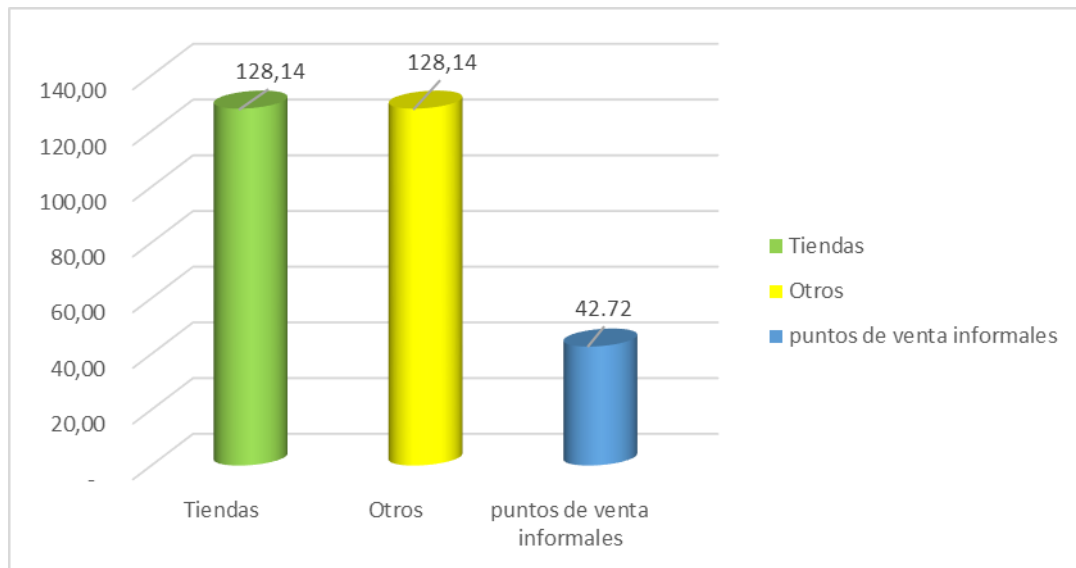
3. ¿En dónde adquiere los productos de fruta deshidratada?

Cuadro No. 3 Lugar donde adquiere el producto

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiendas	128.14	42.86%
Otros	128.14	42.86%
Puntos de venta informales	42.72	14.28%
Total	299	100%

Fuente: trabajo de campo octubre 2016

Gráfica No. 3



Fuente: cuadro No.3

La gráfica muestra que el 42.86% de los consumidores han adquirido los productos de fruta deshidratada en tiendas y el resto en otros lugares de conveniencia, a través de amigos, conocidos o por regalo, y en puntos de venta informales como mercados y ventas ambulantes.

4. ¿Mencione qué producto de fruta deshidratada le gusta consumir más?

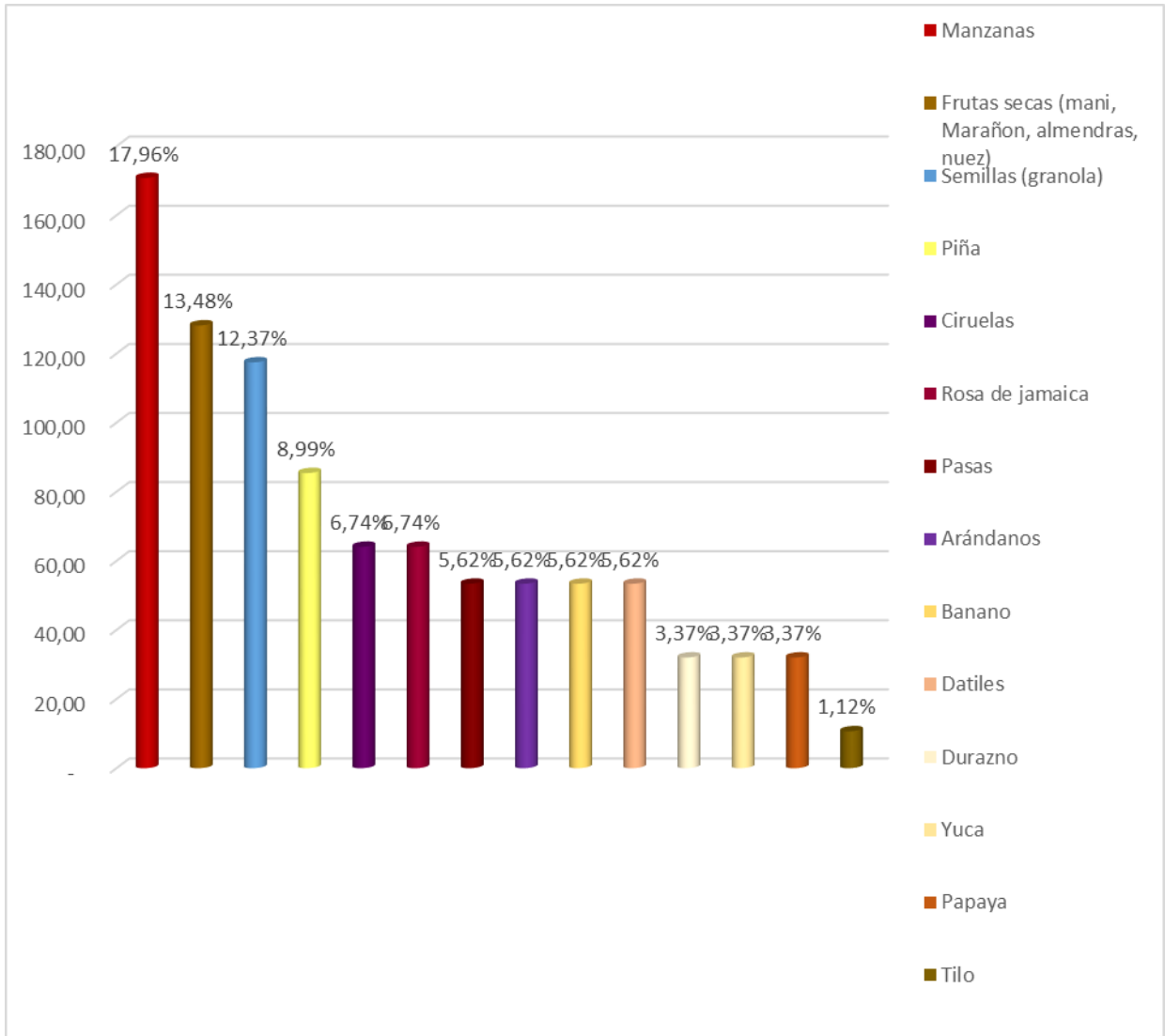
Cuadro No. 4 Fruta de su predilección.

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Manzana	170.86	17.97%
Frutas secas (maní, almendras, nuez, marañón)	128.14	13.48%
Semillas (granola)	117.46	12.37%
Piña	85.43	8.99%
Ciruela	64.07	6.74%
Rosa de Jamaica	64.07	6.74%
Pasas	53.39	5.62%
Arándanos	53.39	5.62%
Banano	53.39	5.62%
Dátiles	53.39	5.62%
Durazno	32.04	3.37%
Yuca	32.04	3.37%
Papaya	32.04	3.37%
Tilo	10.68	1.12%
Total	* 950.39	100%

Fuente: trabajo de campo octubre 2016

* Debido a que es una pregunta de opción múltiple los valores que se muestran en el cuadro como en la gráfica no coinciden debido a que el consumidor marco más de un producto.

Gráfica No. 4



Fuente: cuadro No.4

Como lo demuestra la gráfica los valores no coinciden con la muestra debido a que el consumidor marco más de una opción según la fruta de su predilección. La fruta deshidratada que más conoce el consumidor y adquiere es la manzana, la fruta seca y la granola con una mayor porcentaje, luego se muestra el resto de frutas con mejor participación pero igual de importante.

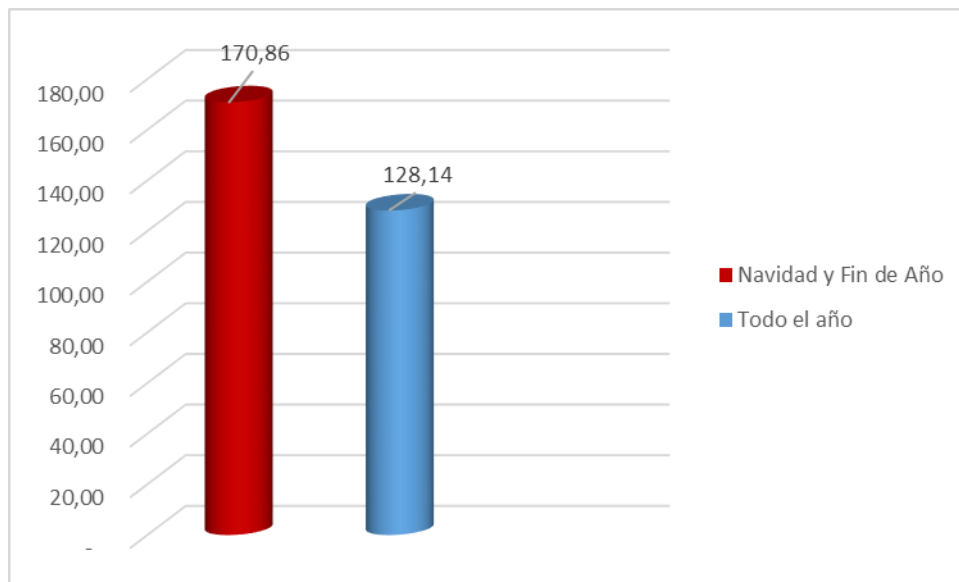
5. ¿En qué época del año consume los productos de fruta deshidratada?

Cuadro No. 5 Época del año que ha probado el producto

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Navidad y Fin de Año	170.86	57.14%
Todo el año	128.14	42.86%
Total	299	100%

Fuente: trabajo de campo octubre 2016

Gráfica No. 5



Fuente: cuadro No.5

El 57.14% consume productos de fruta deshidratada para la época de Navidad y Fin de Año que es cuando existe variedad de fruta deshidratada para ponche, fruta seca tradicional para esa época, y el resto la consume todo el año.

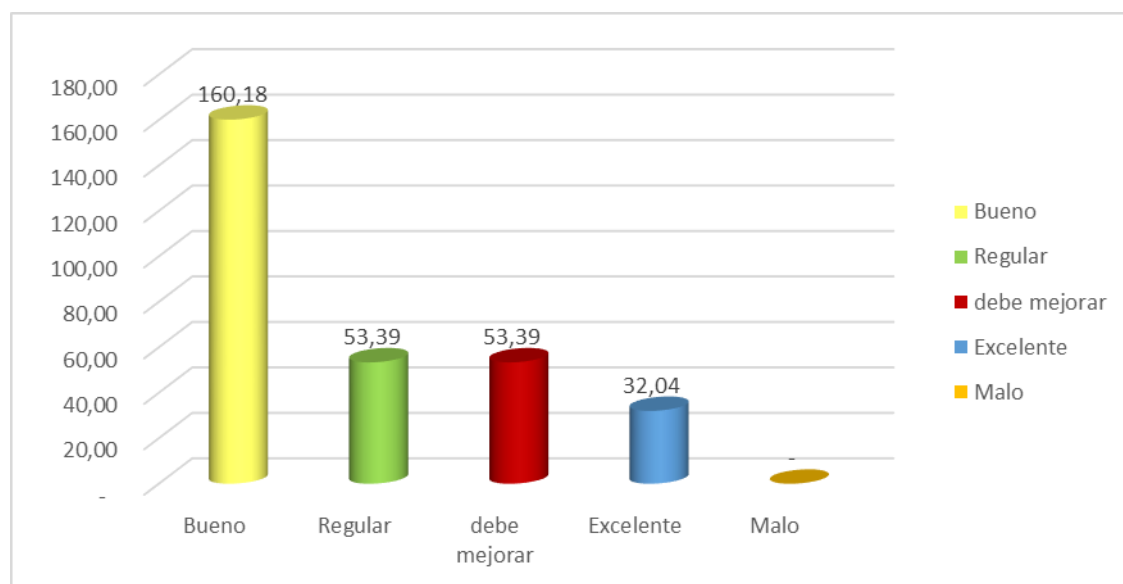
6. ¿Qué le parece la presentación en gramos que le ofrece la empresa en los productos de fruta deshidratada?

Cuadro No. 6 Presentación del producto

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bueno	160.18	53.57%
Regular	53.39	17.86%
Debe mejorar	53.39	17.86%
Excelente	32.04	10.71%
Malo	0	0%
Total	299	100%

Fuente: trabajo de campo octubre 2016

Gráfica No. 6



Fuente: cuadro No.6

En la gráfica anterior se muestra que la mayoría de los consumidores considera que la presentación del producto que consumen es bueno, y solo el 17.86 % piensa que debe mejorar y una minoría indica que la presentación es excelente.

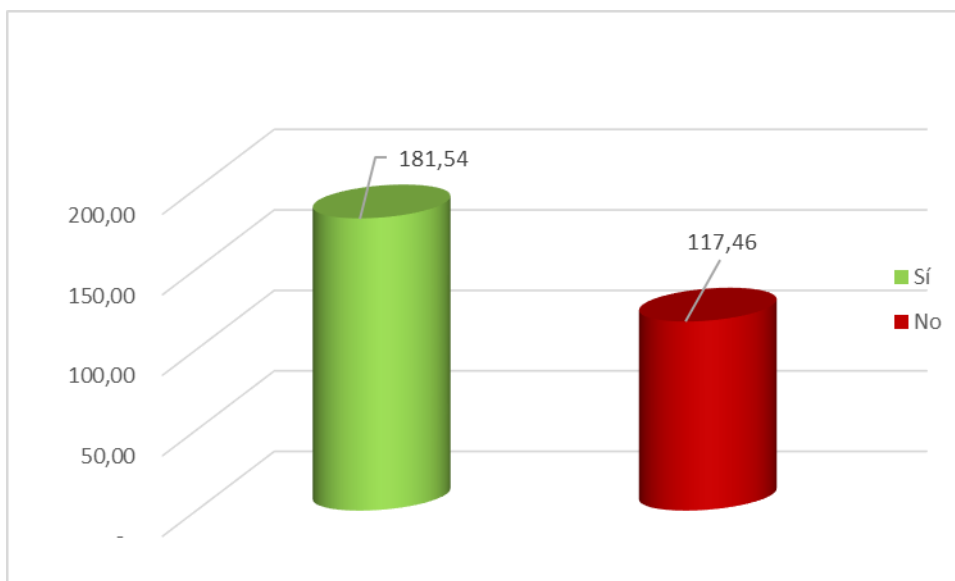
7. ¿Considera que el precio que le ofrece la empresa de los productos de fruta deshidratada es accesible?

Cuadro No. 7. Precio accesible del producto.

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	181.54	60.71%
No	117.46	39.29%
Total	299	100%

Fuente: trabajo de campo octubre 2016

Gráfica No. 7



Fuente: cuadro No.7

La mayoría de los consumidores considera que el precio de la fruta deshidratada es accesible para adquirirlo.

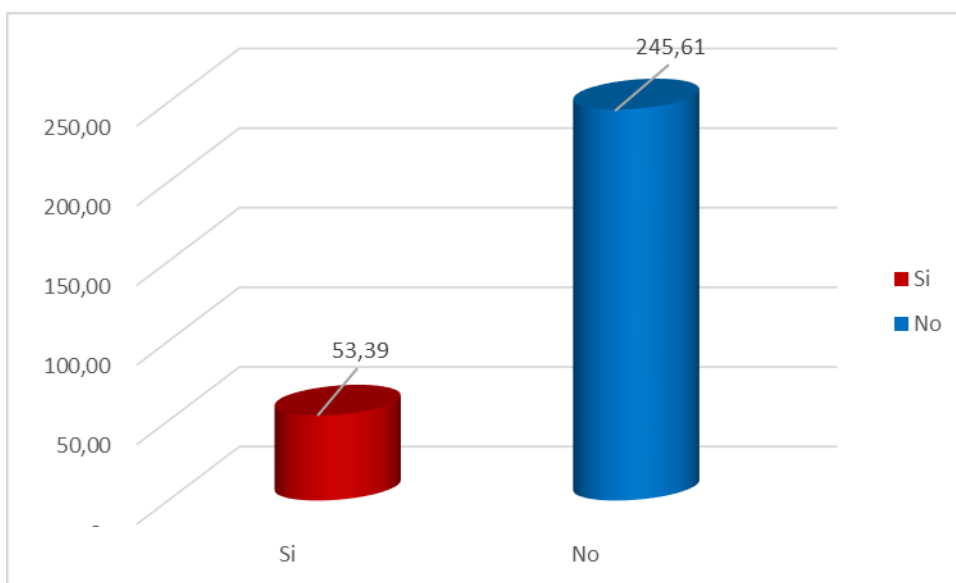
8. ¿Ha visto publicidad de productos de fruta deshidratada?

Cuadro No. 8. Publicidad del producto.

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	245.61	82.14%
Sí	53.39	17.86%
Total	299	100%

Fuente: trabajo de campo octubre 2016

Gráfica No. 8



Fuente: cuadro No.8

Como se muestra en la gráfica 82.14% de los consumidores no han visto ningún tipo de publicidad de los productos de fruta deshidratada, en ningún establecimiento.

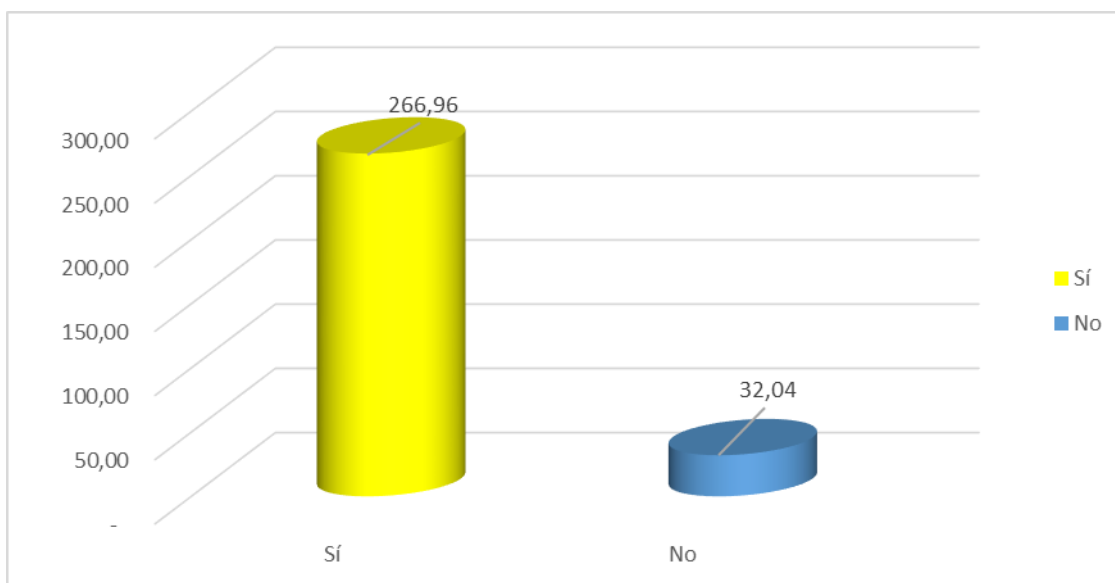
9. ¿Le gustaría que hubieran más puntos de venta para adquirir los productos que ya consume?

Cuadro No. 9. Más puntos de venta.

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	266.96	89.29%
No	32.04	10.71%
Total	299	100%

Fuente: trabajo de campo octubre 2016

Gráfica No. 9



Fuente: cuadro No.9

Se observa que la mayoría de los consumidores les gustaría que hubiese más puntos de venta para adquirir los productos de fruta deshidratada.

V ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

De Paz (2014), en la actualidad se presentan diferentes gustos y tendencias por lo que se producen los productos orgánicos, los cuales son saludables porque en el proceso de toda su elaboración no se utiliza ningún químico ni fertilizante, al igual de preservantes por lo mismo cuidan el medio ambiente, son naturales, cosechados y producidos principalmente por mujeres del área rural de diferentes lugares del país, es así como las empresa solidarias le brindan su apoyo terminando el proceso de producción elaborando el envasado y etiquetado de estos productos, así como brindándoles la asesoría y capacitación a cada persona que forma parte del proceso y pagándoles un salario justo, habiendo equidad de género; sin embargo los productos orgánicos los consumen en su mayoría personas del extranjero y no del mercado local por falta de conocimiento acerca de los productos y de sus diferentes beneficios.

Es por eso que las empresas comercializadoras como Kuchub'al, UAM y Bake Shop se han enfocado en la distribución y comercialización de productos de fruta deshidratada, por lo beneficios que estas tienen a la salud y de igual manera para ayudar a los distintos grupos de productores de la región a comercializar sus productos, por lo que esto produce un beneficio bilateral en donde el consumidor es el que disfruta de esta alianza, adquiriendo productos naturales y de productores de la región.

Un alto porcentaje de los clientes reales encuestados conocen y han probado productos de fruta deshidratada, lo cual demuestra que la población está cambiando sus hábitos alimenticios ya sea por salud o por prescripción médica, indicando que se interesan más por consumir productos naturales, entre los productos de fruta deshidratadas de preferencia, está la manzana siendo la que más aceptación tiene dentro del gusto del consumidor, luego las más populares, pasas, ciruelas, semillas (maní, almendras, nueces, etc.), rosa de Jamaica, bananos, duraznos,

Así lo menciona Khin (2013), en el artículo “Los beneficios de las frutas deshidratadas” de la revista Salud Alternativa, expone lo siguiente: Los beneficios de

las frutas deshidratadas: Es indiscutida la recomendación del consumo cotidiano de cinco raciones de frutas y verduras frescas. Sin embargo, hay numerosas maneras de incluir fruta en nuestra alimentación. Aquí te contaremos más de su versión deshidratada. Las frutas secas son 100% naturales, por no estar refinadas ni tener aditivos artificiales. En el proceso de evaporación del líquido se concentran sus hidratos de carbono, fibra, proteínas y sales minerales. Son buena fuente de calcio, sodio, potasio, fósforo, hierro y magnesio. Algunas contienen cobre y manganeso. También son ricas en vitaminas A y B, aunque carecen de D y E y tienen poca vitamina C, porque se pierde durante el secado. Cuando los alimentos se deshidratan pierden casi completamente el agua que poseen, evitando así el desarrollo de microorganismos. Cuenta con la mitad del volumen y pesa diez veces menos que la fruta original; lo que la vuelve una buena elección para los empleados en su trabajo o los deportistas que ejercitan al aire libre. Se la incluye en los tratamientos de trastornos alimentarios, dado que hasta las porciones pequeñas aportan grandes beneficios al organismo. Es buena opción para los chicos, que aprovechan las propiedades de la fruta sin ensuciarse, sustituyendo golosinas o snacks grasos. Excelente complemento nutricional mezclada con leche, licuados, miel o mermeladas. Ofrece una gran variedad de fruta durante todo el año, sin requerir refrigeración. Mantiene por varios meses todo su valor nutritivo. No tiene grasas nocivas ni colesterol.

Mazariegos (2013), menciona que: Actualmente la comercialización de productos y servicios es la actividad que mueve la economía de las naciones, permite darle una dirección a las empresas porque destaca los esfuerzos de las compañías quienes se concentran en identificar y satisfacer las múltiples necesidades y deseos de los consumidores, no obstante, los esfuerzos de comercialización deben integrarse por estrategias que permitan darle adecuada dirección a los procesos.

Los distintos puntos de venta donde las empresas comercializadoras distribuyen los productos de fruta deshidratada, se pueden mencionar los siguientes: Al Natur, Xela Green, Mini Market “La Real”, Cafetería Blue Angel y Mandarina, quienes mencionan que únicamente cuentan con un solo único punto de venta y que no han considerado

la opción de expandirse pues consideran que el ser un único punto los hace exclusivos y los consumidores saben dónde buscarlos y que productos pueden adquirir y consumir. Pero al consumidor si le gustaría que hubiesen más puntos de ventas o comerciales que distribuyan los productos que les gustan para tener mejor acceso a ellos y que estos abarquen más mercado.

Portal (2011), en el artículo Administración de la cadena de suministro, estudia, analiza y evalúa la gestión logística integral aplicada, que se encarga del gerenciamiento de las cadenas de suministro o abastecimiento. La dinámica actual de los negocios, cambios de entornos y condiciones y la evolución de los recursos y tecnologías disponibles hacen necesaria la actualización permanente de los procesos y procedimientos desarrollados por las distintas áreas funcionales y operativas de dichas cadenas, en completo alineamiento con los objetivos y estrategias de la organización.

Entre los factores que influyen la decisión de compra del consumidor son, el precio, la calidad y la ubicación para comprar los productos de fruta deshidratada en donde el consumidor menciona que los productos de fruta deshidratada son un poco más costosos pero es equitativo al beneficio que se adquiere al consumirlo, de igual manera al adquirir fruta sin procesar el tiempo de vida es más corto que adquirir deshidratados en donde el beneficio es el tiempo de vida más prolongado y que esta puede consumirse en cualquier época del año.

Kotler, Armstrong & Garza-Castillón (2014), definen el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que se compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen en el mercado del consumidor. Modelo de comportamiento del consumidor final: los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir que compran, donde compran, como y cuanto compran, cuándo compran, y por qué compran. Los estímulos de marketing constan de las “cuatro P”: producto, precio, punto de venta, y promoción. Otros estímulos incluyen las fuerzas y

sucesos importantes del entorno del comprador, económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todas estas entradas ingresan en la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas de compra observables: selección de producto, selección de marca, selección de distribuidor, momento de la compra, y monto de la compra.

Al momento de preguntarle a los gerentes o encargados de las tiendas y de igual manera a los propietario o gerentes de las empresas comercializadoras en base a las características de los consumidores que adquieren los productos de fruta deshidratada, la mayoría respondió que son consumidores locales y el resto población extranjera debido a que esta es esporádica debido al tiempo de permanencia en el país, así mismo quienes adquieren estos productos son de clase media a media alta, y que en algunos casos la tendencia de compra además de ser por de salud, también es por status pues consideran que quienes adquieren estos productos su poder adquisitivo es mayor debido al costo de los mismos, aunque los consumidores consideran que los precios son accesibles y que el costo beneficio es relativo, pues saben que están adquiriendo un producto de calidad.

Casasola (2011), explica: en cuanto a estrategias de comercialización para el crecimiento de los negocios, los expertos le apuestan a la innovación comercial. Se trata de buscar canales de distribución específicos para productos con valor agregado, se puede ubicar un nicho de mercado mediante certificaciones, por ejemplo. Ya no se trata de dirigirse a mercados masivos que están saturados, sino a mercados especializados, como en el ejemplo de Marco Tulio Recinos: no vender en una central de abastos, sino vender a una cadena hotelera. Ese tipo de modificaciones en la estrategia comercial pueden aperturar nuevas áreas de negocios.

Los gerentes de las empresas comercializadoras y los propietarios de los puntos de venta, comentan que al momento de incrementarse los puntos de venta mejoraría la comercialización pues habría más apertura dentro del mercado local y más consumidores conocerían estos productos y sus beneficios contrarrestando las deficiencias que muestra actualmente el mercado local, que es un mercado reducido,

poco conocimiento del producto y los puntos de venta. Así como consumir el producto en cualquier época del año y no solo para las fiestas de Fin de año que es cuando se consumen más estos productos pues hay más demanda, de frutos secos, ponche de fruta, lo tradicional para consumir en esas fechas.

Kotler & Armstrong (2011), el plan estratégico define la misión y los objetivos globales de la empresa. Los consumidores están en el centro. La meta es crear sólidas relaciones redituables con los clientes. Después viene la estrategia de marketing, la lógica de marketing que usa la compañía para establecer relaciones redituables. Por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercados meta, y del posicionamiento, la compañía decide a que clientes atenderá y como lo hará. Identifica el mercado meta, y del posicionamiento, la compañía decide a que cliente atenderá y como lo hará. Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos pequeños, luego selecciona los segmentos más prometedores, y entonces se concentra en servir y satisfacer a esos segmentos.

Al consultar al consumidor si han visto algún tipo de publicidad de los productos de fruta deshidratada que consume y adquiere, comenta que no y que como consume el producto sabe dónde adquirirlo, así mismo se preguntó a los propietarios y encargados de tiendas sin han considerado implementar publicidad en sus puntos de venta o utilizar los medio de comunicación para publicitarse, indicando algunos que utilizan las redes sociales como medio publicitario pero en donde todos concuerdan que no existe mejor publicidad que la de boca en boca pues allí es donde radica el éxito de sus negocios, pues brindad un buen servicio al consumidor, le proveen un producto de calidad en donde se encuentra satisfecho y divulga y promueve los productos que adquiere y los lugares en donde los adquiere y consume.

VI CONCLUSIONES

- Se determinó que las estrategias de comercialización que utilizan las empresas son poco efectivas pues no cuentan con otros puntos de venta ni alianzas estratégicas con otras empresas para comercializar los productos.
- A su vez, se pudo concluir que únicamente cuenta con los canales de distribución detallista y mayorista; estos muestran deficiencias como el empirismo, pues impide mejorar la cobertura dentro del mercado local.
- Se estableció que las empresas comercializadoras utilizan de manera ineficiente las estrategias de comercialización ya que no realizan promociones de ventas, relaciones públicas, ni marketing directo, lo cual limita la adquisición del producto y el conocimiento del mismo, sin embargo realizan publicidad en revistas de circulación local y mapas turísticos del departamento de Quetzaltenango.
- Se concluyó que los puntos de venta mayormente están concentrados en el centro de la ciudad en lugares poco visibles, siendo este un factor influyente para su comercialización pues limita el acceso a los consumidores, pues quienes ya conocen estos puntos de venta suelen movilizarse peatonalmente para adquirirlos.
- Se estableció que si es necesario ampliar la variedad de productos que prefiere adquirir el consumidor, ya que el producto de su predilección es la manzana deshidratada debido a su sabor, así mismo el segundo producto que prefiere adquirir es la granola pues existen diferentes presentaciones.

VII RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las empresas comercializadoras expandir los puntos de venta en diversos lugares estratégicos que permitan una mejor y mayor captación de clientes, y a su vez realizar alianzas estratégicas con otras empresas para promover los productos.
- Se recomienda a las empresas motivar a los miembros del canal a través de la implementación de material publicitario, exhibidores exclusivos y mejorar los descuentos por compra o incentivos económicos para incrementar el volumen de compra, de esta manera poder lograr mayor eficiencia y obtener mejor resultados en la comercialización de los productos,
- Se recomienda a los puntos de venta y empresas distribuidoras, utilizar las redes sociales como medio publicitario para atraer más consumidores tanto nacionales como extranjeros y reforzar los medios locales como las revistas, mapas y la utilización de otros medios escritos.
- Se recomienda promover otras frutas deshidratadas, como durazno, piña, banano, para mejorar y ampliar las opciones de compra del consumidor, a través de la realización de promociones por temporadas de los productos de fruta deshidratada.

VIII BIBLIOGRAFIA

- Aguilar, J. (2016), Raíces, Productos, recuperado de <http://kuchubal.org/> Quetzaltenango, Guatemala.
- Asteguietta, E (2012), Marketing Estratégico. (3ª. Ed.). Guatemala: Litopremium S.A.
- Casasola, M. (2011, marzo). “Guatemala exporta”. Revista Y Qué. Guatemala.
- Castaño, Y. (2013) el artículo Frutas deshidratadas recuperado de página de <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/sociales/la-del-chef/172427-frutas-deshidratadas>. Colombia
- Chacón, S. (2014), en el artículo “Frutas Deshidratadas en busca de mercado europeo” recuperado de la página de Agexport <://agexporthoy.export.com.gt/2014/07/frutas-deshidratadas-en-busca-conquistar-mercado-europeo/>, Guatemala.
- Coronado, E. (2011, marzo 04). “Llega al país el speaking voice”. Siglo XXI. Guatemala.
- De Paz, F. (2014), Tesis titulada “Comercialización de productos alimenticios envasados de las empresas solidarias de la ciudad de Quetzaltenango”, noviembre 2014, Facultad de Ciencias Económicas, Rafael Landívar. Guatemala.
- Del Cid, A. Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). Investigación: fundamentos y metodología (2ª. Ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Eby, L. (2016), Entrevista personal empresa Bake Shop, Propietario, Quetzaltenango, Guatemala.

- Gabby, G. (2011) en el artículo Frutas Secas, recuperado de la página <http://frutasseccass.blogspot.com/>. Ecuador.
- García, J. (2016), en el artículo “Frutas crujientes”, de la revista Contra Poder, marzo 2016, recuperado de la página de internet <http://contrapoder.com.gt/2016/03/23/frutas-crujientes/>. Guatemala.
- Khin, L. (2013), en el artículo “Los beneficios de las frutas deshidratadas” de la revista Salud Alternativa, recuperado de la página de internet <http://www.revistasaludalternativa.com/los-beneficios-de-las-frutas-deshidratadas/>, Buenos Aires, Argentina.
- Kotler, P. (2011). Marketing (14a. Ed.) Madrid, España: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G (2011), Introducción al Marketing (10ª. Ed.) Madrid, España: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P. Armstrong, G. & Garza-Castillon, R. (2014). Fundamentos de Marketing, (14a. Ed.) México D.F. Pearson/ Prentice Hall.
- Lamb, C. Hair, J. & Mc Daniel, C. (2011). Marketing (8a. Ed.) México. Thomson.
- Mazariegos, R. (2013), en la tesis “Estrategias de Comercialización para la exportación de plantas ornamentales Quetzaltenango-Totonicapán”, agosto 2013, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Mullins, J. Walker, O, Boyd, H. & Larréché, J. (2011). Administración del Marketing, Un enfoque en la toma estratégica de decisiones, (8ª. Ed.) México, McGraw-Hill.

- Municipalidad de Quetzaltenango (2014) Folleto informativo Conociendo nuestra ciudad, Quetzaltenango, Guatemala.
- Peanut Institute (2015), en el artículo Frutos secos y sus propiedades, recuperado en la página de <http://www.peanut-institute.org/peanut-facts/> Albany, Georgia. Estados Unidos.
- Portal, C. (2011), en el artículo Administración de la cadena de suministro, respaldado en: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/supply-chain-management-administracion-cadena-suministro.htm>, Bogotá, Colombia.
- Rodríguez, R. (2016), en la página de internet Xela AI Natural, recuperado de <http://www.uamxela.org/> Quetzaltenango, Guatemala.
- SEGEPLAN (2009), Análisis Territorial, Perfil Socioeconómico de Quetzaltenango, Matriz No.1, en base a [http://sistemas.segeplan.gob.gt/sideplanw/SDPPGDM\\$PRINCIPAL.ISUALIZAR?pID=ECONOMICA_PDF_901 Guatemala](http://sistemas.segeplan.gob.gt/sideplanw/SDPPGDM$PRINCIPAL.ISUALIZAR?pID=ECONOMICA_PDF_901_Guatemala).
- Stanton, W. Etzel, M. & Walker, B. (2012). Fundamentos de Marketing (15ª. Ed) México, D.F.: McGraw-Hill.
- Vi, S. (2016), artículo “Emprendimiento Saludable: el arte de preservar sabores” recuperado en <http://www.prensalibre.com/economia/sabores-preservados>, artículo publicado en Prensa Libre, abril 2016. Guatemala.

IX. ANEXOS

Anexo A.

PROPUESTA

PLAN DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE FRUTA DESHIDRATADA

1. Introducción

Dentro de la comercialización uno de los componentes importantes son las estrategias a emplear en los canales de distribución, por lo que toda empresa debe seleccionar los canales más efectivos para transmitir el mensaje esperado, para darse a conocer, tener presencia dentro del mercado y por supuesto que el consumidor conozca la marca y adquiera el producto.

Todos los canales a utilizar tienen la finalidad de generar el conocimiento sobre el producto, crear una preferencia y luego provocar una acción hacia el consumidor, el impulso de adquirir el producto. Uno de los papeles fundamentales de los intermediarios dentro de la comercialización es de transformar el producto que la empresa produce y ofrece al mercado. A través de este proceso los intermediarios son quienes le brindan un valor agregado al producto, pues motivan al consumidor generar la compra.

Los miembros del canal que intervienen en la distribución del producto, son generadores de información valiosa para la empresa, ya que sin ellos posiblemente no se adquiriría. Pues a través de ellos se recopila información del mercado, lo que busca, lo que necesita, que le atrae, todos los pequeños detalles que este puede generar, y que la empresa puede utilizar para mejorar los aspectos que se encuentren deficientes.

Pero al mismo tiempo está la competencia, que es la alternativa que tiene el consumidor de elegir entre una marca y otra, comparando distintos factores entre los productos, precio, presentación, tamaño, características que le atraigan más y se incline por una marca o producto determinado. Por lo que, la empresa debe emplear

una estrategia adecuada para sobresalir y que el cliente adquiriera el producto, que es el resultado que se desea obtener.

2. Justificación

Las empresas comercializadoras de productos deshidratados cuenta con varios años en el mercado local, lo que ha permitido colocarse entre el gusto del consumidor ante la competencia, pero está día a día va renovándose y ofreciéndole al consumidor más alternativas para que cambie su elección de compra.

Dicho fenómeno es inevitable, por lo que las empresas deben implementar estrategias que le permitan seguir en el gusto de sus clientes, y lograr abarcar más y nuevos mercados.

Los distribuidores mayoristas son canales eficientes en donde se pueden obtener grandes resultados si el enfoque es el correcto, y el estímulo que se les brinde es el adecuado, pues el mismo sirve de enlace entre el productor y el consumidor final, es a través de ellos que el producto logra permanecer dentro del mercado o es desplazado por la competencia.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General:

Mejorar la comercialización de los productos de fruta deshidratada dentro del mercado local en la ciudad de Quetzaltenango.

3.2 Objetivos específicos:

- Ampliar la cobertura dentro del mercado local desarrollando diferentes actividades de promoción y comercialización.
- Optimizar la comercialización a través de una distribución selectiva dentro del mercado local.
- Organizar espacios gastronómicos para que el consumidor conozca la variedad de productos que existen, para brindarle opciones de cómo pueden consumirlos, el modo de preparación y que sean de su interés.

- Estimular a los distribuidores mayoristas para que ejerzan una fuerza de venta hacia los productos de fruta deshidratada para que el consumidor se vea motivado para la compra.

4. Plan de Acción

A través de un plan de promoción y comercialización el cual pretende ampliar la cobertura dentro del mercado local eligiendo los mejores puntos de venta para mejorar y optimizar la comercialización de productos de fruta deshidratada, de esta manera se reducen los costos de distribución pues se limitan los puntos de venta y se logra una mayor captación de clientes potenciales.

- Para la comercialización se sugiere distribuir los productos de fruta deshidratada en cafeterías y/o restaurantes locales.
- Colocación de mantas vinílicas en los puntos de venta para publicitar los productos de fruta deshidratada.
- Para la publicidad se sugiere la realización de llaveros distintivos con el logo del producto.
- Realizar promoción de ventas a través de cupones de descuento para motivar al cliente en seguir adquiriendo los productos y de igual manera consumir en los restaurantes y cafés en donde se distribuyen los mismos.
- Organizar espacios gastronómicos con los cafés y/o restaurantes, tales como: La Chatía Artesana, La Stampa Bistro, Café Provenzal, Café Baviera y promocionar los productos el primer domingo del mes en el Parque Central de Quetzaltenango, en donde se concentra una gran parte de la población pues, es el día en donde varios productores locales y de la región comercializan sus productos.
- Implementar un taller de cocina en donde se proporcione tips para deshidratar en casa ciertas hierbas aromáticas para la preparación de alimentos, infusiones relajantes, etc.

5. Contenido del Plan de Promoción y Comercialización

- Definición de la empresa.

Empresas comercializadoras de productos de fruta deshidratada de la ciudad de Quetzaltenango.

- Necesidades o deseos que satisfacen los productos de la empresa

Personas 20 a 45 años siendo la población económicamente activa de la ciudad de Quetzaltenango, quienes muestran interés en el consumo y adquisición de productos nuevos, innovadores y con beneficios para la salud.

Este segmento de la población manifiesta gustos y marca una tendencia para adquirir productos naturales y sin preservantes, pues tienden a cuidar no solo su imagen sino mantenerse saludable en un régimen alimenticio óptimo.

- Las empresas competidoras.

Las empresas que representan una competencia indirecta de los productos de fruta deshidratada, son aquellas que se dedican a producir y comercializar productos envasados tales como, mermeladas, jaleas o productos en almíbar, como duraznos, higos, piña, entre otros.

Estas empresas comercializan sus productos de manera industrial, por lo que se pueden adquirir en cualquier punto de venta, suelen ser productos accesibles económicamente pero su valor nutricional es bajo pues en su proceso de producción deben incluir preservantes para prolongar su ciclo de vida.

- Las características del producto que mejor contribuyen a satisfacer la necesidad o deseo del consumidor.

Los productos de fruta deshidratada son productos cien por ciento naturales, ya que dentro del proceso de producción no requieren de ningún tipo de químico ni preservante, brindando confianza al consumidor que el producto que está adquiriendo es natural, con altos beneficios para la salud como complemento alimenticio y que el ciclo de vida del mismo es prolongado por lo que le permite adquirir cualquier tipo de fruta aunque no sea de temporada.

Estos productos pueden consumirse en cualquier época del año aportando beneficios a la salud. Aunque el acceso a los mismos sea limitado, el consumidor conoce los diversos puntos de venta y adquiere el producto, pero si se mejora la accesibilidad se mejoraría en la comercialización. Si bien el precio de los productos no es económico, sí es accesible para aquel consumidor que quiere cuidar su salud, variar su dieta alimenticia.

Los canales que utilizan las empresas comercializadoras, son canales detallista y mayorista, siendo la misma empresa que provee el transporte para llevar el producto al punto de venta.

- Ciclo de vida del producto.

Los productos de fruta deshidratada se encuentran en una etapa de crecimiento, lo cual permite expandirse dentro del mercado local, incrementando los diversos puntos de venta, mejorando el conocimiento de los mismos con los consumidores.

- Políticas y programas de promoción del producto.

Debido a que las empresas comercializadoras no poseen políticas ni programas establecidos de promoción para la comercialización de los productos de fruta deshidratada se sugiere la implementación de las siguientes estrategias para mejorar la comercialización:

Estrategias a implementar

- ✓ Estrategia de Alianza

Para formar esta alianza debe existir un acuerdo cooperativo entre empresas. Estas alianzas pueden ir desde el acuerdo de distribución a través de la red propia, de una gama de productos que una empresa no posee y que puede dar fuerza, imagen y ampliar el ámbito de servicio y clientela, hasta la creación y el desarrollo conjunto de un producto y que sea posible lograrlo gracias a la fuerza, experiencia y capacidad de dos compañías. (Asteguieta 2012).

Alianzas con las siguientes cafeterías y/o restaurantes:

- La Chatía Artesana
- La Stampa Bistro
- Café Provenzal
- Café Baviera

Objetivos:

- Captar clientes potenciales
- Incentivar la prueba del producto con el segmento que compra el producto de la empresa aliada.
- Tener otras formas de exhibición del producto

Estos restaurantes además de ser reconocidos, por la calidad de sus productos, son propios de la ciudad de Quetzaltenango. Asimismo, las personas que compran en estos lugares son cuidadosas con su salud, buscan productos frescos, productos seleccionados y con gran sabor; es por esto que se seleccionaron dichos cafés y / o restaurantes que además de promover los productos de fruta deshidratada pueden incluirlo en el menú para consumo propio.

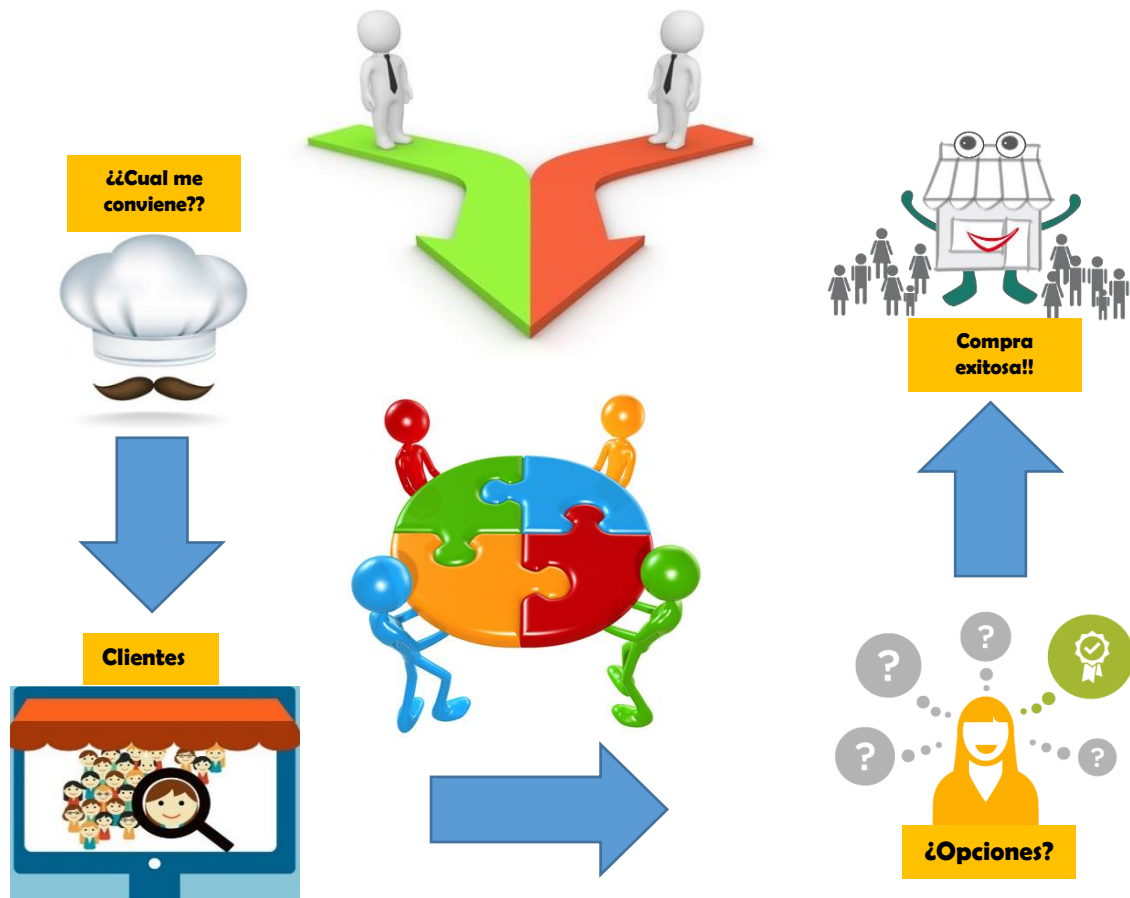
Cronograma de actividades

Actividades	Meses											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Distribución de productos de fruta deshidratada en cada restaurante												
Instalación de mantas vinílicas en cada restaurante												

Presupuesto de la estrategia de alianza

Material	Cantidad	Precio
Cantidad sugerida por distribución 12 bolsas, esta variara de acuerdo a las necesidades de cada restaurante.	12 bolsas de 200 gramos cada uno con un costo de Q. 18.00 por bolsa	Q. 216.00
Instalación de mantas vinílicas en cada restaurante	4 mantas vinílicas full color de 1.00 mts. X 1.50 mts. Q. 75.00 cada una.	Q. 300.00
Total		Q. 516.00

Infografía Alianza Estratégica



Fuente: Escobar, noviembre 2016

Bolsa de Ponche de Frutas



Diseño manta vinílica



Fuente: Escobar, abril 2017

✓ Estrategia promocional

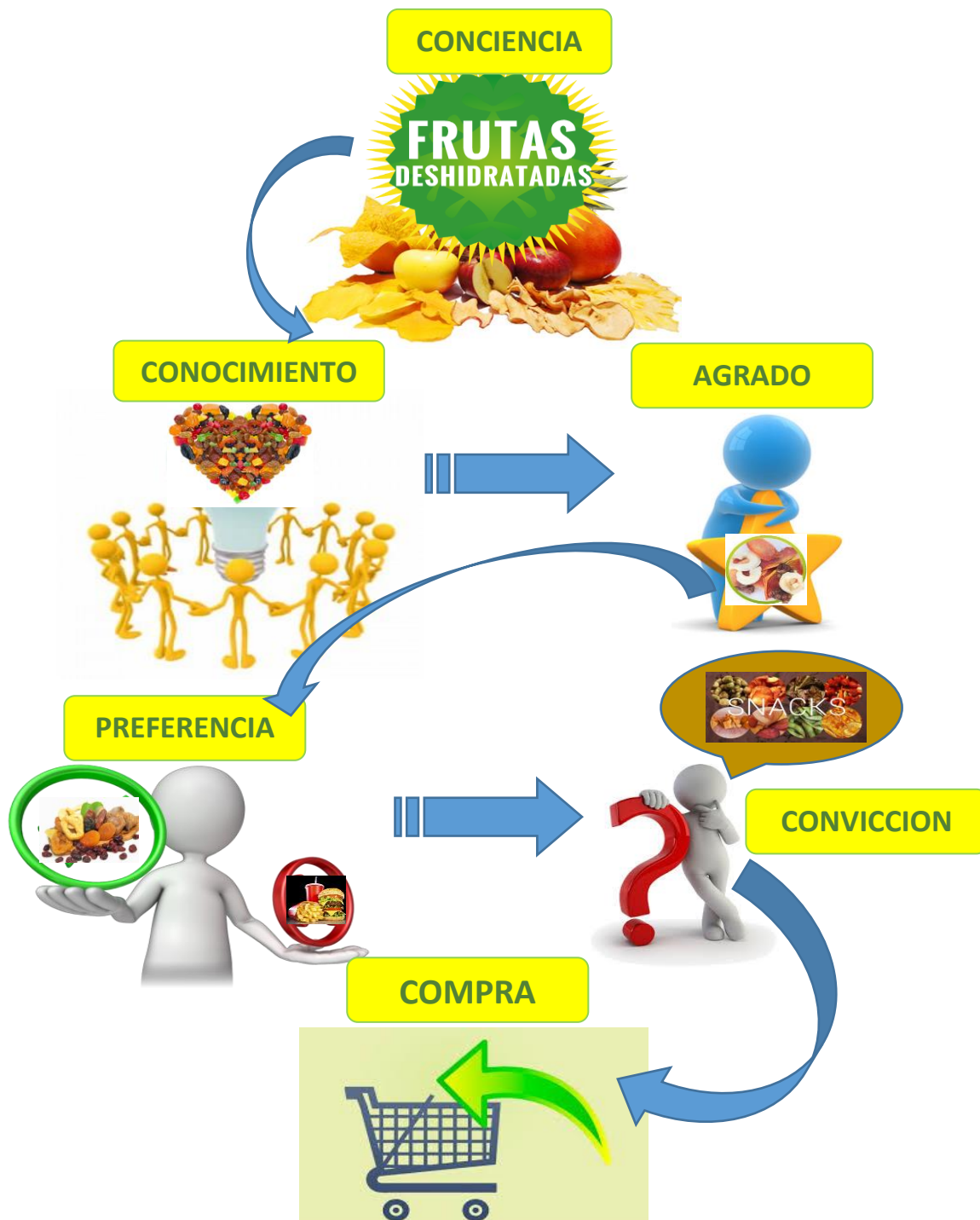
Se enfoca directamente en el mercado, en los clientes, que tengan una imagen positiva de las empresas comercializadoras de productos de fruta deshidratada y de los diversos productos de fruta deshidratada que distribuye.

Se ha considerado incluir uno de los modelos de actuación de los consumidores, que explican de forma racional y estructurada el mecanismo que siguen las mentes de los consumidores desde el momento de conocer el producto hasta el momento de la compra y el consumo.

Etapa	Modelo: "Jerarquía de Efectos"
<p style="text-align: center;">Cognoscitiva</p> <p>En esta etapa el consumidor descubre el producto y servicio ofrecido.</p>	<p style="text-align: center;">Toma de conciencia Conocimiento</p> <p>El consumidor, a través de los canales de distribución (puntos de venta, Cafés y/o Restaurantes), recibe el mensaje y así es consciente del servicio o producto.</p>
<p style="text-align: center;">Afectiva</p> <p>El consumidor identifica el producto y servicio como una alternativa o solución para sus necesidades.</p>	<p style="text-align: center;">Gusto Preferencia Convicción</p> <p>Es probable que los clientes reales y potenciales tenga unas preferencias, se debe convencer de que el producto de fruta deshidratada puede satisfacerle más que otros.</p>
<p style="text-align: center;">De comportamiento</p> <p>Etapa final, el consumidor se decide y compra o consume.</p>	<p style="text-align: center;">Compra</p> <p>El mensaje ha llegado al consumidor, este lo ha identificado, ha sido convencido y se ha decidido a comprar y consumir el producto.</p>

Se ha escogido el modelo de "Jerarquía de Efectos", porque se cree que al tener que introducirse al mercado, se necesita llegar desde cero y convencer de alguna manera

a los clientes de que las empresas comercializadoras de fruta deshidratada pueden satisfacer las necesidades alimenticias, cuidando su salud y figura.



Fuente: Escobar, abril 2017

Para desarrollar la estrategia del mensaje se ha realizado en base al siguiente esquema:

- ¿Qué se quiere decir? A la hora de decidir el contenido del mensaje se debe tener en cuenta las motivaciones de los consumidores al momento de decidir adquirir los productos de fruta deshidratada: mencionando que los productos de fruta deshidratada debido a su proceso de conservación permiten que puedan ser incluidos dentro de una dieta saludable y balanceada y obtener los diversos beneficios para la salud, esto a través de bifolios informativos.
 - ✓ Racionales: en este aspecto se pretende destacar las características de los productos de fruta deshidratada, su calidad, amplia variedad, que son productos 100% naturales, que la característica principal es el tiempo prolongado de vida que tienen y que pueden consumirlo en cualquier época del año.
 - ✓ Emocionales: destacando que los Restaurantes y/o Cafés que se proponen, son lugares acogedores, representativos del área urbana y cosmopolita de la ciudad de Quetzaltenango, enfocados en mantener la calidad de los productos que ofrecen, interesados en ofrecer menús variados y saludables, tanto a clientes nacionales como clientes extranjeros.
- ¿Cómo decirlo de manera lógica? El mensaje debe incluir los puntos fuertes ya que lo que se pretende es introducirse y expandirse dentro del mercado local. Se pretende que el mensaje que reciban los clientes sea de calidad, cortos y claros en donde se indiquen las características de los productos de fruta deshidratada, y así el cliente se convenza en adquirir el producto.
- ¿Cómo decirlo con símbolos? Para las mantas publicitarias que se instalaran en los Restaurantes y/o Cafés, en donde aparecerá el nombre del establecimiento y toda la información de las actividades a realizar, hora, fecha, costo o inversión, para que todos los clientes que visiten los establecimientos se informen y participen.
- ¿Quién debe comunicar el mensaje? Al momento de iniciar los proyectos con los Talleres Culinarios, se pretende que el cliente se interese, por lo que se pueden realizar degustaciones de los posibles platillos a realizar en los talleres,

demostración de los diversos productos de fruta deshidratada para que los conozcan, promover estos eventos en los diversos medios de comunicación local, y al finalizar cada taller entregar un llavero promocional a cada participante como suvenir del evento.

Algunos de los mensajes que se pueden incluir dentro del material publicitario serían los siguientes:

- ✓ Sabrosa, nutritiva y saludable, come fruta deshidratada.
- ✓ Sin preservantes, ni aditivos, natural, de la tierra a tu mesa.
- ✓ Disfruta de la variedad de productos de fruta deshidratada que ofrecemos, no te quedes con el antojo.
- ✓ Atrévete al cambio saludable, únete al Taller Culinario, te esperamos.

Cronograma de actividades

Actividades	Meses											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Elaboración de 500 bifolios informativos acerca de los productos de fruta deshidratada, sobre sus beneficios y cualidades, para que estén disponibles 125 unidades en cada establecimiento y así el cliente este informado.												
Elaboración de llaveros promocionales para entregar en las fechas en que se realicen los Talleres Culinarios												

Presupuesto de la estrategia promocional

Material	Cantidad	Precio
Bifolios informativos	500 bifolios a dos colores media carta costo unitario Q. 0.42 cada uno.	Q. 210.00
Llaveros promocionales de acrílico transparente de 3.5 cm x 4 cm en forma de manzana con argolla	50 llaveros por restaurante para cada Taller, realizando 5 talleres al año, un total de 1000 llaveros a un costo unitario de Q. 5.60	Q. 5,600.00
Total		Q. 5,810.00

Portada bifoliar



Contraportada y contenido

<p>¿Porque comer fruta deshidratada?</p> <p>Cualidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• Tiempo prolongado de preservación• Se pueden comer alimentos fuera de temporada• Posee concentración de nutrientes• Alto valor calórico• Fuentes de vitaminas A, B y C, potasio, calcio hierro• Fuente natural de fibra• Rica en minerales <p>Usos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Medicinales• Gastronómicos• Y para la salud	<p>Tipos</p> <ul style="list-style-type: none">• Los que vienen rodeados por cascara dura, como almendra, nuez, pistacho entre otras.• Los provenientes de frutos disecados tales como uva pasa, ciruela pasa, dátiles, etc.• Los provenientes de frutos tropicales o de la estación, donde se encuentran casi todas las frutas tales como, manzana, piña, papaya, mango, banano, plátano, etc.• Provenientes de flores, como manzanilla, tilo, Jamaica, etc. <p>Mejora tu calidad de vida, consume productos naturales que aporten fuentes de energía. Acepta el reto e incluye en tu dieta diaria productos de fruta deshidratada.</p>
--	--

Fuente: Escobar, abril 2017

Diseño del llavero con el logo y slogan



Fuente: Escobar, abril 2017

✓ Promoción de Ventas:

El objetivo principal es atraer a los clientes potenciales para que prueben los productos de fruta deshidratada, esto a través de degustaciones, ofertas de los productos, descuentos o promociones que atraigan a los clientes que visiten estos lugares, se puede realizar mediante cupones canjeables en la siguiente compra o por cierta cantidad de producto esto por tiempo limitado, realizándolos en fechas especiales como Día del cariño, de la Secretaria, Día de la Madre, Día del Padre, las Fiestas Patrias, y así el cliente se interese y se convierta en un cliente frecuente.

Diseño del cupón



Fuente: Escobar, abril 2017

Cronograma de actividades

Actividades	Meses											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Elaboración de cupones para fechas especiales.												

Presupuesto de la estrategia promocional

Material	Cantidad	Precio
Cupones	1200 cupones a un color de 10 cm. X 5 cm. Costo Q. 65.00 cada tiraje.	Q. 65.00
	Total	Q. 65.00

✓ Estrategia de Nuevos usos del producto

A través de una segmentación múltiple de mercado, se investigan otros usos del producto, que en ocasiones difieren del propósito inicial por el que fue elaborado. Esta estrategia se debe apoyar con publicidad que acentúe los beneficios básicos del producto, desarrollando y promoviendo nuevas aplicaciones o recetas para diversas ocasiones de uso con posibles cambios. (Asteguieta 2012).

Mediante las Relaciones Públicas crear Espacios Gastronómicos con los cafés y / o restaurantes antes mencionados y promocionar los productos. Estos espacios pueden presentarse en el primer domingo del mes en el Parque Central de Quetzaltenango y en Casa Noj, en donde se concentra una gran parte de la población, al igual que gran concentración de productores locales que pueden interesarse en el producto para comercializarlo. El objetivo primordial es promover los productos de fruta deshidratada conjuntamente con los diversos establecimientos y puntos de venta para que un mayor número de personas los conozcan y adquieran.

Objetivos:

- Aumentar la frecuencia de uso de los productos
- Aumentar el número de usuarios brindando nuevos usos del producto.

Cronograma de actividades

Actividades	Meses											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Espacio en el Parque Central para realización de “Espacio Culinario o Gastronómico”, el 1er. domingo de cada mes.												
“Espacio Culinario o Gastronómico”, en Casa Noj, el segundo fin de semana de cada tres meses, alternando sábado o domingo, según agenda de este Centro Cultural.												

Presupuesto de la estrategia de espacios gastronómicos

Material	Cantidad	Precio
Piso de plaza en el Parque Central zona 1 Quetzaltenango.	Q. 15.00 x mts. 2, un cálculo de 6 a 8 mesas para la degustación de alimentos un espacio de 24 mts.2	Q. 360.00 mensual
<ul style="list-style-type: none"> • Instalación de espacio para taller culinario en Casa Noj, • Por parte del restaurante o empresa organizadora debe cubrir el montaje completo del evento (mesas, manteles, platos, vasos, frutas deshidratadas en varias presentaciones para la degustación de alimentos). 	El espacio es donado por el Centro Cultural Casa Noj, únicamente hay que agendarlo, y el montaje corre por cuenta de la institución organizadora. Dicho evento será organizado de manera trimestral.	Q. 500.00 trimestral
Mantas con publicidad en los restaurantes y en Casa Noj	5 mantas vinílicas full color de 1.00 mts. X 1.50 mts., Q. 75.00 cada una	Q. 450.00 Trimestral
	Total	Q. 1,110.00

Infografía de Nuevos productos

Promoción productos



Variedad Menús



Concentración masiva



Creación espacios gastronómicos



Fuente: Escobar, noviembre 2016

Diseño de la manta vinílica para el evento



Fuente: Escobar, abril 2017

✓ Estrategia de Micromarketing

El micromarketing son actividades de marketing orientadas a una persona específicamente. Se presenta cuando los segmentos de mercado exigen mucha especialización en los productos y algunos veces el productos es exclusivos para esos mercado o cliente. La estrategia de micromarketing no abarca mercados sino clientes individuales. (Asteguieta 2012).

A través de actividades experienciales, implementar Talleres de Cocina, en donde los chefs de cada establecimiento orienten al cliente como puede incluir en su dieta productos de fruta deshidratada a través de cocina fácil y sana, además de dar a conocer las ventajas de consumir productos deshidratados y todas sus bondades, también pueden proporcionar tips para deshidratar en casa ciertas hierbas aromáticas para la preparación de alimentos, elaboración te natural, infusiones relajantes, etc.

El cronograma de los talleres puede postearse en cada uno de los establecimientos para que los comensales y clientes que visitan dichos lugares puedan verlos e inscribirse al o los talleres que más les interese.

Objetivos:

- Ofrecer productos especializados a clientes únicos
- Generar utilidades satisfaciendo a un mercado específico.

Cronograma de actividades

Actividades	Meses											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Talleres culinarios espaciados en diferentes meses.		■		■			■			■		■
Mantas o banners en cada establecimiento para información sobre los talleres.		■		■			■			■		■

Presupuesto de la estrategia de Talleres Culinarios

Material	Cantidad	Precio
Taller sin costo Para el consumidor la compra del material para la elaboración de la receta.		Q. 40.00
Instalación de mantas vinílicas en cada restaurante en los meses programados.	4 mantas vinílicas full color de 1.00 mts. X 1.50 mts. Q. 75.00 cada una.	Q. 300.00
Impresión de la receta a elaborarse.	50 recetas full color Q. 1.00 cada una	Q. 50.00
	Total	Q. 390.00

microMARKETING



Fuente: Escobar, noviembre 2016

Receta básica para bebida a base de fruta deshidratada

Receta para Ponche de Frutas

Ingredientes:

- ✓ 1 bolsa de Ponche de Frutas de 200 gramos
- ✓ 2 litros de agua
- ✓ Azúcar al gusto

Preparación:

En una olla ponga a hervir 2 litros de agua, cuando ya esté hirviendo vierta el contenido de la bolsa de Ponche de Frutas deje hervir por 30 minutos, para endulzar puede agregar azúcar, miel, panela o cualquier otro endulzante de su elección, también puede agregarle hojas de higo, fruta de manzanilla o algunas florecitas de rosa de Jamaica según su gusto, esta deliciosa bebida puede disfrutarla caliente o fría.



Receta básica ensalada verde con semillas

Receta Ensalada Verde con Semillas



Ingredientes:

✓ Variedad de lechugas	✓ Queso de capas (opcional)
✓ 1 manojo espinaca	✓ Sal
✓ Aguacate	✓ Pimienta
✓ Cebolla morada	✓ Aceite de oliva
✓ Pollo o atún (opcional)	✓ Vinagre de manzana
✓ Variedad de semillas	✓ Tomate cherry

Preparación:

Desinfectar bien la lechuga y espinaca, secar y cortar con la mano en pequeños trozos y verterlos en un recipiente para ensalada, cortar el aguacate en juliana y agregar, hacer lo mismo con la cebolla morada, tomates cherry cortarlos en mitades y agregar, sal y pimienta al gusto, un chorrito de aceite de oliva y vinagre de manzana para aderezar, se puede agregar atún (en agua) o pechuga de pollo si lo desea, de igual manera el queso de capas cortarlo en cubitos, se puede agregar queso gouda o queso azul según su elección o puede omitir el queso si lo desea y por ultimo agregar la variedad de semillas (girasol, ajonjolí, piñones, nueces, almendras, chía, etc.)

Diseño de la manta vinílica para los Talleres Culinarios

**Talleres de
Cocina
Saludable**

- Aprenderás a cocinar alimentos sanos y sabrosos.
- Dominarás variadas y sencillas técnicas culinarias.
- Elaboraremos 3 deliciosas recetas.

**29
Abril**

**19:00
A
21:00 Hrs**

Q. 40.00

Organiza:  **la Chatia Artesana**

Inscripciones:
7767-8025
7767-9032

Cupo Limitado

Fuente: Escobar, abril 2017

✓ La fuerza de ventas

Está conformada por el personal que tiene a cargo la atención del cliente, encargados de los puntos de venta, meseros de los establecimientos, por lo que es de suma importancia que el personal conozca muy bien el producto para ofrecerlo, indicar sus características principales y así convencer al cliente para adquirirlo.

Así también se contratara a un vendedor para comercializar y promocionar los productos ubicando otros puntos de venta, el personal debe llenar cierto perfil y el salario base de Q. 1,100.00 más comisiones sobre ventas (con una meta de 10 ventas al mes para comisionar).

Los objetivos a lograr a través de la Fuerza de Ventas son los siguientes:

- Potenciar el conocimiento de los productos de fruta deshidratada: esto es importante para que los clientes conozcan todas las opciones que se le ofrecen en los puntos de venta y establecimientos.
- Consolidar la lealtad de los clientes: es importante que el cliente quede satisfecho con el producto que está adquiriendo, si le gusta el producto y el servicio se garantiza la lealtad del mismo.
- Regularizar la demanda: esto se puede trabajar mediante promociones y ofertas en ciertos horarios, o en los restaurantes, durante los tiempos de comida, como desayunos, almuerzos, refacciones o cenas.

Cronograma de actividades

Actividades	Meses											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Colocar anuncios de solicitud para personal en ventas, posteándolos en puntos de venta, periódico local, redes sociales.												

Presupuesto

Material	Cantidad	Precio
Publicación anuncio en los 5 puntos de venta, con la información acerca de las especificaciones del puesto.	5 afiches tamaño carta	Q. 5.00
Publicación anuncio en El Quetzalteco de 7.5 cm x 4.00 cm	3 publicaciones a la semana Q. 230.00 x 2 semanas	Q. 460.00
Publicación anuncio en las redes sociales	Anuncio en Facebook	Q. 0.00
	Total	Q. 465.00

Diseño del Afiche



SI ERES ACTIVO, CREATIVO Y TE GUSTAN LAS VENTAS

NO BUSQUES MAS

ESTE EMPLEO ES PARA TI

- BUSCO - EMPLEO

EMPRESA DE SOLIDO PRESTIGIO CONTRATARA

Para el área de ventas:
 Ambos sexos
 Edad comprendida entre 18 a 25 años
 Título a nivel medio
 Habilidad y facilidad para interactuar con el público
 Habilidad numérica
 Disponibilidad de horario
 Dispuesto a trabajar en eventos

Interesados concertar cita para recepción de papelería y entrevista al
 Tel: 5681-1043

Fecha límite para recepción de papelería 31 de mayo de 2017.

QUE ESPERAS....VEN Y FORMA PARTE DE NUESTRO EQUIPO.....

Fuente: Escobar, abril 2017

Diseño del anuncio en el periódico

BUSCAS EMPLEO

Si eres activo, creativo y te gustan las ventas, esto es para ti.
 Empresa contrata personal para el área de ventas
 Interesados concertar cita para recepción de papelería y entrevista al Tel: 5681-1043
 Fecha límite para recepción de papelería 31 de mayo de 2017.

Fuente: Escobar, abril 2017

- ✓ Estrategia de Marketing Viral en las redes sociales.

Motiva a las personas a difundir un mensaje a los demás, creando un crecimiento potencial de dicho mensaje. Se le denomina viral porque permite que un mensaje se esparza como si fuera un virus. (Asteguieta 2012).

A través del Marketing Directo se pretenden difundir mensajes promocionales, actividades, eventos en las diferentes redes sociales más conocidas y utilizadas como Facebook, Twitter, YouTube y WhatsApp. Mediante una encuesta se le solicitará al consumidor llenarla con sus datos tales como: nombre, teléfono y dirección de correo electrónico, indicando que toda la información se utiliza únicamente para realizar las encuestas con fines de investigación de mercados, tomando en cuenta sus comentarios para brindarle siempre un mejor servicio y conocer los gustos y preferencias, generando una base de datos para enviar información acerca de actividades o promociones que se realicen en los establecimientos.

Objetivo.

- Difundir en forma masiva y rápida un mensaje



Ventajas:

- Es creíble porque el mensaje se esparce en poco tiempo
- Funciona en internet porque la comunicación es fácil y económica
- Son cadenas de comunicación

Cronograma de actividades

Actividades	Meses											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Encuestas a consumidores y clientes de los establecimientos.												
Difundir a través de las redes sociales y en las páginas de cada restaurante toda la información acerca de los productos, talleres y espacios culinarios.												

Diseño de encuesta para Base de Datos

BIENVENIDO A NUESTRO ESTABLECIMIENTO

Valoramos sus comentarios y apreciamos el tiempo que invierte en llenar esta encuesta. A continuación se le formulan una serie de preguntas las cuales se le solicita marque con una X la opción que mejor le parezca.

Nombre _____ Tel: _____

Dirección correo electrónico _____

1. ¿Qué opina del servicio? Bueno _____ Malo _____ Regular _____ Excelente _____
2. ¿Qué le parece el menú que le ofrecemos? Bueno _____ Malo _____ Regular _____ Excelente _____
3. ¿Consumes productos de fruta deshidratada? Si _____ No _____ Porque? _____
4. ¿Qué le parece la variedad de productos de fruta deshidrata que le ofrecemos?
Bueno _____ Malo _____ Regular _____ Excelente _____
5. ¿Le gustaría recibir notificaciones acerca de promociones y eventos de nuestro establecimiento? Si ___ No ___

Muchas Gracias....

Fuente: Escobar, abril 2017

Control de visitas en Facebook



¿Estuviste en La Stampa Bistro? Comparte tu experiencia en nuestro muro en Facebook

Escribe una opinión y sube una foto.



Fuente: Escobar, abril 2017

Diseño de manta vinílica



Fuente: Escobar, abril 2017

Presupuesto General

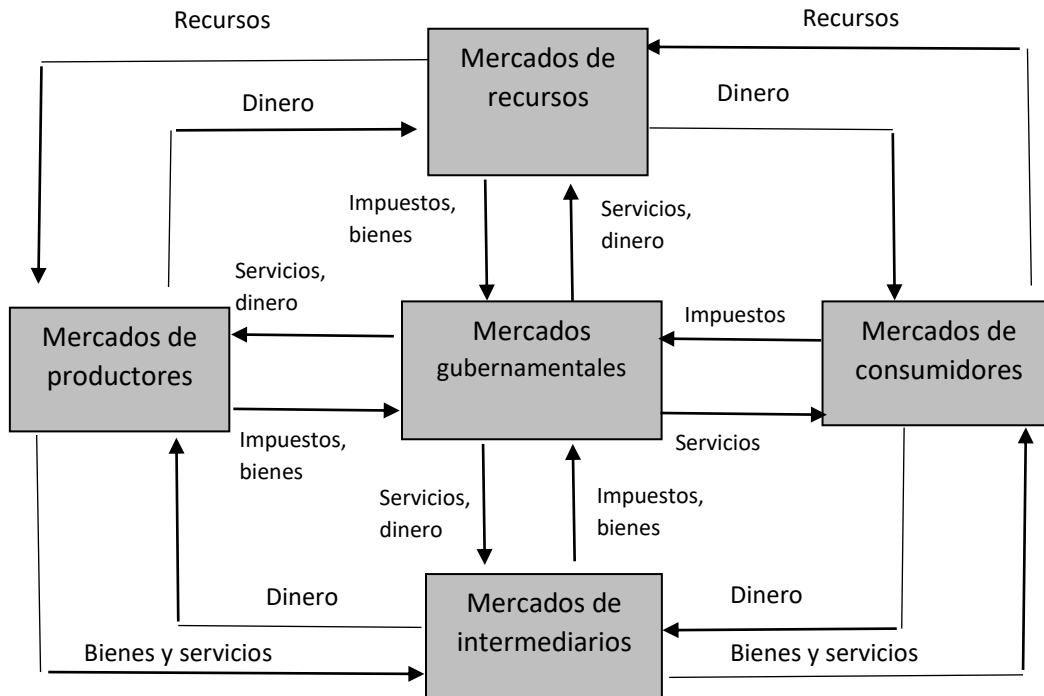
Plan de Promoción y Comercialización de Fruta Deshidratada

Estrategia	Costo General
Estrategia de alianza	Q. 516.00
Estrategia promocional	Q. 5,810.00
Promoción de ventas	Q. 65.00
Estrategia de Nuevos usos del producto	Q. 1,100.00
Estrategia de Micromarketing	Q. 390.00
Fuerza de ventas	Q. 1,565.00
Estrategia de Marketing Viral (redes sociales, Facebook, Twitter y YouTube)	Q. 450.00
Total	Q. 9,896.00

Anexo B

Cuadro No. 1

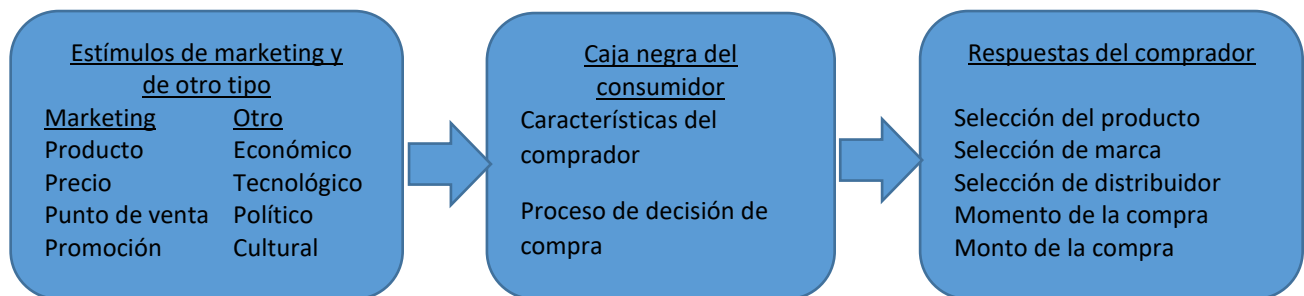
Circuito interno del intercambio de dinero, bienes o servicios.



Fuente: elaboración personal en base a Kotler & Armstrong (2014).

Cuadro No. 2

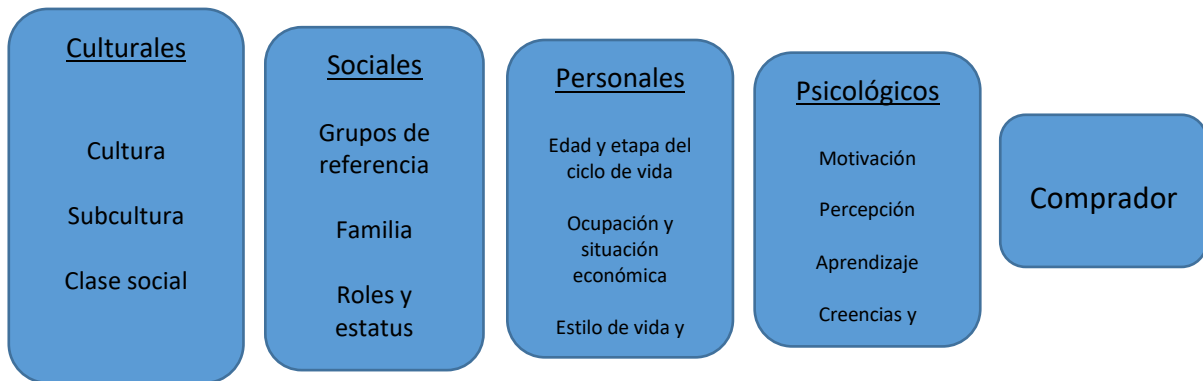
Comportamiento del consumidor



Fuente: elaboración personal en base a Kotler, Armstrong & Garza-Castillón (2014).

Cuadro No. 3

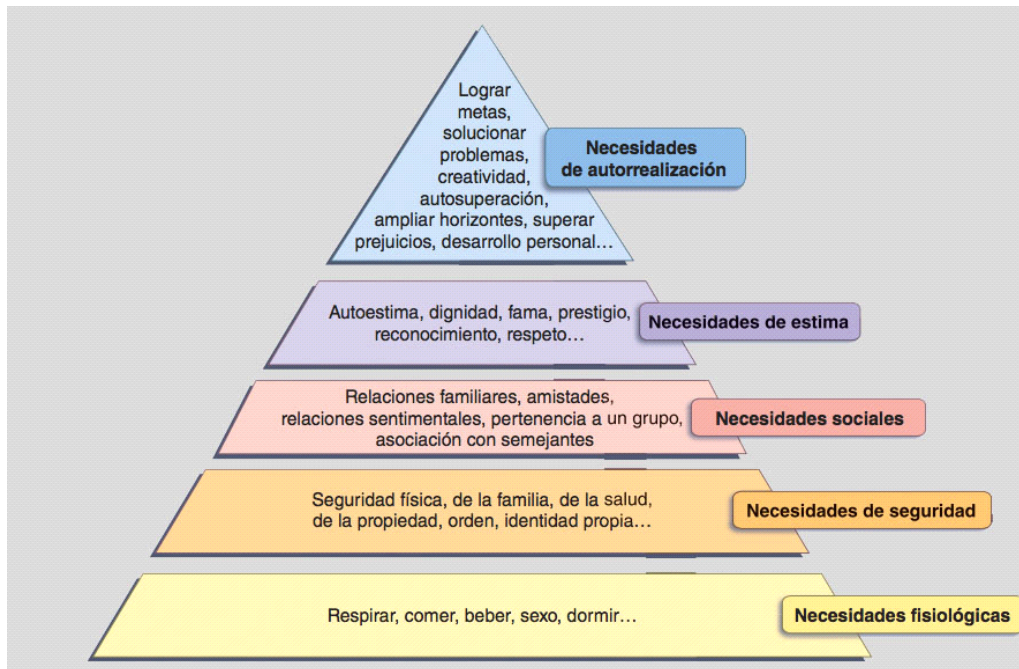
Factores que influyen en el consumidor para la decisión de compra



Fuente: elaboración personal en base a Kotler, Armstrong & Garza-Castillon (2014),

Cuadro No. 4.

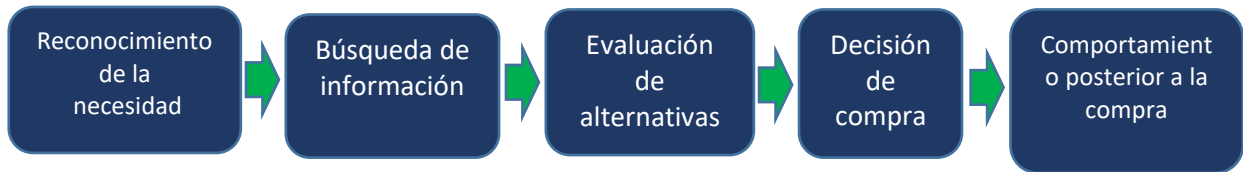
Pirámide de Maslow



Fuente: elaboración personal en base a Kotler, Armstrong & Garza-Castillon (2014),

Cuadro No. 5

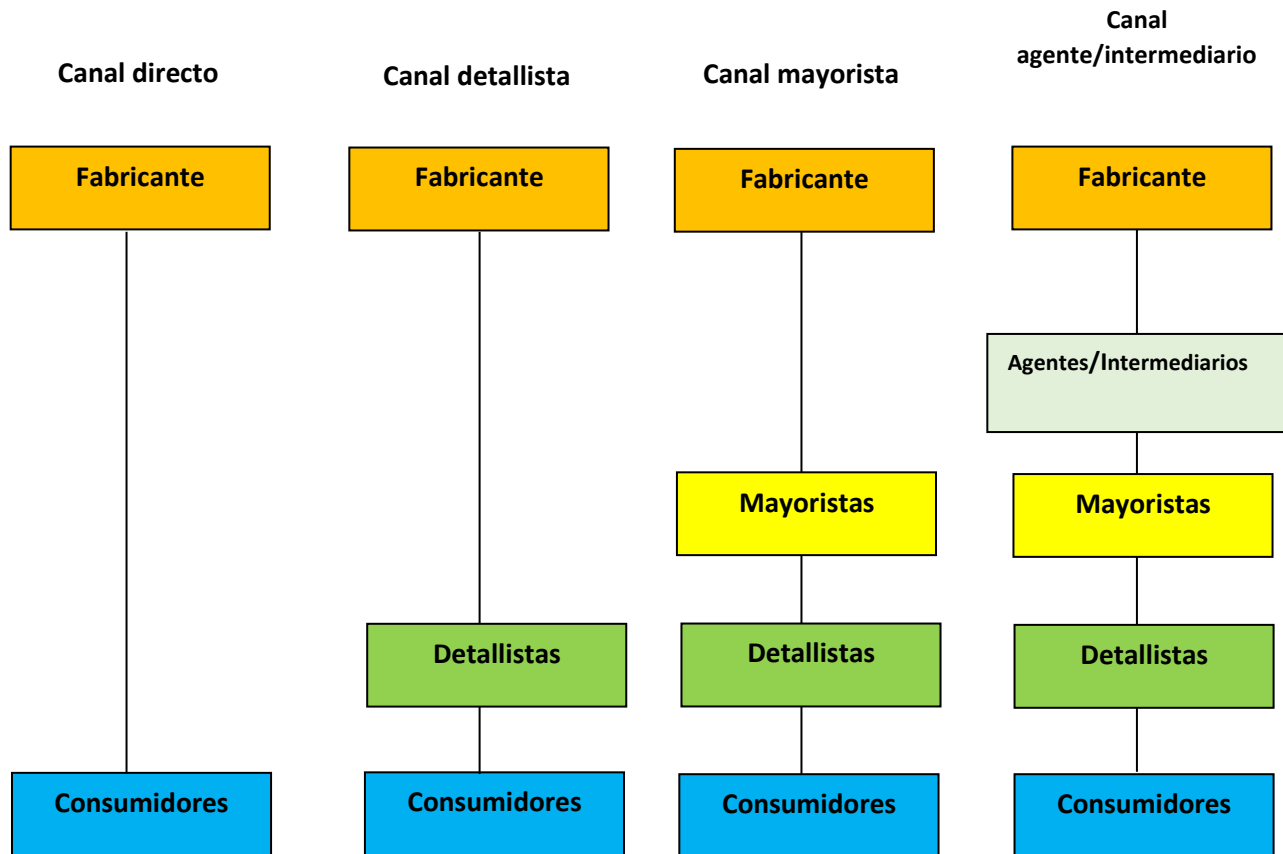
Proceso de decisión del comprador



Fuente: elaboración personal en base a Kotler, Armstrong & Garza-Castillon (2014),

Cuadro No. 6

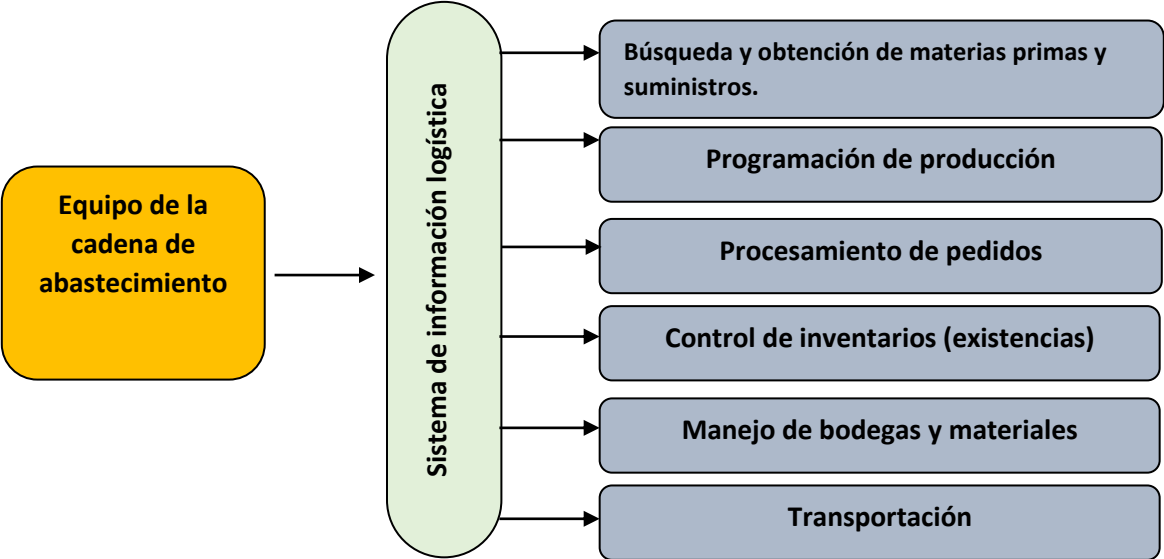
Canales de distribución



Fuente: elaboración personal en base a Lamb, Hair & McDaniel (2011).

Cuadro no. 7

Cadena de abastecimiento



Fuente: elaboración personal en base a Lamb, Hair & McDaniel (2011).

Anexo C

**EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE FRUTA
DESHIDRATADA**

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO
<p>RED KUCHUBAL</p> 	<p>6ª. CALLE 15-22 ZONA 1, QUETZALTENANGO, QUETZALTENANGO</p>	<p>7765-5560</p>
<p>XELA NATURAL</p> 	<p>1ª. AVE. 6-87 ZONA 1, QUETZALTENANGO, QUETZALTENANGO</p>	<p>7761-4063</p>
<p>BAKE SHOP</p> 	<p>18 AVE. 5-19 ZONA 1, QUETZALTENANGO, QUETZALTENANGO</p>	<p>7761-5367</p>

PUNTOS DE VENTA DE PRODUCTOS DE FRUTA DESHIDRATADA

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO
AL NATUR	6ª. CALLE 10-32 EDIFICIO CAPUANO ZONA 1, QUETZALTENANGO, QUETZALTENANGO	7761-9435
XELA GREEN	14 AVE. 4-46 ZONA 1, QUETZALTENANGO, QUETZALTENANGO	7765-5200
MINI MARKET "LA REAL"	4ª. CALLE 15-31 ZONA 1, QUETZALTENANGO, QUETZALTENANGO	7761-3478
CAFETERIA "BLUE ANGEL"	7ª. CALLE 15-79 ZONA 1, QUETZALTENANGO, QUETZALTENANGO	7761-3516
CAFETERIA "MANDARINA"	7ª. CALLE 7-25 ZONA 1, QUETZALTENANGO, QUETZALTENANGO	5250-1199

Matriz No. 1
 Perfil Socioeconómico
 Quetzaltenango, Quetzaltenango

Descripción	Unidad
Extensión	120 kilómetros cuadrados. Área de valle 52 kms. Área de montaña 68 kms. En el territorio pasan tres ríos, el seco, Xequijel y el Samalá
Población	145,637 habitantes 1.61 crecimiento vegetativo 95% población urbana y 5% rural 49.9 población indígena y 50.1 población no indígena. 1,213 habitantes/km ² PEA: 54,512 personas; hombres 35,367 y mujeres 19,145. Pobreza 25.9 % y pobreza extrema 3.2%
Producción	Ver tabla no. 5, en donde aparecen las actividades agropecuarias en el municipio

Fuente: Elaboración personal con base al Análisis territorial, SEGEPLAN 2009.

Anexo D

Operacionalización de la Variable

Variable	Indicador	Pregunta	Sujeto
Comercialización	<p data-bbox="565 695 683 730">Canales</p> <p data-bbox="602 972 646 1008">De</p> <p data-bbox="545 1245 711 1281">distribución</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="769 426 1114 688">• ¿Con cuántos puntos de venta cuenta para la comercialización de los productos de fruta deshidratada en la ciudad de Quetzaltenango? <li data-bbox="769 699 1097 877">• ¿Cuenta con distribuidores para la comercialización de los productos de fruta deshidratada? <li data-bbox="769 888 1089 1035">• ¿De qué manera hace llegar el producto a los distribuidores mayoristas? <li data-bbox="769 1045 1097 1192">• ¿Qué tipo de canal utiliza para la distribución física de su producto? <li data-bbox="769 1203 1052 1350">• ¿Posee algún canal alternativo para la distribución de su producto? <li data-bbox="769 1360 1084 1539">• Mencione ¿qué deficiencias encuentra en la comercialización de productos de fruta deshidratada? <li data-bbox="769 1623 1117 1843">• ¿Le gustaría que la empresa tuviera distintos puntos de venta para adquirir los productos que ya consume? 	<p data-bbox="1166 1041 1320 1077">Propietario</p> <p data-bbox="1146 1108 1339 1144">Distribuidores</p> <p data-bbox="1157 1728 1328 1764">Consumidor</p>

Comercialización		¿Ha visto publicidad de los productos de fruta deshidratada que le ofrece la empresa?	
	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de consumidores adquiere más los productos de fruta deshidratada? • ¿Considera que la población local conoce suficiente acerca de los productos de fruta deshidratada? 	Propietario Distribuidores
		<ul style="list-style-type: none"> • De los productos de fruta deshidratada, ¿cuál es el que se comercializa mejor? Explique por qué?. 	Propietario Distribuidores
		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que los precios que le ofrece los productos de fruta deshidratada son accesibles? • ¿Cómo cataloga usted los productos de fruta deshidratada que le ofrece esa marca en cuanto a calidad y sabor? • ¿Mencione qué producto de fruta deshidratada le gusta consumir más? 	Consumidor
		<ul style="list-style-type: none"> • Mencione ¿qué factores considera que influyen en la decisión de compra del consumidor? • ¿Recuerda el nombre de la empresa o la marca de fruta deshidratada que consume? 	Propietario Distribuidores Consumidor

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué época del año consumo los productos de fruta deshidratada? 	
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué cualidades considera que poseen los productos de fruta deshidratada? • ¿Ha probado usted los productos de fruta deshidratada? • ¿Cómo conoció los productos de fruta deshidratada? • ¿Mencione qué producto de fruta deshidratada le gusta consumir más? 	Propietario Distribuidores Consumidor

Anexo E



Campus Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Licenciatura en Mercadotecnia

BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES REALES

A continuación se le formulan una serie de interrogantes de las cuales se le piden **responder solamente una de las opciones de respuesta**. Dicha información será utilizada con fines académicos para el proyecto de tesis de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Rafael Landívar. Por su tiempo y colaboración muchas gracias.

Sexo: F M Edad: 18-25 26-35 36-45 45 en adelante

Ocupación: Estudiante Ama de casa Comerciante Asalariado

1. ¿Ha probado usted productos de fruta deshidratada?

Si No

2. ¿Cómo conoció los productos de fruta deshidratada?

Amigo Publicidad Compra Regalo

3. ¿Recuerda el nombre de la empresa o la marca de fruta deshidratada que consume?

Si No

Menciónela: _____

4. ¿En dónde adquiere los productos de fruta deshidratada?

Tiendas Puntos de venta informales Otros, mencione _____

5. ¿Mencione qué producto de fruta deshidratada le gusta consumir más?

Manzana	<input type="checkbox"/>	Piña	<input type="checkbox"/>	Pera	<input type="checkbox"/>	Papaya	<input type="checkbox"/>
Ciruelas	<input type="checkbox"/>	Pasas	<input type="checkbox"/>	Rosa de Jamaica	<input type="checkbox"/>	Banano	<input type="checkbox"/>
Remolacha	<input type="checkbox"/>	Yuca	<input type="checkbox"/>	Tilo	<input type="checkbox"/>	Durazno	<input type="checkbox"/>
Dátiles	<input type="checkbox"/>	Arándanos	<input type="checkbox"/>				
Semillas (granola)	<input type="checkbox"/>						
Frutas Secas (Maní, Marañón, Almendras, Nuez)	<input type="checkbox"/>						

6. ¿En qué época del año consume los productos de fruta deshidratada?

7. ¿Qué le parece la presentación que le ofrece la empresa en los productos de fruta deshidratada?

Excelente Bueno Regular Malo Debe mejorar

8. ¿Considera que el precio que le ofrece la empresa de los productos de fruta deshidratada es accesible?

Si No

¿Por qué? _____

9. ¿Ha visto publicidad de productos de fruta deshidratada?

Si No

¿En dónde? _____

10. ¿Le gustaría que hubieran más puntos de venta para adquirir los productos que ya consume?

Si No

¿Por qué? _____

ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTES Y/O ENCARGADOS DE EMPRESAS COMERCIALIZADORAS

A continuación se le formulan una serie de interrogantes las cuales se le pide responder. Dicha información será utilizada con fines académicos para el proyecto de tesis de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Rafael Landívar. Por su tiempo y colaboración muchas gracias.

Nombre de la Empresa: _____

Puesto: _____ Tiempo que labora en la empresa: _____

Sexo _____ Edad _____

1. ¿Cómo y cuándo inicio su empresa?

2. ¿Qué tipo de productos comercializa?

3. ¿Qué cualidades considera que poseen los productos de fruta deshidratada?

4. De los productos de fruta deshidratada, ¿cuál es el que se comercializa mejor? Explique por qué?

5. ¿Qué tipo de consumidores adquiere más los productos de fruta deshidratada?

Nacionales

Extranjeros

Por qué _____

6. Cuenta con alguna estrategia para comercializar los productos de fruta deshidratada

Si

No

Cuál? _____

7. ¿Con cuántos puntos de venta cuenta para la comercialización de los productos de fruta deshidratada en la ciudad de Quetzaltenango?

Uno

Dos

Tres

Cuatro o más

Ninguno

8. Mencione el nombre de los puntos de venta.

9. ¿Cuenta con distribuidores para la comercialización de los productos de fruta deshidratada?

Si

No

Menciónelos: _____

10. ¿Si sus clientes mayoristas adquieren cierta cantidad de producto, le ofrece algún tipo de promoción o bonificación en su compra?

Si

No

Explique: _____

11. ¿De qué manera hace llegar el producto a los distribuidores mayoristas?

12. ¿Qué tipo de canal utiliza para la distribución física de su producto?

13. ¿Posee algún canal alternativo para la distribución de su producto?

Si

No

Cuál? _____

14. ¿Tiene algún tipo de alianza estratégica con alguna o varias empresa actualmente?

Si

No

Mencione cuales y de qué tipo? _____

15. ¿Cuenta con algún tipo de transporte, para hacer llegar el producto al punto de venta?

Si

No

Cuál? _____

16. ¿Ha considerado comercializar su producto a través de internet?

Si

No

Por qué? _____

17. ¿Realiza algún tipo de promoción del producto, en el punto de venta?

Si

No

Explique Cuál? _____



ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS Y/O ENCARGADOS PUNTOS DE VENTA

A continuación se le formulan una serie de interrogantes las cuales se le pide responder. Dicha información será utilizada con fines académicos para el proyecto de tesis de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Rafael Landívar. Por su tiempo y colaboración muchas gracias.

Nombre de la Empresa: _____

Puesto: _____ Tiempo que labora en la empresa: _____

Sexo _____ Edad _____

1. ¿Qué tipo de productos comercializa?

2. ¿Qué cualidades considera que poseen los productos de fruta deshidratada?

3. De los productos de fruta deshidratada, ¿cuál es el que se comercializa mejor? Explique por qué?

4. ¿Qué tipo de consumidores adquiere más los productos de fruta deshidratada?

Nacionales

Extranjeros

Por qué? _____

5. Mencione ¿qué factores considera que influyen en la decisión de compra del consumidor?

6. ¿Considera que la población local conoce suficiente acerca de los productos de fruta deshidratada?

Si

No

Por qué? _____

7. Según su percepción, cree que el precio de los productos de fruta deshidratada es un factor determinante para su compra?

Si

No

Por qué? _____

8. Considera que los puntos de venta son suficientes para la comercialización de los productos de fruta deshidratada en la ciudad de Quetzaltenango?

Si

No

Por qué? _____

9. Mencione ¿qué deficiencias encuentra en la comercialización de productos de fruta deshidratada?

10. ¿Cree usted que si se implementaran otras maneras de comercializar los productos de fruta deshidratada, la demanda mejoraría?

Si

No

Explique _____
