

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES Y AGRÍCOLAS
LICENCIATURA EN CIENCIAS AGRÍCOLAS CON ÉNFASIS EN GERENCIA AGRÍCOLA

**ESTUDIO DE MERCADO DE LA FLOR DE GERBERA (*Gerbera jamesonii*) EN
QUETZALTENANGO**
TESIS DE GRADO

DÉBORA MIROSLABA MEJÍA ANIZ
CARNET 16584-13

QUETZALTENANGO, OCTUBRE DE 2020
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES Y AGRÍCOLAS
LICENCIATURA EN CIENCIAS AGRÍCOLAS CON ÉNFASIS EN GERENCIA AGRÍCOLA

**ESTUDIO DE MERCADO DE LA FLOR DE GERBERA (*Gerbera jamesonii*) EN
QUETZALTENANGO**
TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS AMBIENTALES Y AGRÍCOLAS

POR
DÉBORA MIROSLABA MEJÍA ANIZ

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO DE INGENIERA AGRÓNOMA CON ÉNFASIS EN GERENCIA AGRÍCOLA EN EL GRADO
ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, OCTUBRE DE 2020
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTÍNEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: MGTR. LESBIA CAROLINA ROCA RUANO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: LIC. JOSÉ ALEJANDRO ARÉVALO ALBUREZ
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. LUIS CARLOS TORO HILTON, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. JOSÉ FEDERICO LINARES MARTÍNEZ
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES Y AGRÍCOLAS

DECANA: LIC. ANNA CRISTINA BAILEY HERNÁNDEZ
VICEDECANO: MGTR. LUIS MOISES PEÑATE MUNGUÍA
SECRETARIO: MGTR. JULIO ROBERTO GARCÍA MORÁN
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. EDNA LUCÍA DE LOURDES ESPAÑA RODRÍGUEZ

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. MIGUEL ANGEL ALVAREZ HERNÁNDEZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. LUIS MOISES PEÑATE MUNGUÍA

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, 30 noviembre de 2019

Honorable Consejo de
Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas
Universidad Rafael Landívar
Presente.

Distinguidos Miembros del Consejo:

Por este medio hago constar que he procedido a revisar el Informe Final del Trabajo de Tesis del estudiante Débora Miroslaba Mejía Aniz 1658413, titulado: **ESTUDIO DE MERCADO DE LA FLOR DE GERBERA (*Gerbera jamesonii*) EN QUETZALTENANGO**. El cual considero que cumple con los requisitos establecidos por la Facultad para ser aprobado, por lo que solicito a la Comisión su aprobación.

Atentamente,



Ing. Miguel Angel Alvarez Hernández
Colegiado No. 2,912



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante DÉBORA MIROSLABA MEJÍA ANIZ, Carnet 16584-13 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS AGRÍCOLAS CON ÉNFASIS EN GERENCIA AGRÍCOLA, del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 06199-2020 de fecha 20 de octubre de 2020, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

ESTUDIO DE MERCADO DE LA FLOR DE GERBERA (*Gerbera jamesonii*) EN QUETZALTENANGO

Previo a conferírsele el título de INGENIERA AGRÓNOMA CON ÉNFASIS EN GERENCIA AGRÍCOLA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 26 días del mes de octubre del año 2020.



MGTR. JULIO ROBERTO GARCÍA MORÁN, SECRETARIO
CIENCIAS AMBIENTALES Y AGRÍCOLAS
Universidad Rafael Landívar

Agradecimientos

A Dios: Creador de la vida y dador de la gracia, por su respaldo y sus infinitas bendiciones.

A mi padre Ysrael Mejía (Q.E.P.D.): porque en vida me brindo toda clase de apoyo, siendo mi fuente de motivación y admiración.

A mi madre Rosalva: Por toda clase de apoyo, por su inigualable amor y por creer siempre en mí.

A mi familia: Merary, Wilbert, Paola y Oscarito por su ayuda, apoyo y cariño incondicional.

A mis amigos: por todo su apoyo y conocimiento, quienes han compartido el transcurso de nuestra carrera.

A mis docentes: Porque cada uno de ellos inspiro con sus conocimientos el culminar la carrera.

A mi Asesor: Ing. Agr. Miguel Angel Alvarez Hernández por los conocimientos y orientación brindada para culminar la carrera del Agronomía.

A mi coordinador: Ing. Agr. Marco Antonio Abac por todo su apoyo durante este proceso.

A la Universidad Rafael Landívar: por darme la oportunidad de orientar mi vida profesional

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 2 |
| 2.1. Estudio de mercado..... | 2 |
| 2.1.1. Definición de estudio de mercado..... | 2 |
| 2.1.2. Objetivos de estudio de mercado. | 2 |
| 2.1.3. Pasos para desarrollar un estudio de mercado..... | 3 |
| 2.1.3. Métodos a utilizar en el estudio de mercado | 5 |
| 2.1.4. Técnicas del estudio de mercado..... | 7 |
| 2.1.5. Análisis de oferta..... | 8 |
| 2.1.6. Análisis de la demanda..... | 10 |
| 2.1.7. Análisis de precios. | 12 |
| 2.1.8. Análisis de comercialización..... | 13 |
| 2.1.9. Segmentos de mercado..... | 14 |
| 2.1.10. Variables de preparación de perfiles..... | 16 |
| 2.1.11. Importancia económica. | 18 |
| 2.2. Flor de gerbera | 18 |
| 2.2.1. Orígenes. | 18 |
| 2.2.2. Taxonomía y morfología..... | 19 |
| 2.2.3. Distribución geográfica..... | 20 |
| 2.2.4. Variedades comerciales..... | 21 |
| 2.2.5. Propagación..... | 21 |
| 2.2.6. Requerimientos edafológicos..... | 22 |
| 2.2.7. Requerimiento nutricional..... | 23 |
| 2.2.8. Recolección y poscosecha..... | 24 |
| 2.2.9. Importancia económica del cultivo. | 25 |
| 2.3. Investigaciones relacionadas al tema de investigación..... | 25 |
| 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO | 33 |
| 4. OBJETIVOS | 34 |
| 4.1. General..... | 34 |
| 4.2. Específicos | 34 |

| | |
|---|----|
| 5. METODOLOGÍA..... | 35 |
| 5.1 Ambiente..... | 35 |
| 5.2 Sujetos y/o unidades de análisis..... | 36 |
| 5.3. Tipo de investigación..... | 36 |
| 5.4. Instrumento | 37 |
| 5.4.1 Encuestas..... | 37 |
| 5.4.2. Entrevistas..... | 37 |
| 5.4.3. Matriz FODA | 37 |
| 5.5. Procedimiento | 38 |
| 5.5.1. Consulta documental..... | 38 |
| 5.5.2. Fase de campo..... | 38 |
| 5.6 Análisis de la información..... | 40 |
| 6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 41 |
| 6.1. Análisis de la situación del mercado de la flor de gerbera | 41 |
| 6.2 Análisis de la demanda | 43 |
| 6.2.1 Comportamiento de la demanda..... | 44 |
| 6.3 Análisis de la oferta | 46 |
| 6.4 Análisis De Precio | 50 |
| 6.4.1 Precio según temporada..... | 51 |
| 6.4.2 Costos de producción..... | 53 |
| 6.5 Análisis De Comercialización | 55 |
| 6.5.1 Canal de distribución..... | 56 |
| 6.6 Segmentos de mercado | 57 |
| 6.6.1 Variable geográfica..... | 57 |
| 6.6.2 Variable demográfica | 57 |
| 6.6.3. Variables psicográficas: | 58 |
| 6.6.4. Variable de posición o de uso | 58 |
| 6.6.5. Variable de frecuencia de compra..... | 58 |
| 7. CONCLUSIONES..... | 59 |
| 8. RECOMENDACIONES | 61 |
| 9. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA..... | 62 |

| | |
|--|-----|
| 10. ANEXOS | 68 |
| 10.1. Esquema de elaboración de un estudio de mercados..... | 68 |
| 10.2. Propuesta de Plan de comercialización para la flor de <i>Gerbera jamesonii</i> en la ciudad de Quetzaltenango..... | 69 |
| 10.3. Cuadro de especificación de los vendedores de la flor de gerbera en la ciudad de Quetzaltenango..... | 93 |
| 10.4. Modelo de encuesta dirigida a los vendedores | 95 |
| 10.5. Modelo de encuesta dirigida a los distribuidores..... | 100 |
| 10.6. Modelo de encuesta dirigida a los consumidores | 102 |
| 10.7. Modelo de entrevista dirigida a los productores | 106 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Descripción del análisis de la oferta de acuerdo a la región o localidad determinando el volumen de producción..... | 9 |
| Tabla 2. Descripción de los distintos canales de distribución de productos finales e industriales, en un estudio de mercado..... | 14 |
| Tabla 3. Características generales de variedades de la flor de gerbera..... | 21 |
| Tabla 4. Descripción de la venta por docenas de gerberas de cada vendedor semanal y anual en la ciudad de Quetzaltenango. | 46 |
| Tabla 5. Resumen de precio de la flor de gerbera por localización, según el área sembrada para distribuir en el municipio de Quetzaltenango..... | 47 |
| Tabla 6. Análisis de precios de gerberas establecidos en los distintos mercados y puntos de venta de la ciudad de Quetzaltenango..... | 50 |
| Tabla 7. Análisis de costo de producción y precio de ventas de la flor de gerbera distribuida en la ciudad de Quetzaltenango. | 54 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Descripción de la elección de venta de gerberas por distintos vendedores de la ciudad de Quetzaltenango, 2019..... | 42 |
| Figura 2. Descripción del porcentaje de la preferencia por adquirir la flor de gerbera en la ciudad de Quetzaltenango, 2019..... | 44 |
| Figura 3. Descripción del nivel de la demanda de la flor de gerbera, en la ciudad de Quetzaltenango, 2019..... | 45 |
| Figura 4. Color de gerbera más demandante en la ciudad de Quetzaltenango, 2019..... | 49 |
| Figura 5. Descripción por temporada de precios altos de la flor de gerbera en la ciudad de Quetzaltenango, 2019..... | 52 |
| Figura 6. Análisis de precios altos y bajos de la flor de gerbera por docena durante un año, Quetzaltenango, 2019..... | 53 |
| Figura 7. Canal de distribución, desde su producción hasta llegar al consumidor final de la flor de gerbera, Quetzaltenango, 2019..... | 57 |

ESTUDIO DE MERCADO DE LA FLOR DE GERBERA (*Gerbera jamesonii*) EN QUETZALTENANGO

RESUMEN

La flor de Gerbera es muy popular y ampliamente usada como planta de jardín o flores de corte. El objetivo principal fue elaborar un estudio de mercado de la flor de gerbera (*Gerbera jamesonii*) en Quetzaltenango, Guatemala, como objetivos específicos identificar la demanda, la oferta, el precio, la distribución y los segmentos de mercado. La metodología utilizada fue descriptiva. Los sujetos de estudio fueron los vendedores de los mercados: La Democracia, Minerva, parque El Calvario y los vendedores ambulantes de cada zona; Los productores y distribuidores encontrados en Chimaltenango, San Juan Sacatepéquez, Sololá, Antigua Guatemala y Zunil; 382 consumidores finales entre las edades de 25 – 64 años. Los instrumentos utilizados fueron la encuesta y la entrevista. Los resultados presentan una demanda potencial del 45.5% en su mayoría mujeres, entre la edad de 26 a 35 años, quienes compran en fechas especiales, a un precio no mayor de Q.50.00. Se presenta un total de venta de 602 docenas por semana, anualmente asciende a un total de 31304 docenas de gerberas. La oferta es competitiva o de mercado libre. Los precios por docena oscilan entre los Q.12.00 a Q.25.00 según el lugar de procedencia y la temporada. Finalmente se realizó la propuesta de un plan de comercialización enfocado en establecer estrategias de marketing para aumentar o expandir el mercado, generando empleos empoderando a mujeres en el negocio de la flor de gerbera.

1. INTRODUCCIÓN

En la última década la floricultura en Guatemala tuvo un crecimiento del 9% que ha triplicado la demanda en ocasiones especiales, para el sector de plantas ornamentales, follaje y flores exóticas, lo que genera 60 mil empleos, en todo el país.

Se destaca en Guatemala la comercialización de flores tradicionales y exóticas como las rosas, claveles, azucenas, gerberas y más, las cuales presentan una gran aceptación en el territorio nacional.

La flor de gerbera se ha destacado como planta muy original, por ser una flor exótica, muy apreciada como flor cortada, usada como planta de jardín o flor de corte, es herbácea, vivaz, de crecimiento en roseta, cuyo cultivo puede durar varios años, sin embargo, comercialmente solo interesa cultivarla durante dos o tres años.

En el municipio de Quetzaltenango la flor de gerbera se ha introducido desde hace varios años, presentando una gama de colores, un precio accesible, adaptación al clima propio de la ciudad, el tipo de cultivo y la utilidad para diferentes decoraciones en ocasiones especiales.

Por ello se realiza la presente investigación, la cual proporciona valiosa información del mercado de la flor de gerbera en la ciudad de Quetzaltenango, permitiendo identificar la demanda, la oferta, los diferentes precios, los canales de distribución dando así respuestas para la toma de decisiones para todo aquel que desee iniciar una actividad económica vinculada a la flor de gerbera, puesto que los resultados permiten identificar elementos claves para la toma de decisiones oportunas y certeras.

A través de la información recopilada se determina una demanda potencial, una oferta competitiva, los precios accesibles al consumidor final, presenta un comportamiento de demanda estacional por falta de estrategias de marketing. Por ello se realiza un plan de comercialización que permita ampliar mercado o incluirse en él. Dando a conocer estrategias de marketing, presupuesto, acciones para la comercialización efectiva de la flor de gerbera.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estudio de mercado

2.1.1. Definición de estudio de mercado. Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados, el estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización (Urbina, 2006).

El estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio, incluyendo que se deben analizar cuatro aspectos que son: la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. (Rico, 2005).

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. (Shujel, 2008).

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar qué porción de la población puede comprar un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos. (Shujel, 2008)

2.1.2. Objetivos de estudio de mercado.

El objetivo general de un estudio de mercado es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado, tomando en cuenta el riesgo (Baca Urbina, 2006)

El estudio de mercado tiene como finalidad cuantificar el número de individuos, empresas y otras entidades económicas generadoras de una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por ellos. Sirve de base para decidir si se lleva o no adelante la idea inicial de inversión; pero, además, proporciona información indispensable para investigaciones posteriores del proyecto, como los estudios para determinar su tamaño, localización e integración económica (INAES, 2016).

El objetivo de estudio de mercado permite identificar los elementos que se deben tomar en cuenta no sólo en la evaluación del proyecto de inversión, sino en la estrategia de construcción y operación de la unidad económica que se analiza. El correcto dimensionamiento del mercado resulta fundamental para el proyecto, pero cuando el estudio de mercado indica que no hay una demanda insatisfecha actual, ni posibilidades futuras para que un nuevo producto o servicio la cubra, y no obstante la decisión de los interesados es invertir y competir, éstos deben estar conscientes de que su insistencia requiere mayores esfuerzos comerciales y que podría significar costos más altos y menores utilidades (por lo menos en la primera etapa), a menos de que se cuente con una adecuada estrategia competitiva, generalmente basada en la diferenciación de productos (INAES, 2016).

El estudio de mercado entonces es una investigación en toda regla, que sea de utilidad a aquellos emprendedores que estén por iniciar un negocio al que suponen buenas perspectivas económicas y de futuro. Con lleva indagaciones que son de gran utilidad para evitar o a ponderar con más realismo ciertos riesgos.

2.1.3. Pasos para desarrollar un estudio de mercado

En primer lugar y de forma gráfica se detalla cómo establecer un proceso para elaborar un estudio de mercado que agilice, después, coadyuve a la toma de decisiones, integrado a lograr los objetivos. Se determina mediante las siguientes fases:

a. Identificación del problema: En este apartado se establece qué es lo que se quiere estudiar, cuál es el propósito de la investigación, qué se quiere conocer y cuál es el objetivo de la investigación, este último es importante no perderlo de vista para no desviar la investigación. La palabra problema se utiliza en este caso en su más amplio sentido. Se considera un problema cuando sus ventas han bajado en una región o se quiere averiguar cuál es la causa, pero también se considera un problema, cuando se ha hecho una campaña publicitaria y se quiere averiguar los resultados que ha obtenido. (Grande, 2000)

b. Análisis interno y externo: Dentro del análisis de los recursos internos, se establece los siguientes:

Análisis de los recursos propios y disponibles. Lo primero que se realiza es una

estimación de sus recursos económicos, de la capacidad de financiación ajena, si se dispone o no de algún inmueble que le pueda ser útil al negocio. (Grande, 2000)

Análisis de coste: Que tiene como finalidad dar una idea clara de lo que representará la investigación. (Grande, 2000)

Análisis de Marketing Mix: Es el proceso de planificación y ejecución de la concepción del producto, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y organizaciones del mercado. (Grande, 2000)

En el análisis externo se contemplan a todas aquellas variables que están fuera de la empresa y que se pueden controlar, pero si se puede intervenir en ellas: (Grande, 2000)

Macroentorno: Es necesario conocer el medio ambiente en el que se mueve la empresa, no en el sentido ecológico de su significado, sino en el sentido estricto de la palabra. La empresa se mueve dentro de un ambiente político, ambiente legal, social, tecnológico, y por qué, no religiosos. (Grande, 2000)

Análisis del sector y del mercado de referencia: En este análisis se encuentra el concepto de demanda, el cual consiste en el volumen total de unidades del producto vendidas en dicho mercado, en donde es útil conocer el nivel y o frecuencia de adquisición de las unidades de consumo. Como también, la oferta, se analiza las cifras del mercado, cifras de ventas o de dinero que se mueve en el mercado de la flor de gerbera. También se identifica las empresas líderes y las más potentes. (Grande, 2000)

Análisis estratégico de la competencia. En este punto se pretende averiguar cómo está actuando, de qué modo producen, distribuyen, cuáles son sus proveedores, cómo están organizados, qué tipo de publicidad llevan a cabo y más. (Grande, 2000)

Análisis DAFO. Consiste en un resume estratégico de la situación con respecto a las demás fuerzas que operan en el mercado, incluidos el público objetivo y la competencia. Se compone de cuatro partes claramente diferenciadas: DEBILIDADES, AMENAZAS, (Factores internos) FORTALEZAS y OPORTUNIDADES (Factores externos) (Kotler, 200)

c. **Fijación de objetivos:** Los objetivos claros, concretos, realistas, cuantificados y delimitados. (Grande, 2000)

d. **Elección de la muestra:** En este apartado se define el público objetivo, quienes son los responsables de responder a este estudio, entre todo el público objetivo existente. (Kotler, 200)

2.1.3. Métodos a utilizar en el estudio de mercado: El objetivo general de la investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. Al finalizar el estudio, se puede evaluar el riesgo que se corre y las posibilidades de éxito que se tienen con la venta de un nuevo artículo o la existencia de un nuevo competidor. Aunque existan factores intangibles importantes, como el riesgo, que no es cuantificable, pero puede apreciarse, esto no implica que deban dejarse de realizar estudios cuantitativos. (Baca Urbina, 2006)

Toda buena decisión depende de los datos recopilados por medio de la investigación de la fase primaria, en donde el investigador va directamente a recoger datos e información que le convenga para determinar la demanda, oferta como prever una política adecuada de precios, estudiar la forma de comercializar el producto y responde la pregunta importante de un estudio de mercado ¿Existe un mercado viable para el producto? Si la respuesta es positiva el estudio debe seguir, sí desde el inicio ha sido negativa es recomendable detener la investigación y cambiar de producto o idea, según la referencia de (Baca Urbina, 2006)

Para poder hacer un estudio de mercado es necesario recopilar toda la información posible. Se dan a conocer las siguientes fuentes de información:

a. **Fuentes primarias.** La información primaria es aquella investigada precisamente por el interesado o por personal contratado por él, y se obtiene mediante entrevistas o encuestas a los clientes potenciales o existentes o bien a través de la facturación, para los negocios ya en operación, con el fin de detectar algunos rasgos de interés para una investigación específica, como lo cita (INAES, 2016).

Para obtener la información primaria se requiere un personal y técnicas especializadas. Quedando claro que la obtención de la información en algunos casos es más costosa por ello se debe recurrir después de haber comprobado que las fuentes secundarias no existen.

Una vez que se tengan claros los datos que se quieren conocer y que se han recogidos utilizando las fuentes más adecuadas, se analizan para sacar conclusiones oportunas y de interés.

Se toma en cuenta que las fuentes de datos secundarios son fuentes estadísticas, que proporcionan datos cuantitativos como también fuentes bibliográficas y documentos de los que se tienen datos cualitativos.

Existen tres formas para realizar la investigación de fuentes primarias (Baca Urbina, 2006)

Observar directamente la conducta del usuario. Es el llamado método de observación y consistente en acudir a donde está el usuario para observar la conducta que manifiesta al comprar.

El método de experimentación, aquí el investigador obtiene información directa del usuario disponiendo y observando cambios de conducta. Por ejemplo, se modifica el envase de un producto (reactivo) y se observa si por ese hecho el producto se consume más o menos. Estos métodos se aplican a productos o servicios ya existentes en el mercado.

El acercamiento y la conversación directa con el usuario, es decir sí en la evaluación de un producto nuevo lo que interesa es detectar qué le gustaría consumir al usuario y cuáles son los problemas actuales existentes en el abastecimiento de productos o servicios parecidos, no existe mejor forma de saberlo que preguntar directamente a los interesados a través de un cuestionario.

b. Fuentes secundarias. La información de fuentes secundarias proviene, generalmente de instituciones a las que se abocada a recopilar documentos, datos e información sobre cada uno de los sectores de su interés (INAES, 2016)

Existe una gran variedad de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc., que están a disposición de cualquiera que los necesite, además de la información que puede obtenerse en la red, que día a día aumenta exponencialmente. Para la elección de fuente de datos se deben de tener en cuenta: el grado de fiabilidad, origen de la fuente, grado de absolenia y validez contrastada (Ruiz, 2001).

Por citar algunas fuentes de obtención de fuentes secundarias, se puede señalar los anuarios económicos de bancos, informes estadísticos del INE, estudios sectoriales, Banguat, Mineco, AGEXPORT y MAGA.

2.1.4. Técnicas del estudio de mercado: Entre ellas se encuentran agrupas en cuantitativas y cualitativas:

a. Técnicas cuantitativas: Permiten medir, o cuantificar el alcance de un determinado fenómeno. Permite determinar cuántas personas de determinado grupo de consumidores estarían dispuestos a adquirir un determinado producto a un precio estipulado. Las dos técnicas más usadas de este tipo son: las encuestas y paneles. (Grande, 2000)

Encuestas: Las más usadas son ad hoc o a medida y los ómnibus, que son encuestas genéricas entre cuyos datos se encuentra buena parte de las respuestas que buscamos. Las claves del procedimiento para realizar una encuesta de calidad que proporcione datos fiables, está en la correcta elección de la muestra y en el diseño del cuestionario. (Grande, 2000)

Paneles: Son un tipo de sondeo en el cual se utiliza a un grupo fijo, de tamaño significativo, y previamente escogido por su alto nivel de representatividad del público objetivo medio al que deseamos estudiar. Los paneles son especialmente útiles para medir de forma regular y periódica os hábitos de un determinado colectivo. Ejemplo s de los paneles son las mediciones de la audiencia de los medios de comunicación como radio o televisión. (Grande, 2000)

b. Técnicas cualitativas: Facilitan la información del por qué, es decir, las razones por las que existe determinados hábitos de consumo o de actuación en general. Aporta preferencias, la estética, necesidades ergonómicas, deficiencias que permiten en los productos actuales, los temores, el desconocimiento, la simpatía que despierta, u otros temas difíciles de averiguar. Las técnicas cualitativas más importantes son: (Grande, 2000)

Observación directa: Esta técnica se basa en la innata y nunca suficiente ponderada capacidad del ser humano de observar. Es decir, consiste básicamente en dedicarse mirar de forma directa y personal, pero siguiendo una metodología, un esquema de trabajo, y una preselección de lugares y horarios, los hábitos de consumo, uso, o forma de actuar de los consumidores, vendedores de un producto. (Kotler, 200)

Entrevista a expertos: esta se trata sencillamente, de realizar una entrevista planificada a una persona refutada de experiencia en el sector o de la problemática que se está investigando. Conversar sobre un tema determinado con alguien conocedor del mismo tema es un sistema tan antiguo y eficaz como la propia existencia de la civilización. Se debe diseñar una plantilla adecuada, es decir, un guion abierto es, para ello se realiza un bosquejo o estructura de preguntas y sugerencias que contengan los objetivos que se quieren averiguar. Con el guion no se pretende ser cerrados sino dejar a la persona que se exprese con toda libertad. (Grande, 2000)

Reuniones en grupo: Esta técnica es la menos recomendable para ser usada por alguien no especializado. Consiste en reunir a un grupo de personas, preferiblemente que no se conozcan entre ellas, pero si, que estén implicadas en el tema. (Grande, 2000)

Existen diferentes metodologías, pero la más frecuente es la denominada “Focus Group”. Consiste en reunir un número de 5 a 7 personas y un máximo de 10, con su moderador, el cual debe ser un experto en conducir este tipo de reuniones, además de haberse documentado previamente sobre el tema a tratar. Debe constar con un guion preferentemente abierto, para que hablen entre ellos, por supuesto sin desviarse del tema central., esto depende el moderador. (Grande, 2000)

2.1.5. Análisis de oferta. Por oferta se entiende que es toda cantidad de un producto que se ofrece en el mercado, en un tiempo y espacio determinado, y a precios alternativos. Constituye elementos fundamentales para el análisis de la oferta como la cuantificación, la distribución espacial de los oferentes y la estacionalidad de la producción. (Olazabal & Mora, 2000).

La oferta tiene un propósito el cual es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. Existen algunos elementos claves que dan a conocer el mercado potencial, por medio de la oferta es necesario conocer el producto, la competencia que incluye sus productos, sus precios, la calidad en la que venden y la forma en que venden, es decir los métodos de venta. (Olazabal & Mora, 2000)

a. Tipos de oferta. Existen tipos de oferta, que conlleva al análisis y ubicación del bien ofrecido, entre ellas están:

Oferta competitiva o de mercado libre es aquella en la que los productores actúan en circunstancias de libre competencia, sobre todo porque son tal cantidad de fabricantes del mismo

artículo, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor, en este tipo de oferta no hay productor que domina el mercado (Seglin, 2000).

La Oferta oligopólica existe cuando la producción actual del bien ofrecido que ha dado origen al proyecto, se encuentra organizada por unos cuantos productores, los cuales controlan el mercado, por ello será necesario disponer de informaciones más precisas sobre la utilización de la actual capacidad instalada de las empresas ya existentes, sus planes de expansión, la política comercial en términos de competencia y la estructura general de la oferta, siendo ellos los que determinan la oferta, los precios y normalmente acaparan una gran cantidad de materia prima para su industria por lo tanto existe alto riesgo (ILPES, 2006).

Oferta monopolítica se da cuando un sólo productor del bien o servicio domina el mercado e impone precio, calidad y cantidad. Aunque un monopolista no sea necesariamente el único productor, si domina el mercado o posee más del 90% de éste, siempre determinará el precio, según lo indica (Seglin, 2000).

b. Factores que influyen en la oferta. Es necesario analizar los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. Al respecto, resulta indispensable conocer la cantidad de productores o suministradores del producto/servicio y su tendencia a incrementarse o disminuir, con objeto de analizar en detalle a las empresas competidoras que podrían afectar en el futuro la marcha y fortalecimiento de la empresa. Para analizar la oferta en una región o localidad específica, se debe elaborar un cuadro comparativo como el que se presenta a continuación:

Tabla 1.

Descripción del análisis de la oferta de acuerdo a la región o localidad determinando el volumen de producción.

| Análisis de la oferta de la región o localidad | | | | | | | |
|---|--------------|--|-------------------------------|----------------------------|-------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| Nombre del producto | Localización | Grado de utilización de la capacidad instalada (%) | Precio de producto al cliente | Señale planes de expansión | Inversión fija estimada | Número de trabajadores ocupados | Volumen de producción |

(Seglin, 2000)

2.1.6. Análisis de la demanda. La demanda total del mercado de un producto es el volumen total, que compraría un grupo definido de consumidores, en un área geográfica definida, en un tiempo definido, en un entorno de mercadotecnia definido y bajo unos programas de mercadotecnia como lo refiere (Ruiz, 2001).

Entonces la demanda es el volumen total que adquiere un grupo definido de consumidores estableciendo un objetivo para ser analizado para determinar y medir cuáles son los factores que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio. (Ruiz, 2001)

Para realizar el análisis de la demanda se supone llevar a cabo tres tipos de tareas fundamentales (Ruiz, 2001)

Medir la demanda, se refiere a cuantificar su alcance, tanto la actual como de potencial. La demanda potencial aquella que está formada por todos los consumidores que tienen interés por un producto en particular y a los que es posible alcanzar con una utilización intensiva de los instrumentos de marketing. Para determinar la demanda total puede realizarse de tres maneras:

La primera es en unidades físicas, en esta parte se indica el número de productos demandados en peso, longitud, superficie y más. La segunda forma en valores monetarios, es decir el resultado de multiplicar la cantidad demandada por su precio unitario. Y la tercera por la participación de mercado, indicando la relación entre las ventas de una o varias empresas y el total de la demanda del mercado.

Explicar la demanda en donde se identifique las variables que determinen la demanda y averiguar de qué modo influyen en su comportamiento, así como las interacciones que existen entre las variables, para realizar el análisis de sensibilidad sobre su comportamiento.

Pronosticar la demanda para tener el conocimiento actual y pasado de la demanda, así como de las variables que influyen en dicho comportamiento, puede ser utilizado para efectuar un pronóstico de la demanda como una previsión del nivel de demanda futura.

Entonces el análisis de la demanda puede ser cuantitativo o cualitativo. Cuantitativo es cuando se evalúa la cantidad o el importe en unidades monetaria que el mercado demanda de los productos y cualitativo cuando conlleva un proceso de decisión de compra y de los factores que influyen en él definido por segmentos en el mercado.

Para determinar la demanda, entonces es necesario conocer a los consumidores, los utilizadores del producto (mercado real, mercado potencial). Esto se refiere a caracterizar a los consumidores, cuáles son sus necesidades, cómo y para qué utilizan el producto, si tienen la posibilidad o solo la intención de comprar, esto utilizando el método cualitativo. Ahora bien, si se desea analizar en forma cuantitativa se debe conocer, cuántos son ellos, dónde se encuentran, cuánto es su consumo monetariamente.

a. Tipos de demanda. La demanda, no siempre está en el estado en el cual el proyecto se puede desarrollar con éxito, por ello depende de la condición en que se encuentre la demanda, se debe desarrollar una acción adecuada. La demanda puede encontrarse en uno de los siguientes estados (Orjuela & Sandoval, 2002)

Demanda negativa, esta se produce según el autor cuando existe una actitud de rechazo por parte del mercado, al aceptar un tipo de producto. En este caso se detalla las causas de la actitud presentada y en función de ella optar por estrategia más adecuada con el fin que el producto tenga mejor aceptación o cambiar de punto de vista.

Demanda nula o inexistente, está se da cuando el producto no tiene interés para mercado en un momento determinado y por lo tanto no se demanda. Para ello se puede mejorar la producción o mejorar el precio de venta, todo aquello que incentive la demanda.

También está la demanda latente la cual se produce cuando hay un mercado potencial de un producto, pero tal producto no existe todavía, para ello se investiga el mercado y así descubrir las necesidades actuales de una comunidad.

La demanda débil o decreciente es aquella que se da cuando el mercado demanda cada vez menos cantidad de un producto, para ello se tienen que determinar las causas del decremento de la demanda en función de ella, se tomaran decisiones ya sea de dirigir a otro segmento, cambiar atributos o características, entre otras.

Existe la demanda irregular, es decir que la demanda presenta fluctuaciones a lo largo de tiempo, lo que conlleva conseguir una demanda más estable, lo esencial es la reducción de precios.

Existen cuatro tipos de demanda, los que determinan el mercado y en base a ello se toman decisiones. (Seglin, 2000).

La demanda satisfecha saturada es aquella que ya no soporta una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando a plenitud (es raro encontrar esta situación en un mercado real).

La demanda satisfecha no saturada es aquella que se encuentra satisfecha en apariencia, pero que se puede acrecentar mediante el uso óptimo de herramientas mercadotécnicas, como la publicidad y los descuentos.

La demanda continúa es la que se realiza en todo momento o de manera frecuente, como ocurre con los alimentos, cuyo uso es periódico, continuo y frecuente.

La demanda estacional es aquella que está relacionada de alguna manera con las estaciones del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, por ejemplo: regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, ventiladores en tiempo de calor, calentadores en épocas frías y otros.

b. Métodos de proyección. Para poder examinar los cambios de la demanda y la oferta se utilizan técnicas estadísticas adecuadas para analizar el presente. Existen cuatro patrones básicos de tendencia. (Urbina, 2006).

El primero tenemos el de tendencia secular que surge cuando el fenómeno tiene poca variación en largos períodos. El segundo es el llamado de variación estacional el cual surge por los hábitos o tradiciones de la gente. El tercer patrón es el de fluctuaciones cíclicas que surge principalmente por razones de tipo económico. Y el cuarto es el de movimientos irregulares que surge por cualquier causa aleatoria que afecta el fenómeno.

2.1.7. Análisis de precios. Las empresas que van a instalarse en un mercado tienen que determinar el precio al que se va a aplicar a su producto o servicio. El precio es una de las variables del marketing en la que se puede intervenir con mayor rapidez y que produce un efecto inmediato en los demandantes del bien ofertado.

En la política de precios de una empresa influyen muchos factores: los precios de la competencia, los costes de producción y comercialización y los clientes. (Ruiz, 2001).

Para poder determinar el precio de cualquier tipo de productos se tiene que tomar en cuenta consideraciones como la base de todo precio es el costo de producción, administración y ventas,

más una ganancia; se debe considerar la demanda potencial del producto y la condición económica del país como también la reacción de la competencia ante la aparición de un nuevo producto y sobre todo la estrategia de mercado la cual debe ser introducirse al mercado, ganar mercado, permanecer en el mercado, costo más porcentaje de ganancia previamente fijado sin importar las condiciones del mercado, porcentaje de ganancia sobre la inversión hecha y más (Urbina, 2006).

La investigación de mercados puede emplearse como base para establecer políticas de precios, de distintas maneras. Los métodos más útiles comprenden los procedimientos siguientes. (Brown, 2000).

El primer procedimiento está la investigación general de precios, segundo realizar una encuesta de precios, tercero se realiza el análisis de las tendencias de precios y como cuarto procedimiento realizar un experimento controlado.

2.1.8. Análisis de comercialización. La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con beneficios del tiempo y lugar, es decir, colocar el producto en un sitio y momento para dar al consumidor la satisfacción que él espera en la compra, como cita (Baca Urbina, 2006)

a. Canales de distribución. Un canal de distribución es el camino que sigue un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de su trayectoria. Se reconocen dos tipos de circuitos o canales de distribución claramente diferenciados: los que se orientan a satisfacer el consumo popular y los orientados hacia el consumo industrial. (INAES, 2016).

Tanto en la distribución de bienes industriales como de consumo final y en menor medida se dan para los servicios cuatro niveles de transacciones comerciales. (Empresariales, 2005)

Tabla 2. Descripción de los *distintos canales de distribución de productos finales e industriales, en un estudio de mercado.*

| 1ra. Etapa | 2da. Etapa | 3era. Etapa | 4ta. Etapa |
|-------------------|-------------------|--------------------|-----------------------|
| Productor | N/A | N/A | Consumidor final |
| Productor | N/A | N/A | Consumidor industrial |
| Productor | Mayorista | N/A | Consumidor final |
| Productor | Agente | N/A | Consumidor industrial |
| Productor | N/A | Minorista | Consumidor final |
| Productor | N/A | Distribuidor | Consumidor industrial |
| Productor | Mayorista | Minorista | Consumidor final |
| Productor | Agente | Distribuidor | Consumidor industrial |

(Empresariales, 2005)

Todas las empresas utilizan regularmente más de un canal de distribución, que permite formarse una idea de los componentes de un estudio de mercado, que el empresario puede hacer o mandar a hacer. Con este cuadro se pretende dejar claro los aspectos indispensables para analizar y determinar que canal usa la empresa.

2.1.9. Segmentos de mercado. La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing (Espinoza, 2013).

Segmentar entonces es una técnica para subdividir el mercado en conjuntos homogéneos de consumidores que permitan diseñar estrategias de marketing adecuadas para el bien o servicio a ofrecer.

La división para segmentar puede hacerse directamente, de acuerdo con algunos o varios criterios pre establecidos que sean los adecuados, que permitan obtener los segmentos homogéneos internamente y diferentes entre sí.

- a) **División a priori**, cualquier atributo de los consumidores (edad, sexo, nivel de ingreso, etc.)
- b) **Comportamiento de compra de los mismo** (lugar de compra, frecuencia de la compra, entre otros). Este método es más fácil, aunque no garantiza segmentos relevantes. (Ruiz, 2001)

Los beneficios al segmentar el mercado dan más oportunidades de negocio, mayor eficacia de los instrumentos de marketing, fidelización, mejor orientación del presupuesto de mercadotecnia y mejor orientación de la red de distribución.

La selección de segmentos de mercado decide cuáles y cuántos segmentos tomar, es decir que se debe establecer el mercado meta, el consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los cuales la empresa puede servir. Con ello se puede optar por una de las tres estrategias. (Kotler & Armstrong, 2003)

a) **Marketing no diferenciado o marketing de masas**, la empresa podrá decidir hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado y tratar de llegar a todo el mercado con una oferta única.

b) **Marketing diferenciado**, sucede cuando la empresa usa marketing dirigida a varios sectores o nichos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.

c) **Mercado concentrado** en donde establece un número determinado, con características y necesidades determinadas y ofrecer el producto según las preferencias.

Se utiliza un procedimiento de tres pasos para identificar segmentos de mercado, según lo establece (Kotler, 2002).

La primera etapa de estudio, en donde el investigador realiza una exploración y organiza sesiones de grupos para comprender las motivaciones, actitudes y conductas de los clientes, para luego preparar un cuestionario y recibir información acerca de los atributos y su importancia.

La segunda etapa de análisis, el investigador aplica análisis de factores a los datos

para eliminar variables con alta correlación y así aplicar el análisis de agrupación que permita crear cierto número de segmentos con diferencias máximas entre ellos.

La tercera etapa de preparación de perfiles de cada grupo en términos de actitudes distintivas, demográficas, pictográficas y patrones medios, dando así un nombre a cada segmento con base en características dominantes. (Kotler & Armstrong, 2003)

2.1.10. Variables de preparación de perfiles. Debido a que las personas son distintas, es fundamental tener en cuenta ciertas variables que facilitan realizar el segmento.

a) Variable demográfica: Dónde, a través de esta es posible calcular el tamaño del mercado. (Fernandez Valiñas, 2009) Para conocer el tamaño del mercado de la flor de gerbera en la ciudad de Quetzaltenango, es necesario tener en cuenta variables ciertas, variables para los posibles compradores. Tomando como base que la mayor demanda o clientes potenciales de este tipo de producto viene dada por mujeres en la ciudad, en esta segmentación es importante conocer la edad, por ello se estimó las edades entre los 20 a 60 años y el nivel socioeconómico, en referencia a este punto se estimó desde el nivel bajo puesto que el producto es accesible encontrado desde los cinco quetzales con ello se precisa a quienes nos vamos a dirigir.

b) Variable geográfica: Para ello se estimó los mercados y zonas comerciales de la ciudad de Quetzaltenango.

c) Variables Psicográficas: Son relevantes para determinar los motivos por las cuales el comprador toma una decisión al adquirir un producto. (Fernandez Valiñas, 2009) Enfocado a las flores de gerbera, es necesario tomar en cuenta las variables debido, a que los consumidores tienen distintos motivos por los cuales comprar este tipo de flores, es por eso que es importante segmentar el mercado de acuerdo a la cultura, personalidad o motivos de compra. En este caso se enfatizó en los motivos de la compra de la flor de gerbera.

d) Variable posición o de uso: Se refiere a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto. (Fernandez Valiñas, 2009). En este caso, de investigación se percibió que por lo general las variables de frecuencia de uso, son por disposición de compra y ocasión de uso, debido a que uno de los causales de mayor demanda de este tipo de flores son

ocasiones especiales como “el día de la madre”, “del cariño o amor” o “día de los muertos” en la cultura quetzalteca.

Es importante segmentar los mercados industriales, corporativos e institucionales.

a) *Variable de localización geográfica:* Este punto es relevante, en él influyen los costos de distribución, en el caso de los viveros, fincas que produzcan y comercialicen plantas ornamentales, es importante conocer la ubicación debido a que se conoce que tipo de plantas o flores se ofrece, las cuáles son las que más les conviene vender, dependiendo de la favorabilidad de las condiciones que se encuentren, cuáles pueden ser más llamativas, de esta manera la empresa queda satisfecha por la imagen de ella y se constituye a la preservación del medio ambiente. En el caso para la flor de gerbera la mayoría de productores se encuentra en las afueras de la ciudad de Quetzaltenango. (Fernandez Valiñas, 2009)

b) *Variable de operación empresarial:* En ellas se encuentran las variables de condición, aquí se estiman los clientes actuales, los potenciales y los ex clientes. Las variables de capacidad instalada, en los mercados, las floristerías y más que son o podrían ser clientes debido a que se consideran el volumen de flores que se van a vender o a producir dependiendo del espacio con que cuenten las empresas. (Fernandez Valiñas, 2009)

Es importante determinar las variantes de compra. Estas variables de función de compra se tiene en cuenta el procedimiento de entrega del producto o de venta:

a) *Variables de frecuencia de compra:* Por medio de estas se conoce la continuidad con que una empresa en el caso de las fincas que producen y comercializan flores de gerbera realicen las negociaciones con otras empresas. Aquí se determina qué tipo de proveedores de compra regulares o proveedores de compra de emergencia existen en el mercado. (Fernandez Valiñas, 2009)

b) *Variables de estructura del área de compras:* Aquí es importante conocer el funcionamiento y las políticas de decisión de compra, esto con la finalidad de entender los procesos y conductos a través de los cuales se dirige para poder a ver las negociaciones compraventa. (Fernandez Valiñas, 2009)

c) *Variables de relación:* en este grupo se hace referencia las relaciones que se

establecerán entre las empresas que realizan la negociación de compraventa. (Fernandez Valiñas, 2009) En el mercado de la flor de gerbera se encontró variables de riesgo, como su nombre lo indica, el riesgo que implica la negociación que se corre al momento de realizarlo. El riesgo tiene una relación directa con la experiencia de trabajo de empresa, así como su solidez y experiencia en el mercado. (Fernandez Valiñas, 2009)

d) Variables de lealtad: Se refiere a todas aquellas actividades que garantizan que el negocio que se realiza con los clientes será un negocio confiable y que permitirá ganar a ambas partes. (Fernandez Valiñas, 2009)

2.1.11. Importancia económica. La evaluación económica de proyectos de cooperación tiene por objetivo identificar las ventajas y desventajas asociadas a la inversión en un proyecto antes de la implementación del mismo. La evaluación económica es un método de análisis útil para adoptar decisiones racionales ante diferentes alternativas (Cigarroa, 2013).

Mientras que la evaluación económica integra en su análisis tanto los costes monetarios como los beneficios expresados en otras unidades relacionadas con las mejoras en las condiciones de vida de un grupo. Podemos hablar entonces de rentabilidad o beneficios de tipo social (Cigarroa, 2013)

El estudio entonces permite iniciativas económicas para el desarrollo local, lo que incluye la viabilidad y planificación dentro de ella la evaluación económica y el desarrollo económico local.

2.2. Flor de gerbera

2.2.1. Orígenes.

La flor Gerbera es muy popular y ampliamente usada como planta de jardín o flores de corte. La Gerbera, es un género de plantas ornamentales originaria de África del Sur específicamente de la región de Transvaal, también se conoce como margarita del Transvaal, la gerbera pertenece a la familia de las Compuestas *Asteraceae*. Su nombre científico es *Trangott Gerber*, es herbácea, vivaz, de crecimiento en roseta, cuyo cultivo puede durar varios años, sin embargo, comercialmente solo

interesa cultivarla durante dos o tres, según cultivares y técnicas de cultivo empleadas, con el paso del tiempo disminuye la productividad (Flor gerbera, 2014)

Exitosamente crecen bajo un amplio rango de condiciones en muchas áreas del mundo. Se observan en terrenos altos, al pie de las montañas, principalmente en el sudeste de África y en Madagascar, así como en las regiones tropicales de Asia, es decir, en Ceilán, India hasta Nepal, en la península de Indochina hasta China y en Indonesia (Flor gerbera, 2014)

2.2.2. Taxonomía y morfología. Gerbera es una de las flores de corte más importantes; este género comprende de 40 a 50 especies. (Soroa, 2005)

La planta a la intemperie no soporta las temperaturas muy bajas; el sistema radicular es pivotante en origen, pero a medida que se desarrolla, se convierte en fasciculado y está compuesto por gruesas raíces de las que parten numerosas raicillas. (Soroa, 2005)

Son plantas perennes, herbáceas que alcanzan 40 cm. de altura sin la flor, el tallo floral es recto, liso y alcanza una altura de 80 cm. cada uno lleva una flor en cada capítulo. Las hojas son dentadas, sin peciolo, lobuladas del tipo de las de roble, con las que tienen bastante parecido. Cada planta produce de diez a veinte flores de muy larga duración. (Tiscornia & Tiscornia, 2000).

En los ángulos de las distintas hojas se encuentran las yemas axilares, de las cuales salen vástagos laterales que forman sus propias rosetas de hojas y raíces. De este modo, las gerberas forman al crecer plantas compactas (Soroa, 2005).

Las hojas colocadas sobre los largos peciolos crecen más o menos verticalmente hacia arriba, son elípticas, alargadas o lanceoladas, de borde liso o hendido. Pueden estar arrugadas por la superficie adaxial y aterciopeladas por la abaxial (Soroa, 2005).

Las flores de gerbera presentan una gama de colores en las que se incluyen todas las tonalidades del amarillo, naranja, rojo clavel, rojo e incluso el blanco. La mayor parte de las flores son sencillas, pero pueden presentar formas dobles y semi-dobles. (Moll, 2000).

La primera inflorescencia sale del meristemo apical del vástago principal de la planta, después, la capacidad de floración de este vástago desaparece y las siguientes inflorescencias crecen en los meristemos apicales de las yemas laterales, las cuales se encuentran en los ángulos entre las hojas más jóvenes y los tallos. Sobre el receptáculo están distribuidas, en anillos, en forma

de una densa espiral, las flores con pedúnculos cortos, en el borde liguladas y en el centro tubuladas (Soroa, 2005).

Todo el capítulo por la parte inferior está cubierto por brácteas verdes ovaladas o lanceoladas (filario), colocadas en forma de teja en varias filas. Al abrirse la flor, el filario toma una forma parecida a una campana. Gracias a su estructura característica, los capítulos de gerbera dan la impresión de una flor simple. Cada unidad floral de gerbera tiene una corona compuesta de cinco pétalos, unidos en forma dorsal (adaxial) o radiada (Soroa, 2005)

2.2.3. Distribución geográfica. En el cultivo de flor cortada, la importancia de la gerbera radica en que representa una flor ideal para boquetes por su multitud de colores. También hay que mencionar la importancia del cultivo industrial de la gerbera en maceta en los últimos años (Galeon, 2001).

Las gerberas se popularizaron en otros países a causa de la hermosura y rareza de sus flores. Se las cultiva en jardines particulares por las características que presentan las flores en su producción, siendo una de ellas que no cesa en toda la época cálida del año.

A nivel mundial, los colores de las flores de gerbera más demandados son: rosa (incluye tonos fucsias, 40%), rojo (20%), amarillo (10%), blanco (10%), naranja (10%) y otros. En función del tipo de inflorescencia, el consumidor prefiere el 20-40% para las flores dobles, 20-40% para las semidobles y del 30-60% para las sencillas. Respecto al color de la parte central de la inflorescencia, la demanda es del 20-30% para las flores de corazón negro y del 70-80% para las de corazón verde (Soroa, 2005).

La distribución se hace en decenas (diez unidades) y el capullo debe ir en malla para evitar su deterioro y los tallos con pitillos para evitar que se quiebren, los tallo largos, simples, delgados y de notable resistencia las hace muy adecuadas para floreros, en los que producen un lindo efecto si se las arregla con otras hojas como las de espárragos plumoso (Moll, 2000).

La gerbera es una planta siempre verde, que produce flores de las axilas de las hojas están disponibles con flores rayadas en tonos intensos de amarillo, salmón, rosa y rojo, mientras que las flores centrales (disco floretes) son de color crema. Florece en primavera y otoño. Las

inflorescencias en capítulo emergen del centro de la corona en pedúnculos. Como describe en el cuadro de variedades (Parra & Martínez, 2011).

2.2.4. Variedades comerciales

Tabla 3. *Características generales de variedades de la flor de gerbera,*

| Nombre de la variedad | Color | Diámetro flor (cm) | Tipo de flor | Largo de tallo (cm) | Producción m² |
|------------------------------|--------------|---------------------------|---------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Bintang | Rojo | 10 – 12 | SD | 65 | 210-230 |
| Dune | Rojo | 11 – 12 | SD | 65 | 190- 210 |
| Iceberg | Blanco | 10 – 12 | SD | 65 | 210-230 |
| Pink Flush | Rosado | 11 – 13 | SD | 65 | 200-220 |
| Crush | Lila | 10 – 12 | S | 65 | 200-220 |
| Brillance | Amarillo | 11 – 12 | SD | 65 | 170-190 |
| Prestige | Naranja | 10 – 12 | SD | 65 | 210-230 |
| Arist | Bicolor | 10 – 12 | SD | 65 | 190- 210 |
| Aventurat | Bicolor | 10 – 12 | SD | 65 | 210-230 |
| Toast | Bicolor | 10 – 12 | SD | 65 | 200-220 |

(Agroplant, 2000).

2.2.5. Propagación. La propagación de las plantas de gerbera se obtiene por semilla, por multiplicación vegetativa y por cultivo in vitro (Agroplant, 2000)

A nivel comercial la multiplicación se hace por semillas, empleando un método complicado. A nivel familiar, la multiplicación se hace por propagación vegetativa.

La propagación de la gerbera por semilla se realiza para la mejora de esta planta, pero también se emplea para la obtención de cultivares de gerbera para maceta. Este método de propagación de la gerbera disminuye el vigor en la autofecundación de esta especie por lo que hay que recurrir a retrocruzamientos entre individuos bastantes alejados genotípicamente para conseguir una gran cantidad de semilla y descendientes vigorosos (Agroplant, 2000).

La propagación vegetativa de la gerbera es el método más sencillo y como las plantas dan resultados muy variables, al realizar este tipo de propagación se da a partir de las mismas mediante división, eliminando las de menor calidad, mejorando su valor. Se pueden dividir las plantas que tengan entre 4-5 trozos que son inmediatamente replantados en lugares definitivos o son divididos en coronas sencillos, de tal forma sean portadoras de una yema que se coloca en masetas de 12.5 cm. en un invernadero (Moll, 2000).

La multiplicación in vitro de la gerbera es una micropropagación con la que se obtiene de una planta un gran número de plántulas anualmente frente a las menos de 100 que permiten obtener los métodos clásicos de propagación vegetativa. Se cultivan primero en tubos de ensayo y luego en frascos o cajas de polypropileno, fragmentos de capítulos muy jóvenes o meristemas. Se obtienen plantas a los 3 ó 4 meses. El estado sanitario es excelente puesto que, están exentas de *Phytophthora* (Agroplant, 2000).

2.2.6. Requerimientos edafológicos. Las necesidades de la gerbera en cuanto a la cantidad de luz y longitud del período de iluminación, se forman de acuerdo con las condiciones externas reinantes en el lugar de origen de la gerbera, que cambian durante un ciclo anual de crecimiento y desarrollo de estas plantas. La gerbera no muestra gran susceptibilidad a la longitud del día (es una planta fotoperiódicamente indiferente), o sea, florece tanto en períodos de luminosidad de días largos como cortos. (Soroa, 2005).

Sin embargo, la cantidad e intensidad de luz tiene gran importancia en el cultivo de la gerbera para poder producir un gran volumen de flores. Una falta de luz reduce la emisión de brotes laterales y con ello un menor número de nuevas flores de gerbera. De igual forma, esta escasez de luz afectará a la calidad de los tallos florales (Bianchini & Carrara, 2002)

La frecuencia de riego durante el crecimiento de la gerbera es de dos o tres veces al día, para mantener el sustrato húmedo, aunque no encharcado, de lo contrario, la gerbera se pudre. Cuando está enraizada se deben espaciar los riegos además el agua debe verterse sobre la planta para evitar el sobrecalentamiento por los rayos solares (Soroa, 2005).

Cuando la gerbera va creciendo se debe realizar el deshojado es una operación que influye en el comportamiento del cultivo notablemente. Este consiste en eliminar todas aquellas hojas

envejecidas o partes de la planta que no dejan ventilar o impiden pasar la luz, las que podrían servir de asiento para parásitos o enfermedades (Soroa, 2005).

2.2.7. Requerimiento nutricional. Se presentan los siguientes elementos que requiere la flor de gerbera:

La flor de gerbera es una planta exigente de nitrógeno. Este elemento es altamente asimilado, contiene una parte de las proteínas y otros compuestos indispensables en la formación de la célula. En caso de una deficiencia de nitrógeno, inicialmente la planta crece más débilmente, formando hojas pequeñas de color verde claro. Después, especialmente las hojas más viejas enrojecen desde el borde y se mueren. (Soroa, 2005)

El exceso de nitrógeno provoca, en cambio, un crecimiento más fuerte, pero las plantas son más susceptibles a enfermedades sobre todo a la podredumbre. También la durabilidad de las flores es mucho menor, pero un exceso de nitrógeno tiene influencia negativa sobre la asimilación de cobre. (Soroa, 2005)

El boro debe estar suministrado a 0.25 ppm en cada fertirrigación, se recomienda incluir microelementos sobre todo el boro, porque cuando se aplica agua limpia sin fertilizante el boro se lava fácilmente del sustrato (SAKATA, 2017).

El fósforo es un elemento constitutivo de muchos compuestos orgánicos en la planta. En la gerbera es relativamente rara la deficiencia de fósforo. Si esta llega a ser notable, las plantas forman unas hojas pequeñas, color mate, verde oscuro o verde azulado oscuro, con bordes de color violeta. (Soroa, 2005)

El potasio es un elemento que influye de manera decisiva sobre el crecimiento y manejo del agua en la planta. Los síntomas de deficiencia de potasio son visibles sobre todo en las hojas más viejas, cuyos bordes son inicialmente de color verde claro y posteriormente se secan. La superficie de la lámina foliar frecuentemente se vuelve ondulada y durante el período de formación de botones florales las plantas son susceptibles a secarse. Además, la floración es más débil y las flores de menor calidad; sobre todo disminuye el diámetro de los capítulos y la longitud de los pedúnculos, empeorando al mismo tiempo la durabilidad de las flores. Su deficiencia aumenta la susceptibilidad

de la planta a infecciones. El exceso influye favorablemente sobre el grosor de los tallos, pero estos se quiebran más fácilmente. (Soroa, 2005)

El magnesio es un elemento macro e importante para la producción de gerbera, es un elemento móvil, la clorosis intervenal inicialmente aparece en las hojas inferiores, se recomienda aplicar sulfato de magnesio ($MgSO_4$) en 15-30ppm en cada ferti-riego a cada 15 días, también nutre de un valioso azufre. (SAKATA, 2017).

A además de mantener una adecuada relación entre los elementos nutricionales básicos en la fertilización de gerbera, es muy importante la forma en que estos se suministran a las plantas. Tanto al cultivarla en la tierra como en macetas, es mejor aplicar nitrógeno en forma de nitrato o sulfato de amonio. Este último se recomienda especialmente cuando el pH del sustrato es demasiado elevado. En caso de la formación de flores sobre pedúnculos cortos, el nitrógeno se emplea en forma de nitrato de potasio o de sodio. El fósforo se aplica en forma de superfosfato, el potasio como sulfato de potasio, porque la gerbera es especialmente susceptible al cloro. Se demostró que la durabilidad de la flor después de cortada está determinada por el contenido de N y K del suelo. La longevidad de la flor fue mayor cuando el suelo contenía 33 mg de N y 40 de K en 100 g de suelo K. (Soroa, 2005)

2.2.8. Recolección y poscosecha. La recolección de gerberas se realiza de forma manual con sumo cuidado de no dañar tanto la flor como la planta ya que sigue produciendo. (Ramírez, 2016)

Es muy importante en gerbera el punto de corte, ya que, si se hace antes del momento adecuado, se produce una gran incidencia de doblado del tallo. Según las variedades, las flores se deben cortar cuando menos de dos filas de florecillas centrales estén abiertas o cuando empieza a aparecer el polen. (Soroa, 2005)

Las auxinas inducen el doblado en las flores de corte de gerbera, lo cual generalmente se asocia al aumento de la producción de etileno. Una de las vías más usadas para el almacenamiento de la flor es en seco por 24-48 h, y se ha demostrado que la perforación del tallo, el corte y su conservación en agua caliente ayudan a la absorción de agua y permite que el tallo floral regrese a su posición normal después del almacenamiento en seco. (Soroa, 2005)

La aplicación de azúcar antes de cortar la flor puede incrementar su durabilidad después de cortada. Es sabido que en la conservación de flores cortadas influyen factores anteriores a la recolección, como son el momento de corte, estado nutricional (un exceso de nitrógeno disminuye la actitud para el transporte y la duración de la vida de la flor), las condiciones ambientales durante el cultivo, el estado de hidratación, entre otros. (Soroa, 2005)

En cualquier caso, la senescencia de la gerbera está relacionada con la maduración de sus flores y los primeros síntomas se manifiestan por una ligera curvatura del pedúnculo, separación gradual y pérdida del color de las lígulas. Conforme avanza la senescencia, las lígulas caen, vaciándose el capítulo, referente. (Soroa, 2005)

Cuando la antesis tiene lugar en todas las flores, la vida de la flor termina. También hay que tener en cuenta que la parte inferior del tallo es semileñoso y, por tanto, tiene una baja capacidad para absorber líquido. Inmediatamente después de la recolección, hay que eliminar esta parte, siendo recomendable cortar la base del tallo unos 2-3 cm tantas veces sea necesario, para evitar su cicatrización y consecuentemente favorecer la absorción de agua por la inflorescencia. (Soroa, 2005)

2.2.9. Importancia económica del cultivo. La flor de gerbera ha tenido un auge a nivel nacional como internacional, debido a la gran diversidad en colores y por su larga vida de anaquel.

La demanda ha aumentado en los últimos años sobre todo para utilizarse en ocasiones especiales, esto para el sector de plantas ornamentales, follaje y flores exóticas, lo que genera 60 mil empleos, en todo el país (AGEXPORT, Asociación guatemalteca de exportadores , 2013).

Lo que ha permitido que pequeños productores tengan mayores ganancias, aumento de personal y la realización de varias cosechas al año a bajo costo por ser una planta herbácea, vivaz, cuyo cultivo puede durar varios años, aunque comercialmente sólo interesa desarrollarla durante dos o tres años, según la variedad y técnicas empleadas de cultivo.

2.3. Investigaciones relacionadas al tema de investigación

Medina (2005), realizó el estudio de mercado local para flores tropicales con potencial comercial y productivo desde la zona de Chical, Ecuador. El objetivo fue determinar el mercado de las flores tropicales, mediante el método de investigación descriptiva y de campo, la información

primaria, fue aquella obtenida por la investigación de campo, para la que se realizó la aplicación de encuestas personalizadas con un total de diez preguntas a cada una de 34 floristerías seleccionadas para la muestra en las ciudades determinadas para el estudio de mercado, para el muestreo utilizó el método de selección aleatoria en cada una de las ciudades de estudio, con la información recopilada en el campo, se procedió a realizar la tabulación de los resultados obtenidos por las encuestas, se interpretaron y de ello se obtuvo un documento borrador. La información secundaria se obtuvo de los registros de producción y comercialización de flores de internet, análisis comparativos de los procesos comerciales de las flores tradicionales y las tropicales. Entonces, se determinó que el producto es nuevo, atractivo para la decoración, el cual ha despertado interés local e internacional. Las diversas formas y colores del producto presentan gran acogida en el cliente y consumidor final por ello se recomienda proceder a un análisis de factibilidad financiera del establecer un cultivo comercial en la zona de acuerdo a las posibilidades y decisiones de los posibles productores. Con el cual concluyen, que el tipo de inversión está determinada por el mercado que se desee abastecer, es decir, si la meta es un mercado local los parámetros de inversión y resultados son diferentes que los necesarios para un mercado internacional.

Aranda, Bello & Montoya (2007), investigaron el mercado de heliconia en el segmento de consumo intermedio en las ciudades de Arauca (Colombia) y Acarigua y Caracas (Venezuela) con el objetivo de encontrar segmentos de mercado de flores que den viabilidad económica a una propuesta de producción en el departamento de Arauca. Se acudió a la consulta de fuentes primarias mediante encuestas personales a floristas ubicados en las ciudades mencionadas, la herramienta fue aplicada en el segundo semestre de 2006 y tuvo como objetivo específico conocer la cantidad que demanda, el tamaño de muestra para el número de floristas encuestados por ciudad fueron 57 en Caracas, 23 en Acarigua y siete en Arauca. Los resultados indican que la iniciativa de mercadeo de flores tropicales colombianas hacia los mercados explorados es altamente viable. El desarrollo de la floricultura tropical en el departamento de Arauca es pertinente y oportuno y se fundamenta en sus bondades climáticas y su ubicación geográfica para atender el mercado venezolano. En cuanto a los precios en los mercados explorados, el segmento de consumidor intermedio muestra que, para todos los mercados estudiados, no existe estacionalidad marcada de los precios a pesar de existir una estacionalidad en la demanda y la oferta. Se concluye que las variaciones de los

precios que pueden dar en un año se deben especialmente a situaciones de competencia. En épocas en las que la demanda es baja se pueden reducir los precios para generar incentivos. Finalmente, existen oportunidades para los productos estudiados, lo cual constituye un interesante segmento de mercado para el desarrollo de alternativas productivas regionales en Arauca.

Marín & Chavarriaga (2014), realizó un estudio de mercado, base para dar al servicio un vivero de plantas exóticas ornamentales en la ciudad de Cartagena de Indias, tuvo como objetivo analizar las características de mercado de flores en Cartagena. Se utilizó el método transversal de encuestas con apoyo de observaciones constante y con enfoque cualitativo-cuantitativo porque se manejó volúmenes, precios que caracterizan las empresas. Como fuente primaria se realizaron encuestas dirigidas a los compradores, empresariales con el fin de determinar los gustos, preferencia y necesidades. La información secundaria se obtuvo a través de textos, seminarios, revistas, internet y toda aquella información relacionada con el mercado de viveros que se dediquen a la comercialización y producción de plantas ornamentales en la ciudad de Cartagena de Indias. Teniendo como resultados que al momento de hacer la entrevista a los viveros ninguno contaba con Calaguala y Gardenias. El 75 % de los proveedores comercializa plantas exóticas y solo el 25% no lo hace debido a que no tienen los recursos para producir plantas, no es muy rentable producirlas y comercializarlas, se incurre en un riesgo mayor porque las plantas pueden verse afectadas por cualquier factor difícil de controlar. Una de las conclusiones es que las plantas que tienen más presencia en los viveros son Espatifilo y flor de Anturio. Por lo tanto, se recomienda complementar este trabajo con estudios técnicos y financieros, para poder determinar los requerimientos de maquinaria y equipo que sean acordes a los servicios complementarios que se podrían ofrecer en el vivero.

Escriu (2011), realizó el estudio de mercado para la comercialización de heliconias en floristerías, hoteles y puntos de venta de flores de las zonas diez y catorce de la ciudad capital de Guatemala, con el objetivo de conocer el mercado actual de consumo de heliconia y determinar, de manera preliminar, si la implementación de un proyecto de producción y comercialización de heliconias posee potencial de rentabilidad. La metodología utilizada fue la aplicación de encuestas personalizada de carácter aleatorio y representativo. La parte inicial del estudio fue de carácter informativo, la segunda parte se aplicó la herramienta de investigación (encuesta) integrada por 16

cuestionamientos estructurados estratégicamente para revelar los datos de interés. Los establecimientos incluidos en el estudio fueron floristerías, hoteles y puntos de venta de flores de las zonas diez y catorce de la ciudad capital de Guatemala. Los datos tabulados demostraron que en la actualidad existe una demanda en los establecimientos descritos anteriormente, en donde las especies de mayor consumo son: *Wagneriana amarilla (grande)*, *Bihai grand (mediana)*, *Golden opal (pequeña)* y *Rostrata (colgante)*. se obtuvo como resultado las principales características que el cliente requiere del producto que son: el largo, vida media (frescura), grosor y brillo de la flor. Se concluye que en futuras investigaciones se incluya el análisis de mercado de los diferentes establecimientos, separados por segmentos por los diferentes resultados obtenidos al ser analizados conjuntamente, se propone evaluar la factibilidad y rentabilidad financiera, para establecer el volumen de producción necesario para cubrir la demanda de mercado objetivo.

Monzón (2015), realizó el estudio de mercado de Crisálidas de mariposas en Guatemala, con el objetivo de identificar la oportunidad de comercialización de Crisálidas de mariposa en Guatemala. La metodología utilizada fue la recolección de información por medio de entrevistas al Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP). De este primer encuentro las notas tomadas sirvieron para hacer un mapa que visualizara las fuentes de información. El tamaño del universo en esta investigación de 1, 152, 899 personas, se procedió a utilizar muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas con el propósito de tener una muestra representativa. La encuesta se dividió en tres partes. La primera parte de nueve preguntas relacionadas con la construcción del perfil del comprador; cuatro preguntas específicamente relacionadas con Crisálidas de mariposas: identificación del producto e interés de compra; y cinco preguntas que cuestionaban factores sociodemográficos del posible comprador de Crisálidas de mariposas. Teniendo como resultado que los compradores de Crisálidas de mariposas son mujeres, estudiantes o en condición laboral, solteras o que pertenecen a familias jóvenes, muestran interés por la calidad del producto, el precio y el lugar donde se distribuye. La familia, vínculos de gratitud y cariño son los principales factores que motivan la compra. Por lo tanto, se concluye que se debe profundizar en el análisis de las variables como los son el producto, precio, plaza y promoción relacionadas con el perfil del potencial comprador de crisálidas de mariposas lo que permitirá ser la base para identificar las rutas que dimensionen con mayor amplitud y dinamismo el mercado de este producto.

Paredes (2013), realizó el estudio de mercado de la zanahoria (*Daucus carota* L.) En el municipio de Chimaltenango, Chimaltenango, Guatemala. El estudio fue de tipo descriptivo analítico, se desarrolló mediante la aplicación de análisis estadísticos. Se utilizó un muestreo de áreas, el cual es una técnica poderosa para la aplicación del muestreo probabilístico que permite estimar una proporción, en donde toda la unidad de muestreo posible contó con igual oportunidad de ser seleccionado. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron tres encuestas con preguntas cerradas, las cuales se aplicaron de manera individual a productores, intermedios y consumidores, siendo ésta la manera de obtener información primaria. Los instrumentos fueron previamente validados para verificar su confiabilidad. Para la recolección de información secundaria se realizaron revisiones bibliográficas, en instituciones especializadas como el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGA), el Banco de Guatemala (BANGUAT). Para la tabulación de datos se utilizaron paquetes de software especializados. Como resultado en el proceso de mercadeo se obtuvo que el 95% de los productores venden la zanahoria al intermediario local que recoge el producto en las áreas de cultivo y en las viviendas de los productores. Se determinó que las personas que compran la zanahoria son las amas de casa quienes son las que administran el presupuesto familiar y en su mayoría las que preparan los alimentos. Se concluye diciendo que el mercado de la zanahoria es viable, por lo que se recomienda implementar programas de asesoría técnica por parte de organizaciones no gubernamentales o del sector gubernamental agrícola, que ofrezcan a los productores de zanahoria los conocimientos técnicos para mejorar la producción, así como la comercialización y la calidad de la zanahoria.

Guzmán (2017), realizó el estudio de mercado para la producción y comercialización avícola de huevos en el departamento de Izabal, Guatemala. La investigación tuvo como objetivo documentar la información sobre aspectos relativos a las micro variables oferta, demanda, establecimiento de precios y la segmentación de mercado para la caracterización del mercado de Izabal. La metodología utilizada tuvo una fase de consulta documental y otra de información secundaria acerca de las actividades de los agentes económicos involucrados, además de una fase de campo. Se realizó un muestreo aleatorio porque se conocía la cantidad de productores, se utilizaron datos obtenidos del Viceministerio de Sanidad Agropecuaria y Regulaciones -VISAR-

del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación -MAGA-. Por esta razón se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, siendo $n = \frac{N*z^2*p*q}{d^2(N-1)+Z^2*P*Q}$ Se analizaron los datos y los resultados fueron: que el sector productor distribuye de manera directa el 33% de las existencias de huevo mientras que los intermediarios comercializan el restante 67% para una oferta total de 175,344 cajas al año, para atender parcialmente una demanda anual total potencial de 212,512 cajas al año, generó de esta manera una demanda insatisfecha que da opción al incremento de la producción local mediante la incorporación de nuevos productores o el aumento de la capacidad de las granjas existentes, se estableció el precio del huevo a través de las grandes empresas avícolas nacionales. Las conclusiones fueron: que, en el departamento de Izabal la demanda de huevo la determinan los residentes del departamento, con base en la necesidad, capacidad adquisitiva y las preferencias, que determinan la cantidad demandada de huevo en el departamento.

Chacón (2015), realizó el estudio de mercado para la comercialización de mermelada de níspero del Japón de la Aldea San Juan del Obispo, Antigua Guatemala, que tuvo como objetivo realizar un estudio de mercado para lograr penetrar en el mercado local presentando gran variedad de opciones para el cliente. Se procedió a realizar el estudio de mercado por medio de una encuesta, la cual fue respondida por 25 personas de diferentes lugares, en Antigua Guatemala y Ciudad de Guatemala, se analizaron los datos por medio de un FODA, brindando las principales características del producto, entre las cuales están las fortalezas tales como que el níspero del Japón es un fruto local, el costo de la materia prima es mínimo y se cuenta con el conocimiento científico para la elaboración de productos de calidad. Las principales oportunidades de este producto se basan en la calidad del fruto que es único por los suelos en que se cosechan, es un fruto exótico y muy poco explotado en cuanto a sus características y beneficios. Las debilidades son pocas, las amenazas se basan en la competencia global, en Guatemala se compete a nivel mundial porque se vende un sin número de marcas extranjeras. Se concluye, que de la población analizada el 92% consume mermeladas, el 68% de la población consume marcas nacionales y el 96% de ellos preferiría comprar una mermelada artesanal sin preservantes. Por lo tanto, se propone productos sustitutos de níspero para alcanzar en 8% que no consume mermeladas, y promocionar el producto para que el 32% de la población consuma marcas nacionales.

Monzón (2014), realizó el estudio de mercado para la introducción de (*Stevia rebaudiana bertonii*) en el mercado guatemalteco, en la ciudad de Guatemala. Con el objetivo desarrollar un estudio de mercado para la introducción de *Stevia* en el departamento de Guatemala, como opción natural de edulcorante a utilizarse en la dieta ordinaria debido a un estilo de vida o a la condición médica. En el trabajo se realizaron la investigación bibliográfica y la investigación de campo. El proceso se realizó con la consulta de documentos como; tesis, páginas de internet, y más. Toda la información se presentó a través de tablas, graficas, figuras, entre otros. La información de campo se llevó a cabo por medio de una encuesta a pacientes de una clínica, de la ciudad capital. La tabulación de datos por medio de métodos matemáticos y estadísticos. Para el cálculo se utilizó NPS (Net Promoter Score) el cual se utiliza para medir la lealtad de los clientes de un producto o servicio. De los resultados obtenidos se determinó que un 94% de la población no conoce los beneficios y propiedades de la *Stevia*, el 27% de los encuestados, comentaron que consume edulcorantes artificiales en la mayoría de sus alimentos y el azúcar se consideró el edulcorante de mayor aceptabilidad y conocimiento. Las conclusiones fueron: que, se conoce muy poco sobre los beneficios de la *Stevia* y su aceptación en el mercado guatemalteco. Por lo tanto, se recomienda motivar a agricultores a cosechar la *Stevia* en el medio nacional para poder disponer de materia prima y elaborar edulcorante, dando a conocer su potencial económico a largo plazo en el mercado guatemalteco.

Tlahuextl, Ávila & Borys (2005), realizó el estudio de flores de corte y follaje en florerías y mercados de Puebla, México. Con el objetivo de conocer el mercado de flores de corte y follaje en la ciudad. La metodología incluye información primaria y secundaria. Para la información secundaria se elaboró un cuestionario que se aplicó a los dueños y encargados de ventas de 40 florerías y seis mercados de Puebla. El muestreo de las florerías y mercados fue aleatorio. La ciudad fue dividida en cinco zonas: centro, norte, sur, este y oeste. En cada una se seleccionaron al azar las florerías y mercados para aplicar las encuestas. El otro cuestionario se aplicó para conocer las preferencias de compra de las flores. Para este fin se escogieron tres grupos de edad: 18-35, 35-50 y >de 60 años. Cada grupo de 20 personas. Se llevaron a cabo las observaciones propias y de un muestreo de las hojas de plantas de follaje para el herbario y su identificación. los resultados fueron: Los precios de flores en los mercados son bajos, pero la calidad es menor que en las florerías. Los

precios de los arreglos en las florerías de Puebla son de 20 hasta 50 % más altos que en mercados, en comparación con estudios hechos en el año 2003. Las conclusiones: Los mercados ofrecen varias especies de flores de corte provenientes de la producción a la intemperie (*Celosia cristata*, *Centaurea cyanus*, *Gladiolus sp.*, *Matthiola incana*, *Tagetes erecta*). Lo interesante es que tanto las florerías como los mercados tienen amplio surtido de follaje cortado de buena calidad.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

En Quetzaltenango, la demanda de flor de gerbera (*Gerberas jamesonii*), ha aumentado en los últimos años debido a su aceptación por su fina elegancia y presentación.

En la actualidad se comercializa gerberas de diferentes colores, las de mayor demanda son las siguientes: rosa 40%, rojo 20%, amarillo, blanco y naranja 10% (Parra & Martínez, 2011).

La comercialización de la gerbera se da por diferentes factores como la gama de colores, el precio accesible, el clima propio de la ciudad y la utilidad que se le ha dado para diferentes ocasiones y decoraciones.

Por lo tanto, investigar el mercado de la flor de gerberas es una valiosa oportunidad, la cual permite la toma de decisiones para crear nuevas ideas sobre bases reales, en donde el empresario aprovecha los nichos emergentes para comercializar; en este caso, se debe aprovechar la demanda de la flor de gerbera.

Sin embargo, en la ciudad de Quetzaltenango no existen estudios que rectifiquen dicha información, es por ello la importancia de la presente investigación la cual contribuye en conocer las tendencias de mercado de la flor de gerbera, que den respuesta a: Quiénes son los clientes, cómo prefieren las flores, en que fechas las prefieren, cuánto están dispuestos a pagar por ello, en dónde se encuentran los vendedores, de donde proviene la flor, cuáles son las ganancias, cómo es la distribución. Por medio de este estudio y análisis se contribuye con pequeños-medianos productores que les permita la toma de decisiones en cuanto a la inversión de dicho producto, permite conocer el comportamiento del mismo, y con ello proponer un plan de comercialización conociendo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y a partir de ello, proporcionar acciones, estrategias de marketing, presupuestos y controles para posicionarse en el mercado de mejor forma.

4. OBJETIVOS

4.1. General

Elaborar un estudio de mercado de la flor de gerbera (*Gerbera jamesonii*) en Quetzaltenango, Guatemala.

4.2. Específicos

Identificar la demanda y oferta actual de la flor de gerberas en la ciudad de Quetzaltenango.

Determinar los precios y canales de comercialización de la flor de gerbera en la zona de estudio.

Identificar los segmentos de mercados al cual están dirigidas las flores de gerberas en el municipio de Quetzaltenango.

5. METODOLOGÍA

5.1 Ambiente

El estudio de mercado de las gerberas (*Gerbera jamesonni*) se llevó a cabo en la ciudad de Quetzaltenango.

Quetzaltenango es la segunda ciudad de Guatemala en importancia económica y social. Por su ubicación geográfica y grado de desarrollo está considerada como metrópolis regional, la cual presenta un fuerte desarrollo comercial, según datos estadísticos en el departamento de Quetzaltenango se encuentran 2 empresas grandes, 10 medianas y 4,819 pequeñas, lo que la convierte en una zona de atracción para el sur occidente. Se provecha tal situación para realizar el estudio de mercado de la flor de gerbera para determinar la demanda en el municipio. (Hermesse, Servais, Schmitz, Tobar, & Montes, 2015).

El Proyecto de Información Socio-demográfica y de Salud para el Desarrollo Local, determina que el municipio de Quetzaltenango está ubicado entre 14°50'22" Latitud Norte, 91°31'10" Longitud Oeste, ocupa un territorio de 126,83Km². A una altitud de 2,333 m.s.n.m., el cual está conformado por 11 zonas. (PROINFO, 2002).

Quetzaltenango limita al norte con el departamento de Huehuetenango, al este con los de Retalhuleu y Suchitepéquez y al oeste con el departamento de San Marcos. (IGER, 2014).

En el censo realizado el año 2018, en las proyecciones de población, el número de habitantes del departamento fue de 799,101 en Quetzaltenango, 377782 son hombres y 421319 son mujeres. (INE, 2018)

En el municipio de Quetzaltenango la población total es de 180,706 habitantes, entre las edades de 20 a 60 años de edad se encuentra un total de 97,044 habitantes. (INE, 2018)

La población económicamente activa, es el conjunto de personas que a partir de los siete hasta los sesenta y cuatro años de edad, ejercen una ocupación o la buscan de forma activa, en el municipio se obtiene una proyección de un número de habitantes de 78,849 de población económicamente activa, lo que representa un 58% que aportan a la economía del país, mientras que un 41% permanece de forma inactiva económicamente y el 1% no declarado. (INE, 2018)

5.2 Sujetos y/o unidades de análisis

Para llevar a cabo el estudio de mercado se definieron de acuerdo a los objetivos los siguientes sujetos de análisis: a) vendedores, b) distribuidores, c) consumidores y d) productores

a) Los vendedores sujetos de estudio para identificar la demanda de la flor de gerbera, los cuales están ubicados en distintos sectores/zonas del municipio, presentando el mercado potencial del municipio de Quetzaltenango.

Los vendedores fueron entrevistados en 9 plazas ubicadas en el municipio de Quetzaltenango: a) mercado La Democracia, b) mercado Minerva, c) mercado Las Flores entre las diagonales, e) mercado Los Trigales, f) mercado Rosmo, g) mercado El Centro, h) Predio Richter, i) predio Tres Marías y j) mercado de Chiquilajá como también con los vendedores ambulantes en cada zona del municipio.

b) Distribuidores. Posteriormente se identificaron a los distribuidores de la flor de gerbera, para determinar el mercado potencial, como también la oferta, es decir la cantidad ofrecida del producto que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio en períodos de tiempo en el municipio de Quetzaltenango.

c) Consumidores. Antes de analizar fue necesario entrevistar a los distintos consumidores, los cuales dieron a conocer los segmentos de mercado y la preferencia de dicha flor en el municipio de Quetzaltenango. Los consumidores están entre las edades del rango de 25 – 64 años quienes representan un 55% de la población del municipio. Como también a distintos hoteles y restaurantes de la ciudad que representen a los consumidores mayoristas.

d) Productores. Se identificaron y analizaron a los productores de la flor de gerbera, los cuales detallan el proceso y costo de producción de la flor de gerbera.

5.3. Tipo de investigación

La investigación descriptiva se caracteriza por la enunciación clara de problemas e información clara y detallada, por lo que requiere un diseño cuidadosamente planeado y estructurado para minimizar errores, maximizar confiabilidad y evitar sesgos en el proceso de toma de información (Baena, 2009).

5.4. Instrumento

Los instrumentos que se determinaron para realizar la investigación del mercado de la flor de gerbera fue la entrevista y la encuesta, análisis FODA la cual contribuyo a la mejor comprensión de las necesidades y preferencias de los consumidores finales, cómo también conocer problemas que se presentan en dicho mercado, según las experiencias de los vendedores y distribuidores en el municipio de Quetzaltenango.

5.4.1 Encuestas. Para realizar una encuesta lo importante es acertar con preguntas, en las cuales se determinan pautas precisas para redactar una encuesta: indicar cuál es el objetivo de la encuesta para que el entrevistado lo tenga claro, un lenguaje sencillo y simple, contener varios bloques de preguntas, lo ideal son tres a cuatro bloques, se recomienda que no sean más de cinco preguntas por bloque, no se debe olvidar que por cada pregunta abierta se realizaron cinco cerradas para evitar que sean muy larga y sobre todo evitar la ambigüedad. (Archanco, 2016).

5.4.2. Entrevistas. Es la técnica más empleada en las distintas áreas de conocimiento, en ella interactúan dos personas, la cual está planificada para cumplir un objetivo, en donde se conoce la opinión del entrevistado y el entrevistador recoge la información según interpretación. (Archanco, 2016).

5.4.3. Matriz FODA: En la planeación estratégica ha sido para las empresas una parte muy importante de su gestión, parte del trabajo que se hace en una planeación estratégica, el cual mide de manera cualitativa; las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las empresas. (Rodríguez Arreola, 2008). Para esta ocasión se hizo para el estudio de mercado de la flor de gerbera. Se aplicó a los sujetos de investigación, la cual desarrollo información relevante a través de los instrumentos de investigación, obteniendo factores internos y externos, positivos y negativos, que fueron vinculados entre sí para poder identificar estrategias de intervención en beneficio de vendedor de la flor de gerbera.

5.5. Procedimiento

5.5.1. Consulta documental. Se realizó la investigación por medio de documentos principalmente de tesis sobre el tema, libros, blogs, antecedentes por medio de la web, estudios realizados por distintas páginas, asociaciones gubernamentales y no gubernamentales que dieron a conocer información estadísticamente que respalda el procedimiento para obtener información de oferta, demanda, precios y canales de comercialización de la flor de gerberas en la ciudad de Quetzaltenango.

5.5.2. Fase de campo. Para realizar la fase de campo fue necesario definir fases de manera ordenada; estas fases fueron determinantes para obtener información fidedigna y precisa del estudio de mercado de la flor de gerbera, las cuales se detallan:

a) Fase preliminar. La cual consta de una fase de preparación y de delimitación, es decir es el momento de precisar el objetivo del análisis, la selección del producto y muestra de población y los alcances del producto.

b) Fase central. En donde se recopiló, sistematizó y ordenó los datos que dirigen a un análisis, el cual es parte de la fase final.

Las fases conllevaron una serie de actividades que se detallan a continuación:

Se preparó y delimitó el estudio de mercado de la flor de gerbera en el municipio de Quetzaltenango.

Se identificó a los vendedores, el lugar donde se encuentra, para determinar el número de encuestas a aplicar en diferentes zonas o puntos de ventas y obtener datos significativos.

Se validó y se aplicó las boletas a los vendedores para determinar la demanda del producto en el municipio de Quetzaltenango. (Ver anexos)

Se identificaron a los distribuidores por medio de los vendedores ya localizados para conocer la demanda de la gerbera.

Se validó y se aplicó las boletas a los distribuidores de la flor de gerbera dentro del municipio de Quetzaltenango. (Ver anexos)

Se identificaron a los grupos de consumidores de la flor de gerbera que se encuentren en el municipio de Quetzaltenango.

Se validó y se aplicó las boletas a los consumidores lo que permitirá segmentar el mercado de las gerberas en el municipio. (Ver anexos)

Se localizaron a los productores de gerbera fuera de la ciudad de Quetzaltenango y se aplicó el cuestionario como parte de la entrevista a dichos productores. Tanto la encuesta como el cuestionario para la entrevista deben ser bien redactadas dependiendo de los objetivos de la investigación. (Ver anexo)

Se codificó y tabularon los datos obtenidos, mediante hojas estadísticas computarizadas por medio de Microsoft Excel utilizando el método de proporciones de viabilidad, que es el objetivo de dicha investigación.

Se realizó un análisis y discusión de resultados de los datos estadísticos obtenidos para presentar la información de viabilidad desde el punto de vista de mercado de la flor de gerbera.

Se tomaron muestras con arreglo a un plan de muestreo que incluyó el material con ciertas características bien definidas. (Amponsah, 2003).

La población sujeta de la investigación se comprendió dentro del rango de edad de 25 a 64 años todos ellos del municipio de Quetzaltenango.

Para ello se utilizó el método de muestreo aleatorio simple, el cual se utilizó también para vendedores y distribuidores de la flor de gerbera.

Se utilizó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra a investigar.

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (84008 habitantes del rango de edades de 24 a 64 años)

Z = Coeficiente de confiabilidad, nivel de confianza al 95% (equivale a 1.96)

p = Valor poblacional de la proporción buscada (equivale a 0.5)

q = Valor poblacional de la proporción buscada (equivale a 0.5)

d = Dimensión, es decir el error previsto, el cual para el estudio se estableció con un 05% (0.05)

(Guzmán, 2017)

$$n = \frac{84008 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(84008 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 382$$

Empleando la fórmula, se determinó encuestar a 382 consumidores, siendo mayoristas o minoristas en las distintas zonas, mercados, hoteles y centros comerciales de la ciudad. Parte de la muestra se determinó por medio tablas muestrales a partir de una selección sistemática.

Para los vendedores se identificaron dentro de la población en los distintos mercados y vendedores ambulantes en el municipio con un error del 5%, una probabilidad de éxito del 95% y un porcentaje estimado de la muestra del 50%.

5.6 Análisis de la información.

El análisis de la información se realizó por cuatro variables fundamentales, la primera es analizar la demanda presentada, luego el análisis de la oferta, posteriormente se realiza el análisis de precios determinando el costo promedio del producto, analizando también de forma histórica, como la proyección de precios, y por último se analizó la cuarta variable que fueron los canales de distribución luego de la identificación de los mismos (Urbina, 2006).

También determinó los segmentos de mercado con tablas comparativas, esto por medio de tablas estadísticas utilizando el método de análisis de proporciones de viabilidad, se realizó una propuesta del plan de comercialización de la flor de gerbera, de acuerdo con la información recopilada. (Ver anexos)

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como parte del proceso del estudio de mercado de la flor de gerbera en la ciudad de Quetzaltenango se llevó a cabo la recolección de datos por medio de los siguientes sujetos: dieciocho vendedores, siete productores, siete distribuidores y un total de trecientas ochenta y dos personas (consumidores) por medio de los cuales se obtienen los siguientes resultados.

6.1. Análisis de la situación del mercado de la flor de gerbera

La flor de gerbera en los últimos cinco años se ha convertido en un producto moderadamente comercializado dentro de la ciudad de Quetzaltenango, según estadísticas; Guatemala logro vender US\$120.7 millones de flores y plantas ornamentales, en el año 2018, de acuerdo con estimaciones de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport). (AGEXPORT, Asociación guatemalteca de exportadores , 2013).

La dinámica de producción y comercialización de la flor de gerbera abarca varios departamentos, puesto que los productores se encuentran en Sololá, Zunil, Chimaltenango, Tecpán, Antigua Guatemala y San Juan Sacatepéquez.

La ciudad de Quetzaltenango se caracteriza por la comercialización de la flor de gerbera, mas no de la producción. Según vendedores en los primeros años de comercialización la demanda fue alta por ser un producto nuevo, el costo cómodo y no todos los vendedores de flores la tenían a la venta y esto les beneficiaba. Es decir, la competencia no era alta.

En la actualidad se conoce la flor de gerbera por sus múltiples colores y elegancia, habiendo los suficientes vendedores que ofrecen la flor de gerbera entre la variedad de flores que comercializa.

Las ventas de la flor de gerbera se encontraron en los puntos de mayor comercialización dentro de la ciudad de Quetzaltenango, situados en la zona 1 y 3 de la misma, en los mercados La Terminal Minerva, La Democracia, más no en los mercados Los Trigales, Las Flores y en el mercado Central. No solamente en mercados sino en puestos locales y ambulantes, en todos ellos se encuentran distintas formas de ventas, por lo tanto, distintos precios y presentaciones para el consumidor.

Los vendedores de los cuales, 34 de 49 son mujeres que representan un porcentaje de 70.6% quienes manifestaron que una de las razones por las que han elegido vender la flor de gerbera es por la elegancia dada por sus múltiples colores, tamaño y tiempo de vida, un 23.5% la ha elegido por moda, porque esta flor no puede faltar en un arreglo floral.

Sin embargo, manifestaron que uno de los factores que determina su presencia en el mercado es la elegancia más no las ganancias que deja.

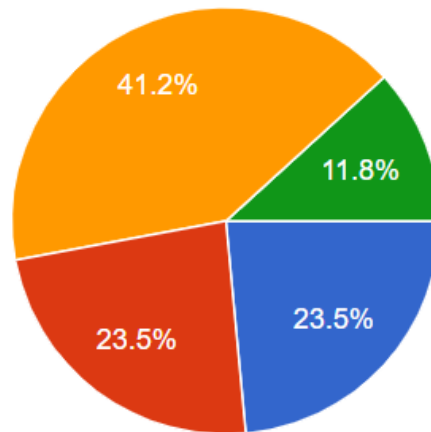


Figura 1. Descripción de la elección de venta de gerberas por distintos vendedores de la ciudad de Quetzaltenango, 2019.

Referencias:

- Ganancias
- Moda
- Elegancia
- Durabilidad
- Otra

La gráfica muestra la preferencia de venta de la flor de gerbera, identificando los factores por los cuales los vendedores han tomado la decisión de tener dentro de su gama de venta a la flor de gerbera; un 41.2% es por la elegancia que la flor manifiesta con su estilo y la gama de colores que pueden ser utilizadas en distintas ocasiones, con un 23.5% es porque está de moda quien compite con los girasoles que cada vez abarcan más el mercado, con un 23.5% por las ganancias,

esto se debe a que el precio de la gerbera es accesible para todo público y un 11.8% por el tiempo de vida, ésta puede ser utilizada aún tres semanas después del corte.

Por lo tanto, es un mercado de competencia perfecta, porque las flores de gerbera que se venden son todas iguales, en colores, tamaños, precio similar y forma. Los compradores y vendedores dentro de los distintos mercados son numerosos por ello, nadie puede influir en el precio del mercado.

Otro factor encontrado dentro del mercado es una competencia desleal, ya que no se cumple la normativa según arbitrio municipal puesto que en ocasiones llegan a la plaza otros vendedores a quienes se les permite poner su venta y esto afecta a los vendedores que se ubican dentro del mercado puesto que los clientes ya no ingresan hasta los locales municipales, sino que compran las flores afuera de esta ubicación. Por lo tanto, las ventas se ven cada vez más bajas, no solamente por el punto de venta, sino que los precios que se manejan también son distintos.

6.2 Análisis de la demanda

La demanda total del mercado de un producto es el volumen total que compraría un grupo definido de consumidores, en un área geográfica definida, en un tiempo definido, en un entorno de mercadotecnia definido y bajo unos programas de mercadotecnia como lo refiere (Ruiz, 2001).

El análisis que se realizó es cualitativo, es un proceso que se lleva a cabo para tomar la decisión de compra y los factores que influyen está decidido por segmentos de mercado, es decir muestra cualidades tanto de la flor como de los vendedores, que dan a conocer la razón por la cual los consumidores finales deciden adquirir dicha flor.

Los datos se obtuvieron al encuestar a 382 consumidores en cercanía de los distintos puntos de venta (mercados La Terminal, La Democracia, parque El Calvario) y sus alrededores. Principalmente en la zona 1 y en la zona 3 de la ciudad, por ser zonas de comercio, como también en las otras zonas de la ciudad de Quetzaltenango, esto en mercados y centros comerciales y en sus alrededores.

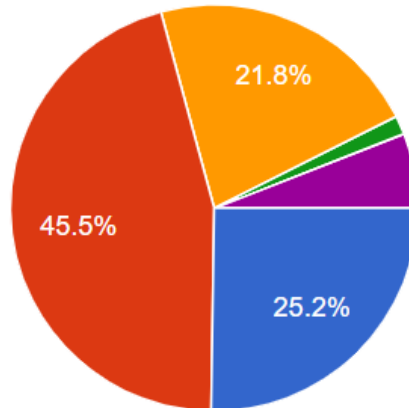


Figura 2. Descripción del porcentaje de la preferencia por adquirir la flor de gerbera en la ciudad de Quetzaltenango, 2019.

Referencias:

- Rosas
- Gerberas
- Girasoles
- Claveles
- Otra

La grafica muestra que existe una demanda potencial, que, si se tendría la oportunidad de adquirir flores, el 45.5% de consumidores la elegiría. Se manifestó que la elegirían en fechas especiales, en una presentación decorativa, a precio cómodo y en puntos de venta cercano. Seguidamente están las rosas quienes son flores básicas y de única elección con un 25.2% de elección y en tercer lugar se encuentran los girasoles quienes ahora están de moda, presentando un porcentaje de 21.8%

6.2.1 Comportamiento de la demanda. Cuando se introdujo la gerbera a la gama de flores comerciales, desde hace cinco años, según los productores y vendedores la demanda era alta, por ser un artículo nuevo, llamativo por sus diversos colores, el grosor de su tallo y el tiempo de vida de la flor, hacían que fuera altamente comercializada. Con el paso de los años, durante el año 2018 y lo que va del año 2019, según vendedores, dejo de ser una flor poco común, encontrándose en

distintos mercados, en distintos puntos de venta y tanto los productores como distribuidores son suficientes para abarcar el mercado de la ciudad de Quetzaltenango. Esto ha provocado que la demanda sea débil o decreciente, es decir, el mercado cada vez demanda menos la flor de gerbera por formar parte de las flores comunes en el mercado de la ciudad de Quetzaltenango.

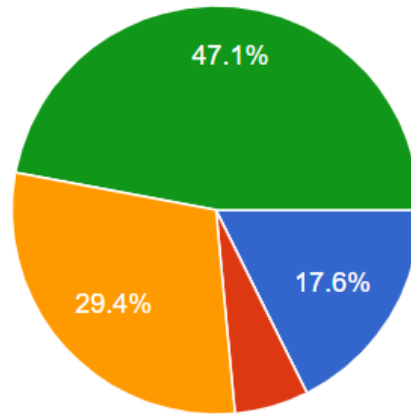


Figura 3. Descripción del nivel de la demanda de la flor de gerbera, en la ciudad de Quetzaltenango, 2019

Referencias:

- SI
- NO
- Normal
- Ha bajado

La flor de gerbera es un bien no básico, tampoco es necesario, por lo tanto, según el mercado presenta una demanda satisfecha no saturada aparentemente que se puede acrecentar mediante publicidad y algunos descuentos para evitar que sea una demanda estacional, solo en fechas especiales.

Los resultados en la gráfica muestran que la demanda ha bajado, presentando un 47.1% la cual no llega a ser un 50%, según consumidores no la adquieren por distintos factores, como la canasta básica subió, es decir que dentro del presupuesto no se contempla un rubro para flores o decoración de interiores, los puntos de venta de gerbera no son favorables. Se muestra que un 29.4% dijeron que la venta de gerberas sigue normal y un pequeño porcentaje de 17.6% refirieron que ha aumentado en los últimos dos años.

La demanda la cual la establecen los consumidores, en el siglo XXI desean adquirir los productos con más facilidad, que todo se encuentre a su alcance, estarían dispuestos a pagar por una flor de gerbera un monto de cinco quetzales y un arreglo de hasta 75 quetzales. Lo demandante es una buena presentación, la cual la flor de gerbera presenta por sus distintos colores, demandan algo innovador como arreglos con distintas flores, chocolates, envueltas en distintos empaques, que su presentación sea elegante y de bajo costo.

6.3 Análisis de la oferta

La oferta tiene un propósito el cual es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. Existen algunos elementos claves que dan a conocer el mercado potencial, por medio de la oferta es necesario conocer el producto, la competencia que incluye sus productos, sus precios, la calidad en la que venden y la forma en que venden, es decir los métodos de venta. (Olazabal & Mora, 2000)

En este apartado se muestran los datos importantes sobre la venta de gerberas, según cada localidad de los vendedores encontrados en la ciudad de Quetzaltenango, demuestra el número de docenas que solicitan al distribuidor por semana como también el número de docenas anualmente. Con ello cada productor o distribuidor conoce el volumen de venta que se tiene dentro del mercado de la ciudad.

Tabla 4.

Descripción de la venta por docenas de gerberas de cada vendedor semanal y anual en la ciudad de Quetzaltenango.

| No. vendedor | Localización | Número de docenas por semana | Número de docenas anualmente |
|--------------|-----------------------|------------------------------|------------------------------|
| 2 | Locales de la zona 3 | 75 | 3900 |
| 24 | Mercado La Terminal | 391 | 20332 |
| 5 | Parque El Calvario | 65 | 3380 |
| 3 | Mercado La Democracia | 42 | 2184 |
| 3 | Ambulantes, zona 3 | 29 | 1508 |
| Total | 37 | 602 | 31304 |
| | | docenas | docenas |

En la tabla se detallan los datos sobre las ventas de cada vendedor por semana, de los 41 que se encontraron, se encuestaron 37 que es la muestra representante. Presentando un total de venta de 602 docenas por semana por las 52 semanas del año asciende a un total de venta de flor de gerbera de 31304 docenas anualmente. Se espera que las ventas sean estables o decaigan un poco en los próximos años.

Se detalla específicamente la venta de gerberas por docena, la que se encuentran entre 5 y 30 docenas por semana, 10 venden entre 6 y 7 docenas de gerberas por semana; 17 venden de 10 a 15 docenas por semana; 2 venden 20 docenas por semana; 4 venden un total de 25 docenas por semana, 4 venden 30 docenas de gerberas por semana y 3 venden 50 docenas por semana. Por lo tanto, es la misma cantidad que cada vendedor adquiere de su distribuidor. Demostrando entonces el volumen de la oferta de la flor de gerbera en la ciudad de Quetzaltenango.

Para tener un mejor conocimiento del proceso de venta del producto, sus precios, la calidad y forma en la que se vende en la ciudad de Quetzaltenango se determina la ruta del producto.

Se encontró que los productores de la flor de gerbera se localizan en las afueras del municipio de Quetzaltenango, en San Juan Sacatepéquez, Tecpán, Chimaltenango, Antigua Guatemala, Sololá y Zunil. Afirman los vendedores de los mercados de la Terminal Minerva, Democracia y vendedores del Calvario de las zonas 1 y 3, y en los alrededores de la ciudad, con ello se conoce la oferta de la flor de gerbera, los precios y la ganancia que se obtienen.

Tabla 5.

Resumen de precio de la flor de gerbera por localización, según el área sembrada para distribuir en el municipio de Quetzaltenango.

| Localización | Área sembrada | Precio por docena | Precio por docena al distribuidor | Volumen de venta al interior |
|----------------------|---|--------------------------|--|-------------------------------------|
| Zunil | 10 x 20 m ² | Q.10.00 | Q.13.00 | 15 docenas |
| Sololá | 45 x 45 m ² | Q.10.00 - Q.12.00 | Q. 15.00 | 300 docenas |
| Chimaltenango | Módulos de invernaderos 320 m ² | Q.8.50 | Q.13.00 | 500 docenas |
| Tecpán | 7056 m ² | Q. 7.00 | Q.12.00 | 500 docenas |

En el cuadro se observan los datos obtenidos de las encuestas, los productores entregan a sus distribuidores cada semana. La localización y el área en que se siembre repercute en el precio de la docena, entre mayor sea el área, mayor es el volumen de venta y el precio es menor. Se demuestra que en Zunil se siembra la menor área $10 \times 20 \text{ m}^2$, por ello la entrega de docenas semanales es de 15 a 20 docenas, abasteciendo el mercado de Quetzaltenango y el de Zunil, seguidamente del área de Sololá $45 \times 45 \text{ m}^2$ que tiene una capacidad de entrega de 300 docenas semanales, abastece al mercado de Quetzaltenango como al propio de Sololá, el productor de Chimaltenango, Tecpán y de San Juan Sacatepéquez no solamente abastecen los mercados de Quetzaltenango sino los municipios del departamento de Guatemala, cabecera central de Chimaltenango, la costa sur y para el exterior como a El Salvador los cuales entregan entre 500 docenas semanales específicamente en el municipio de Quetzaltenango, ya que tienen mayor área de siembra de gerberas para satisfacer al mercado. Cumpliendo con el área recomendada de módulos de invernaderos 320 m^2 produciendo 500 docenas semanales, según productores. Esto genera entonces la oferta, en el mercado de la ciudad de Quetzaltenango abasteciéndolo con un total de 602 docenas por semana. Según la muestra de población de vendedores de dicha flor.

El vendedor debe adquirir cada semana el producto, algunos tienen convenios que no pueden dejar de hacer el pedido semanalmente, por lo que los vendedores, cuando la venta de gerberas está baja presentan riesgo al adquirir del distribuidor, pero no pueden dejar de hacer pedido por semana. En otros casos lo que varía en sus pedidos es el número de docenas, pero no hay semana que no se realice pedido de esta flor.

Para obtener gerberas de buena calidad como factor de la oferta, los productores cuentan con una siembra de mínima de 2000 plantas, en cada módulo de invernadero de 320 m^2 para que estas empiecen a producir flor a partir de los 2 a 3 meses, según sean las condiciones climáticas, en un clima más frío será más lento el crecimiento y estas pueden estar a partir del 4to mes.

Se aprovecha la planta durante dos años y máximo tres años para su comercialización. La gerbera alcanza sin la flor 40 cm. de altura, el tallo floral es recto, liso y alcanza una altura de 80 cm. cada uno lleva una flor en cada capítulo. Cada planta produce de diez a veinte flores de muy larga duración. (Tiscornia & Tiscornia, 2000). Así es como se ofrece la gerbera al mercado en condiciones físicas sin descartar la característica principal que son sus colores que se distribuyen

según el lugar de producción en Zunil rojas, amarillas y blancas; Sololá rojas, anaranjadas, rosadas y blancas, en Chimaltenango y Tecpán varían sus colores 20 para ser exacto. Las flores de gerbera presentan una gama de colores en las que se incluyen todas las tonalidades del amarillo, naranja, rojo clavel, rojo e incluso el blanco. La mayor parte de las flores son sencillas, pero pueden presentar formas dobles y semi-dobles. (Moll, 2000).

En el municipio de Quetzaltenango, todos los colores son ofertados como se observan en la siguiente gráfica:

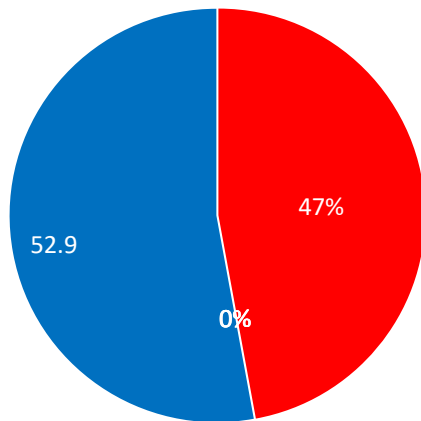




Figura 4. Color de gerbera más demandante en la ciudad de Quetzaltenango, 2019.

Referencias:

| | |
|---|-------------------|
|  | Todos los colores |
|  | Color rojo |

Se observa con un 52.9% otra, la cual corresponde a la opción de todas, es decir todos los colores son ofertados ya que tiene una aceptación por el consumidor, de esta manera la oferta se hace con mucha más variedad de colores, con la excepción de la flor de color rojo, la cual no puede faltar, presentando una oferta del 47.1%.

Los vendedores hicieron mención, que depende del lugar de donde se produzca la flor de gerbera, así es la calidad, la flor que proviene de Zunil como la de Sololá es un poco más pequeña, tanto en el largo del tallo como el de su flor. Las que provienen de Chimaltenango, San Juan

Sacatepéquez e incluso de Antigua Guatemala son más altas, más vivas, los colores son más intensos, por lo que es más llamativa. Al momento de adquirirla de su proveedor debe cuidar dichas características ya que son las que el consumidor exige, con un 35,3% buscan el color y la forma, un 23.5% el precio y la presentación de venta.

Por lo tanto, la oferta de la flor de gerbera se encuentra en una oferta competitiva o de mercado libre, en la que los productores actúan en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de fabricantes del mismo artículo, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor, en este tipo de oferta no hay productor que domina el mercado, según (Seglin, 2000).

6.4 Análisis De Precio

Con el uso de la encuesta sobre los precios constituye un enfoque simple para obtener información del mercado. En la realidad, los precios varían considerablemente entre los distintos territorios, tipo de comercio y período de tiempo.

Las rebajas en los precios prevalecen durante un periodo de negocios en declinación. Demasiado a menudo los fabricantes no tienen idea alguna de los precios reales del mercado que pagan los consumidores por sus productos. Con la encuesta de precios, se obtiene datos reales sobre precios del mercado, es un elemento importante para fomentar una política de precios. (Brown, 2000) Los precios del mercado de gerberas que se obtuvieron se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 6.

Análisis de precios de gerberas establecidos en los distintos mercados y puntos de venta de la ciudad de Quetzaltenango.

| Localización | Precio por unidad | Precio por docena | Precio de arreglos |
|-----------------------|------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Mercado La Terminal | 2/Q.5.00 – Q.3.00 | Q- 15.00 – Q.20.00 | Q.50.00 – Q.125.00 |
| Mercado La Democracia | Q.5.00 | Q. 20.00 – Q.30.00 | Q.75.00 – Q. 200.00 |
| Parque El Calvario | Q.5.00 | Q. 12.00 – Q.20.00 | Q. 10.00 – Q.125.00 |
| Locales zona 3 | Q.5.00 | Q.18.00 – Q. 25.00 | Q. 25.00 – Q. 200.00 |

En la tabla 5 se muestran los precios puestos al consumidor, en el mercado de La Terminal, se encuentran 20 vendedores que tienen en su diversidad de flores a la gerbera a un precio por unidad entre 3 quetzales y 2 flores por 5 quetzales; por docena a un precio entre 15 a 20 quetzales, el precio de la docena varía según la fecha y el tamaño. También ofrecen arreglos como coronas a un precio de Q.50.00 – Q.125.00 que incluyen flores de gerbera. En un 60% de vendedores requieren aproximadamente entre 15 a 25 docenas por semana y el 40% requiere entre 7 a 10 docenas por semana.

En el Mercado de la Democracia se encuentra entre 8 a 10 vendedores, el precio por unidad de la flor de gerbera es de 5 quetzales y por docena el precio oscila entre 20 a 30 quetzales. Este mercado presenta mayor ganancia por el precio.

En las afueras del cementerio General, en el parque El Calvario se encuentran ventas de gerbera en donde las ventas de gerbera son mayores, ya que se encuentra un total de 7 vendedores, ofrecen ramos, docenas y arreglos florales. La docena oscila entre 18 a 25 quetzales, los ramos entre 5 a 10 quetzales que conllevan una o dos gerberas. Dichos vendedores tienen una adquisición de 20 a 30 docenas por semana.

En los alrededores de la ciudad se encuentran pocas ventas de gerbera, los precios por unidad son de 5 quetzales y la docena como un arreglo floral entre 25 a 35 quetzales, entre su venta tienen más arreglos que conllevan flores de gerbera, lo que hace que la adquisición de garberas sea de 20 a 40 docenas por semana. La presentación es un factor importante para el cliente, pero sobre todo la facilidad que tiene para encontrar el producto, es decir que esté al alcance de su tiempo y economía y en estos sectores lo encuentra de esta manera. Es por ello que esta zona tiene la mayor ganancia y no en los adentros de los mercados La Democracia y Termina Minerva.

6.4.1 Precio según temporada. El periodo de precios altos se encuentra en el mes de mayo, por la celebración del día de la madre, fecha en la que los vendedores aprovechan para vender la docena de gerberas con un bonito arreglo desde 30 hasta 40 quetzales. Los vendedores aseguran que no es todo el mes, son tres días los que venden a estos precios obteniendo ganancias hasta de 15 quetzales por docena, sí ésta se vender a Q.30.00 quetzales y el costo fue de Q.15.00 la ganancia será de Q.15.00 quetzales.

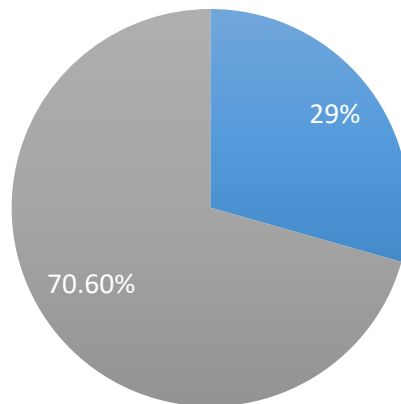


Figura 5. Descripción por temporada de precios altos de la flor de gerbera en la ciudad de Quetzaltenango, 2019.

Referencias:

- Enero - febrero
- Mayo. junio

El periodo de precios de transición se encuentra en los meses de febrero y noviembre por ser meses festivos, los precios oscilan entre 20 a 35 quetzales la docena al consumidor final. Ganancia que esta entre el 90 a 100% de la compra.

El periodo de precios bajos se encuentra especialmente en los meses de enero, agosto y septiembre en donde las ventas bajan, los vendedores presentan un precio por docena en donde no hay ganancia, solamente para recuperar el capital o la inversión dando la docena al precio en que compraron al distribuidor y en tiempos más críticos se vende la docena 3 a 5 quetzales menos del costo real. Esto se debe a distintos factores, enero es el mes de inicio de año escolar y el consumidor no tiene planeado gastar en flores sino en materiales escolares y en septiembre aseguran un periodo en que las ventas bajan, no es tiempo de festividades.

Los meses de marzo, abril, junio, julio y octubre son meses donde la venta de gerbera se mantiene normal en precios, no bajan tampoco suben, las ganancias son permanentes, la docena entre 15 a 20 quetzales y el precio por unidad de 3 a 5 quetzales.

La tendencia de precios durante un año se observa en la siguiente gráfica, los cuales han disminuido notablemente. Meses en los cuales los vendedores tienen crisis en sus ganancias y estas solo pueden abastecer los consumos básicos en una familia, esto se debe a la gran competencia que existe dentro del mercado de gerbera.

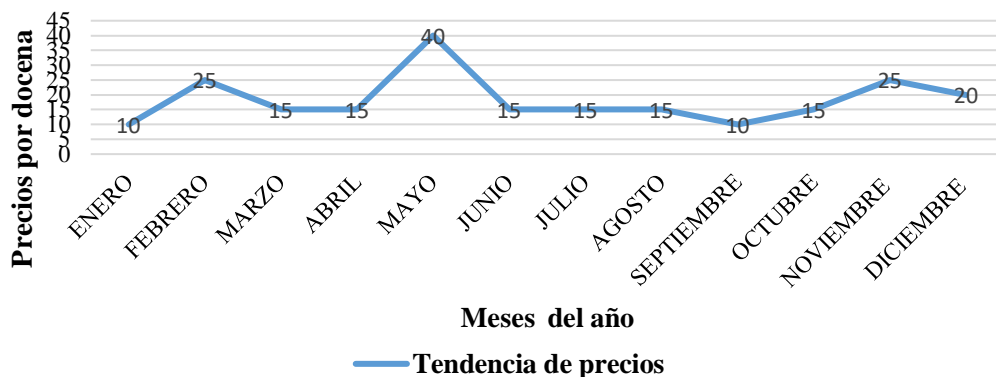


Figura 6. Análisis de precios altos y bajos de la flor de gerbera por docena durante un año, Quetzaltenango, 2019.

6.4.2 Costos de producción. Es importante conocer el comportamiento de los costos de producción del producto para conocer la ganancia al poner el producto en el mercado y de esta manera fijar los precios.

Desde sus inicios, al establecer el área a sembrar, se estiman módulos de invernadero de un área de 320 metros cuadrados, sembrando 1000 pilones de gerbera de distintos colores, adquiriéndolos a un precio 20 quetzales cada uno, con el paso del tiempo su costo ha disminuido encontrándose desde 13 a 15 quetzales cada pilón, el cual tiene una producción de 2 años. Es decir que cada pilón de gerbera produce flor durante dos años a cada 3 meses, produciendo aproximadamente 4 flores por planta cada corte.

Su cuidado determina poco fertilizante químico, utilizando en un 100% microorgánicos, el cual tiene un precio de Q.100.00 las 100 libras. El tiempo en el que se debe tener sumo cuidado es el tiempo de floración para desinfectar de nematodos.

Luego de su corte, se amarra por docena ordenado por maleta, es decir 50 docenas y se entrega al distribuidor.

El distribuidor hace entrega a los distintos vendedores en promedio 350 a 400 docenas por semana. Se le coloca los cups para gerbera, que son la solución ideal para el empaque y protección de gerbera durante su transporte.

El precio en el que la flor de gerbera se encuentra en el mercado varía según el lugar donde proviene dicha flor, lo cual se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 7.

Análisis de costo de producción y precio de ventas de la flor de gerbera distribuida en la ciudad de Quetzaltenango.

| Producto | Ubicación | Tiempo de experiencia | Costo de producción por docena | Precio del productor por docena | Precio del distribuidor por docena | Precio del vendedor por docena |
|-----------------|------------------|------------------------------|---------------------------------------|--|---|---------------------------------------|
| 1 | Zunil | 4 años | Q.11.00 | Q.13.00 | Q.15.00 | Q. 18.00 – Q. 20.00 |
| 2 | Chimalte-nango | 5 años | Q.8.50 | Q.13.00 | Q.15.00 | Q. 15.00 – Q. 18.00 |
| 3 | Sololá | 5 años | Q. 12.00 | Q.15.00 | Q.18.00 | Q. 18.00 – Q. 20.00 |
| 4 | Tecpán | 3 años | Q.7.00 Sin costo de terreno | Q.12.00 | Q.15.00 | Q.15.00 – Q. 20.00 |

En la tabla anterior se observan distintos precios, en los lugares de Chimaltenango como Tecpán los costos bajan ya que el área que se tiene de siembra es muy amplia, el cual permite mayor producción, mayor abastecimiento en el mercado.

Desde su producción, el productor tiene una ganancia que oscila entre los 5 a 2 quetzales por docena, mientras tanto el distribuidor tiene una ganancia de 4 y 2 quetzales por docena y el vendedor tiene una ganancia entre 3 y 2 quetzales por docena, para que las ganancias sean altas las ventas por docena tienen que ser altas tanto para el producto como para el vendedor.

El productor debe tener un área ideal que produzca 500 docenas por semana, para abastecer el mercado como para generar mayores ganancias.

6.5 Análisis De Comercialización

El proceso de comercialización de la flor de gerbera en la ciudad de Quetzaltenango depende de los productores de Zunil, Chimaltenango, Tecpán, Sololá y Antigua Guatemala en donde se produce esta flor para luego ser llevada a los mercados y puntos de venta en la ciudad, porque la temperatura influye en hojas, crecimiento de éstas y precocidad de la floración. Por otro lado, la temperatura del suelo ejerce un efecto positivo sobre el diámetro de la flor y la longitud del péndulo.

Primera etapa. Para poder producir la flor de gerbera el productor debe adquirir el pilón en la distribuidora Roskam, Horticultura S.A. es una compañía especializada en la venta de plantas para flor de corte y productos para la Horticultura en general. Erik Roskam estableció esta compañía después de 17 años de experiencia en el área e horticultura en Holanda. (Roskam, 2013)

Es en esta compañía donde el productor elige los colores, que son múltiples, que desea producir, la lección depende de la demanda, la cual tiene una preferencia por el color rojo y luego todos los colores son de suma elegancia.

Segunda etapa. La flor se cultiva en un rango de temperatura comprendido entre 10 a 35°C, pero las temperaturas más adecuada para el cultivo de gerbera son:

a) 25°C durante el día y 20°C por la noche, desde el trasplante hasta que se inicia el periodo vegetativo.

b) 28°C día y 20°C noche, son las temperaturas más adecuadas en épocas de elevada luminosidad

c) 18°C día y 12°C, en periodos de baja luminosidad.

d) 14°C día y 12°C noche, temperaturas mínimas que no produce alteraciones en el comportamiento del cultivo.

e) 16-18°C en el suelo durante invernadero

f) 14°C en el suelo, temperatura mínima que no produce alteraciones en el comportamiento de cultivo. (Soroa, 2005)

El riego es mediante aspersión o riego localizado. No obstante, el agua aportada debe ser de buena calidad con reducido contenido en calcio y otras sales solubles.

Tercera etapa. La cosecha y recolección. Es muy importante el punto de corte, ya que, si se hace antes del momento adecuado, se produce una gran incidencia de doblado del tallo. La recolección de gerberas se realiza de forma manual con sumo cuidado de no dañar tanto la flor como la planta que seguirá produciendo flores. (Agroplant, 2000)

La distribución se hace en decenas (diez unidades) y el capullo debe ir en malla para evitar su deterioro y los tallos con pitillos para evitar que se quiebren, los tallo largos, simples, delgados y de notable resistencia.

Cuarta etapa. Transporte. La forma en que transportan las flores de gerbera en primera instancia los distribuidores recogen en los campos de producción para luego llevarlas a los puntos de venta de gerbera por medio de picop.

6.5.1 Canal de distribución. Los productores realizan el corte de flores, haciendo ramos de 12 gerberas, es decir por docena, las cuales se entregan cada semana a los distribuidores, entre 500 docenas semanales. Estos llevan las flores al mercado de la Terminal en cada puesto de venta, al mercado la Democracia, y al parque de El Calvario. En el caso de las ventas en las orillas de la carretera y locales, ellos deben ir a recoger a la bodega que se encuentra en la zona 3, para posteriormente los vendedores locales ponen a la disposición del consumidor final en distintas presentaciones. Siendo el canal de distribución el que se muestra en la siguiente gráfica.

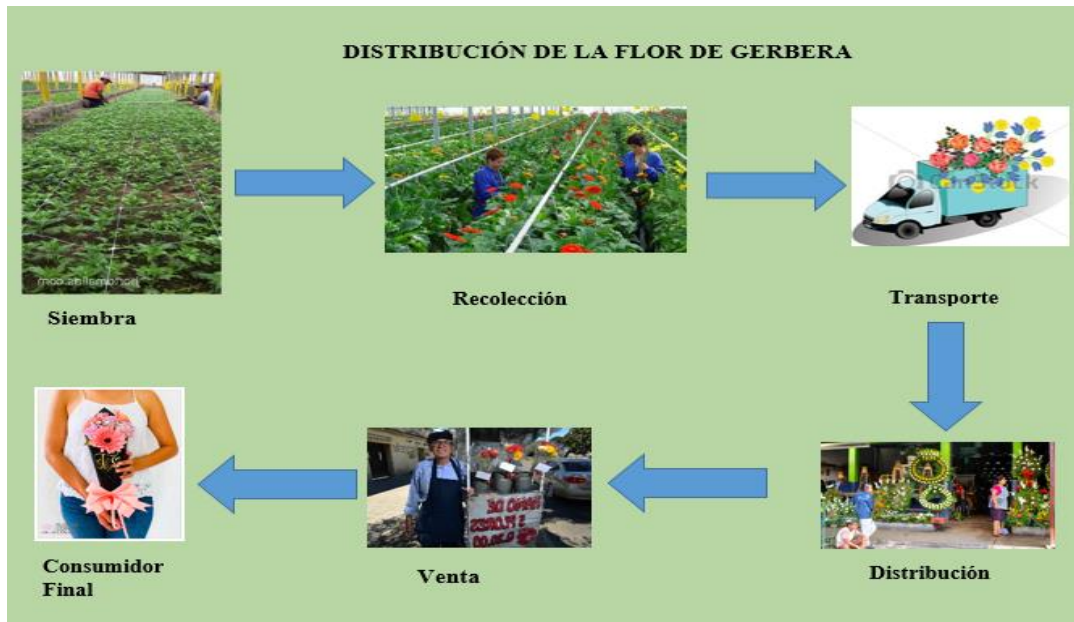


Figura 7. Canal de distribución, desde su producción hasta llegar al consumidor final de la flor de gerbera, Quetzaltenango, 2019.

6.6 Segmentos de mercado

6.6.1 Variable geográfica. La venta de la flor de gerbera se realiza en el municipio de Quetzaltenango, en los lugares que se encontró dicha venta fue en los mercados La Terminal Minerva, La Democracia, quienes tienen una gama de colores, vendiendo la flor por docena. En los mercados Los Trigales, Central, Las Flores no se encontró venta de este tipo de flores. En el parque El Calvario, en locales y esquinas de las zonas 1 y 3 de la ciudad se encontraron también ventas de la flor de gerbera. La zona 1 y 3 son las más comerciales es por ello que en otras zonas es nulo la venta de gerberas.

6.6.2 Variable demográfica. Los clientes o consumidores finales que forman parte del mercado potencial se encuentran personas del sexo femenino en un porcentaje del 77.2% y el 22.8% es de sexo masculino, Entre las edades de 26 a 35 años con un 50%, 36 a 45 años con un 23.3% y con un 20.8% personas de 25 años quienes estarían dispuestas a comprar flores de gerberas quienes se encuentran en el área urbana del municipio y a un nivel de socioeconómico bajo, esto definido por su salario por mes. El estudio de la sociedad, de acuerdo con los principales hallazgos, el 62.8% de

personas de los niveles más bajos (D1 y D2) tiene un ingreso mensual promedio por debajo de los Q7.200. (US\$900) El 35.4% pertenece a la clase media con ingresos promedios entre Q11.000 y Q25.000. (UGAP, 2013)

Una de las razones por las cuales comprarían este producto es porque son muy elegantes, de larga durabilidad, por la gama de sus colores y son económicas. Realizarían la adquisición de gerberas para regalos especialmente el día de la madre, cumpleaños y para decoraciones de fiesta de quince años, bodas y servicios especiales. El precio que pagarían se encuentra dentro de Q.5.00 por unidad y Q.50 por arreglo. Buscan buena presentación.

6.6.3. Variables psicográficas: Son relevantes para determinar los motivos por las cuales el comprador toma una decisión al adquirir un producto. (Fernandez Valiñas, 2009) Por lo tanto, lo encontrado en el estudio de mercado de la flor de gerbera en Quetzaltenango, los consumidores presentan distintos motivos, enfocado en los motivos de compra los cuales detallan que son por moda, por la elegancia de la flor, la gama de colores y el tiempo que tarda la flor después de su corte.

6.6.4. Variable de posición o de uso: Se encuentra en el mercado de la flor de gerbera en poco uso para decoración de eventos, no es en un tiempo preciso, ni constante.

6.6.5. Variable de frecuencia de compra: Se determinó que la compra de los clientes en los mercados se realiza altamente en fechas especiales, la compra de la flor de gerbera por parte de los vendedores situados en los distintos mercados de la ciudad, se establece que cada vendedor adquiere la flor de gerbera cada semana, sin falta alguna. Comprando ente 7 a 30 docenas de gerberas de distintos colore, según sea el tamaño de su negocio y alcance del mismo.

7. CONCLUSIONES

El estudio de mercado de la flor de gerbera abarcó 382 personas encuestadas, encontrando que el 45.5% está dispuesto a adquirirla, pero solamente en fechas especiales, como el día del cariño en el mes de febrero, el día de la madre en el mes de mayo y en noviembre el día de los muertos, creando así una demanda estacional, que tiene movimientos solamente en ocasiones especiales.

La oferta de la flor de gerbera se encuentra en competitiva o de mercado libre, en la que los productores actúan en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son de diferentes lugares, de San Juan Sacatepéquez, Tecpán, Chimaltenango, Antigua Guatemala, Sololá y Zunil, quienes son productores del mismo artículo, y la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que ofrecen al consumidor, en este tipo de oferta no hay productor que domine el mercado.

La producción de flor de gerberas se encuentra fuera de la ciudad de Quetzaltenango, en Sololá, San Juan Sacatepéquez, Antigua Guatemala, Chimaltenango y Zunil, se distribuye a los vendedores de los distintos puntos de venta de la ciudad; La Terminal, La Democracia, parque El Calvario y los puntos de venta de las zonas 1 y 3, las ventas por semana son de 602 docenas las cuales se proyectan a 31304 docenas durante el año, las cuales se espera que sean estables o decaigan en los próximos años. Los precios por docena van desde los Q.12.00 hasta los Q.30.00 quetzales, generando ganancias para el vendedor de Q. 2.00 a hasta Q.10.00 quetzales, esto depende del punto de venta en el que se encuentren los vendedores así es el precio. En cuanto a temporadas altas los precios se encuentran entre los Q.30.00 a Q.50.00 quetzales por docena, generando una ganancia hasta de Q.25.00 quetzales y la temporada de precios bajos se encuentra especialmente en los meses de enero, agosto y septiembre, los vendedores presentan un precio por docena en donde no hay ganancia, solamente para recuperar el capital o la inversión. Finalmente, el producto llega a las manos del consumidor final.

Los segmentos del mercado de la flor de gerbera están establecidos por el 77.2% de mujeres, entre las edades de 25 a 65 años de edad, las cuales tienen la intención de adquirir la flor de gerbera, las cuales se encuentran en las 12 zonas de la ciudad, manifiestan que los motivos que las mueven

a adquirir la flor, es por la gama de colores y la elegancia que esta flor tiene, para dicha adquisición se determina que sea un producto de alta calidad, con diferentes presentaciones, a un costo moderado en promedio de Q.50.00 quetzales y un producto que este a su alcance que les ahorre tiempo en la compra durante fechas especiales como el día de la madre, día del cariño o día de los muertos principalmente

8. RECOMENDACIONES

En el mercado de la flor de gerbera hay suficientes vendedores que satisfacen a la demanda, los cuales deben aprovechar los meses con alta venta, implementar un plan de comercialización que incluya estas estrategias para hacer que el producto tenga mayor reconocimiento en el mercado, en donde se incluya el diseño del producto, el precio, promoción y la plaza, con el objetivo de mantener la oferta y la demanda en estándares óptimos que beneficie a los productores, distribuidores y consumidores de la flor de gerbera.

Para acrecentar la oferta en medio de la competencia, no solamente se debe estacionar en los mercados o localidades sino hacer uso de los medios de comunicación tecnológicos, los cuales no representan un alto costo para ser localizados con más facilidad con ello, implementar estrategias para diferenciar su producto de los de la competencia, estableciendo precios especiales en compras especiales.

Los precios son dependientes del productor y distribuidor, sería interesante optar por la producción dentro de la ciudad de Quetzaltenango, de tal manera que los precios puedan ser mejores para los vendedores, acortando de esta manera los canales de producción.

Conociendo los segmentos de mercado de la flor de gerbera se necesita la innovación para poder diferenciarse de la competencia para ello se debe de ir más allá de vender ramos de flores sencillos, se debe dar paso a la creatividad y elegancia de esta manera generar satisfacción en el consumidor final, por medio del grado de novedad que se desarrolle, así será percibido con mayor frescura, hasta llegar a un grado óptimo de necesario, es decir generar una cultura que se preocupe por la decoración de interiores y busque variedad en arreglos florales decorativos para distintos apartados de la casa, iglesia, también fiestas y obsequios.

9. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- AGEXPORT. (24 de Diciembre de 2013). *Asociación guatemalteca de exportadores* . Recuperado el 18 de Agosto de 2017, de Exportadores export.com: <http://www.agexport.com/economia/plantas-ornamentales-mercados-de-exportación-0-1053494776>
- AGEXPORT. (24 de Diciembre de 2013). *Exportación de plantas ornamentales*. Recuperado el 18 de Agosto de 2017, de Exportadores export.com: <http://www.agexport.com/economia/plantas-ornamentales-mercados-de-exportación-0-1053494776>
- Agroplant. (7 de Noviembre de 2000). *Propagación de plantas para flores de corte*. Recuperado el 17 de Agosto de 2017, de Cultivo de gerbera jamesonii: <Http://www.agroplant.cl/cultivo-de-gerbera/>
- Amponsah, G. (13 de Junio de 2003). *Curso para graduandos del África occidental sobre composición de alimentos y biodiversidad*. Recuperado el 16 de Agosto de 2017, de Sampling of foods for analysis: http://www.fao.org/fileadmin/templates/food_composition/documents/upload/spanish/Muestreo_para_analisis_george.pdf
- Andrés, J. L. (2005). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: Especial Directivos.
- Aranda, Y., Bello, A., & Montoya, I. (2007). *Exploración del mercado de heliconias en el segmento de consumo intermedio en las ciudades de Auraca (Colombia) y Acarigua y Caracas (Venezuela)*. Agronomía Colombiana. Colombia: S.I.
- Archanco, R. (23 de Marzo de 2016). *Cómo hacer un estudio de mercado por medio de una encuesta*. Recuperado el 16 de Agosto de 2017, de Emprendelandia magazine: <https://www.emprenderalia.com/como-hacer-una-encuesta-para-tu-estudio-de-mercado-si-eres-emprendedor/>
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos de inversión*. México: McGrawHill
- Baena, G. A. (2009). *I+E Investigación Estratégica*. Colombia: De Marketing Colombia.
- Bianchini, F., & Carrara, A. (2002). *Guía de plantas y flores*. Barcelona: Milan.
- Brown, L. (2000). *Comercialización y analisis de mercado*. Buenos Aires: Selección Contable.

- Chacón, O. (2015). *Estudio de mercado para la comercialización de mermelada de níspero del Japón de la aldea de San Juan del Obispo, Antigua Guatemala*. Tesis de grado, Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicio , Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Química y Farmacia, Antigua Guatemala.
- Cigarroa, L. (08 de Junio de 2013). *Formulación y evaluación de proyectos in*. Recuperado el 16 de Agosto de 2017, de In. SlideShare: <https://es.slideshare.net/LuisCigarroa/formulacin-y-evaluacin-de-proyectos-de-inversin-unidad-5>
- Empresariales, G. (23 de Abril de 2005). *Estudio de mercado*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2017, de Delegaciones federales de la secretaría de economía y centros regionales de competitividad empresarial: <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>
- Escriu, E. (2011). *Estudio de mercado para la comercialización de heliconias (flores exóticas) en floristerías, hoteles y puntos de venta de flores de las zonas 10 y 14 de la ciudad capital de Guatemala*. Tesis de maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de ciencias químicas y farmacia, Guatemala.
- Espinoza, R. (17 de Septiembre de 2013). *Marketing y MYPES*. Recuperado el 17 de Agosto de 2017, de SlideShare: <http://robertoespinoza.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>
- Fernández, A. H. (2015). *Plan e informes de marketing internacional. Herramientas y documentación en el desarrollo de estrategias y análisis comerciales*. España: Ideaspropias.
- Fernandez Valiñas, R. (2009). *Segmentación de mercados* (3ra. ed.). México: Ed MacGraw Hill.
- Flor gerbera. (25 de marzo de 2014). *Flor gerbera.com*. Recuperado el 16 de agosto de 2017, de flor gerbera.com/cultivo: <http://florgerbera.com/cultivo/>
- Galeon, H. (7 de Marzo de 2001). *Gerbera C.I. Hispavista*. Recuperado el 17 de Agosto de 2017, de Flores del oriente : <http://floresorientegaleon.com/gerbera.htm>

- Grande, I. y. (23 de noviembre de 2000). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Recuperado el 16 de marzo de 2020, de Guía de apoyo al emprendedor: http://www.ademaf.gob.bo/inf/digital/Guia_para_Elaboracion_de_Estudio_de_Mercado.pdf
- Guzmán, J. C. (2017). *Estudio de mercado para la producción y comercialización avícola de huevos en el departamento de Izabal, Guatemala*. Tesis de grado, Ingeniero Agronomo, Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas, Izabal, Guatemala.
- Hermesse, J., Servais, O., Schmitz, S., Tobar, A., & Montes, M. (2015). *Ordenamiento territorial en la prevención de desastres. Estudio de casos en Quetzaltenango, Guatemala, México y Canadá*. Guatemala: UCL PRESSES.
- Hernandez S., R. (2014). *Métodología de la investigación*. México: McGrawHill S.A.
- IGER. (2014). *Ciencias Sociales 7*. Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica. Quetzaltenango, Guatemala: S.I.
- ILPES. (12 de Junio de 2006). *Guia para la presentación de proyectos*. Recuperado el 23 de Octubre de 2017, de Instituto latinoamericano de planificación Económica y Social: https://books.google.com.gt/books?id=344NPaC94TsC&pg=PA81&dq=tipos+de+oferta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjH5a6T5Y_XAhWMOCYKHUvUDe8Q6AEIJDA#v=onepage&q=tipos%20de%20oferta&f=false
- INAES. (18 de Julio de 2016). *Comercialización de flores*. Recuperado el 28 de Junio de 2017, de Estudio de comercialización: [file:///C:/Users/2/Downloads/comercialización_de_flores%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/2/Downloads/comercialización_de_flores%20(1).pdf).
- INE. (23 - 31 de junio - agosto de 2018). *Instituto Nacional de Estadística Guatemala*. Recuperado el 12 de marzo de 2019, de VII Censo Nacional de población y VII de vivienda: <https://www.censopoblacion.gt/graficas>
- Jimenez, A. I., & Calderon, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España: PEARSON.

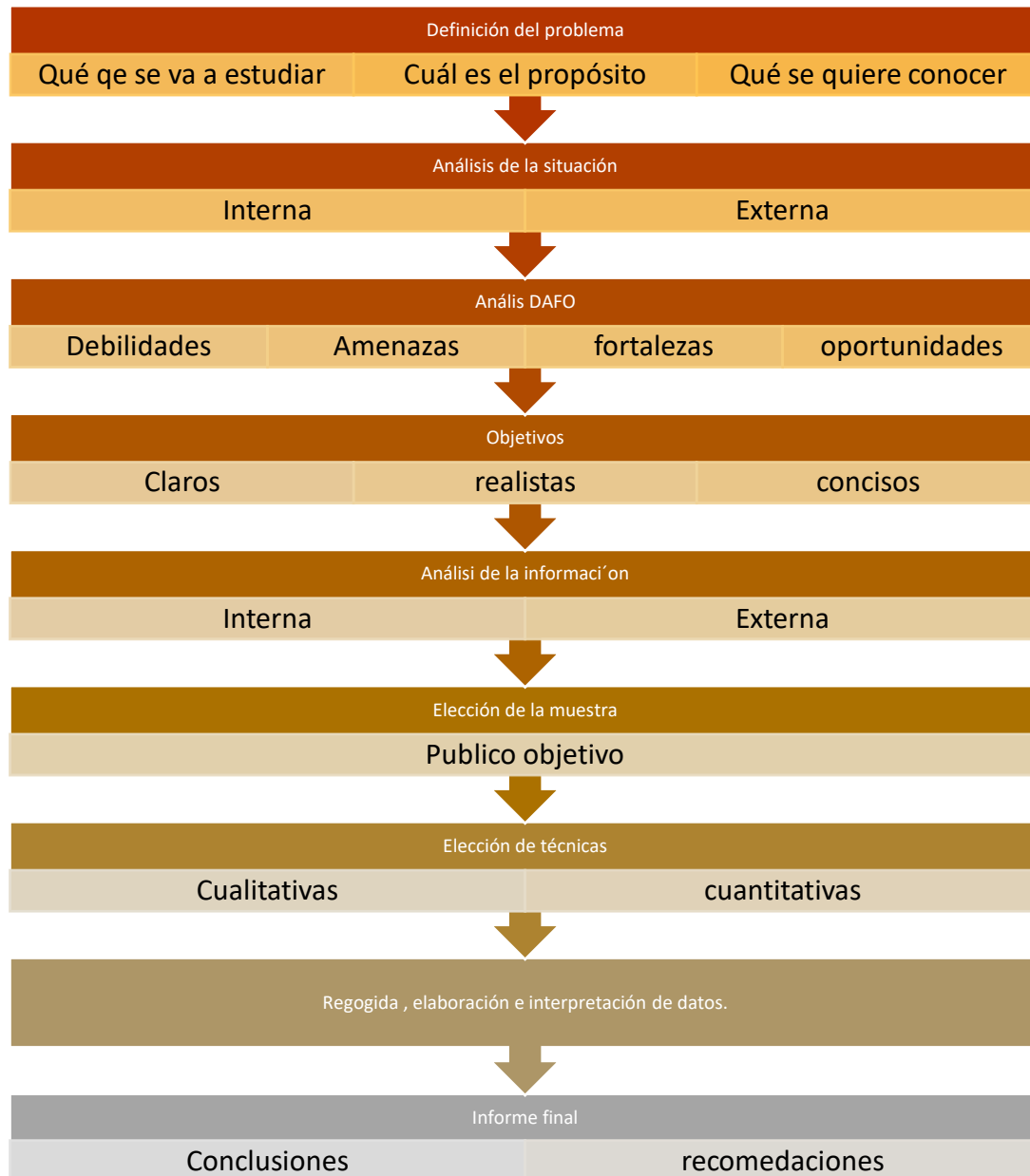
- Kuznetsova, A. (7 de enero de 2019). *LOGASTER*. Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de Logo: <https://www.logaster.com.es/blog/difference-between-logo-and-brand/>
- Marín, K. E., & Chavarriaga, J. W. (2014). *Estudio de mercado, base para dar servicio al vivero de plantas exóticas ornamentales en la ciudad de Cartagena de Indias*. Tesis de grado, Administración de empresas, Universidad de Cartagena, Cartagena.
- Medina, P. (2005). *Estudio de mercado local para flores tropicales con potencial comercial y productivo desde la zona de Chical*. Conservación en Áreas Indígenas Manejadas USAID. Ecuador: BIOFOR.
- Modelo, A., & Fernández, I. (2015). *Plan e informes de marketing internacional*. España: Ideaspropias.
- Moll, H. (2000). *Producción comercial de flores y follaje ornamental en invernadero*. Zaragoza España: ACRIBIA.
- Monzón, A. (2015). *Estudio de mercado de Crisálidas de mariposas en Guatemala*. Tesis de grado, Licenciatura en Zootecnia, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Medicina Veterinaria y Farmacia, Guatemala.
- Monzón, D. (2014). *Estudio de mercado para la introducción de Stevia rebaudiana bertonii en el mercado Guatemalteco*. Tesis de grado, Maestro en artes en Administración Industrial y Empresa de Servicios, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- O., B. L. (1959). *Comercialización y análisis de mercado*. Buenos Aires Argentina: Selección Contable.
- Olazabal, M., & Mora, G. (2000). *Una metodología para el sondeo de mercados agrícolas*. Bogota, Colombia: IICA.
- Orjuela, S., & Sandoval, P. (2002). *Guía del estudio de mercados para la evaluación de proyectos*. Universidad de Chile. Santiago, Chile: Nassir.
- Paredes, O. (2013). *Estudio de mercado de la zanahoria (Daucus carota L.) en el municipio de Chimaltenango, Chimaltenango, Guatemala*. Tesis de grado, Ingeniero Agronomo, Universidad de San Carlos de Guatemala, Chimaltenango, Guatemala.

- Parra, I., & Martínez, E. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de gerberas, "Gerberas del café"*. Tesis de grado, Ingeniero Industrial, Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira.
- PROINFO. (2002). *Información estadística y social del municipio de Quetzaltenango*. Proyecto de Información Sociodemográfica y de Salud para el Desarrollo Local., Quetzaltenango, Guatemala.
- Ramírez A., P. (2016). *Factibilidad*. Ecuador: MACHALA.
- Ramírez Aguilar , P. (s.f.). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y exportación* .
- Ramírez Aguilar, P. A. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y exportación de orquídeas, desde el cantón Piñas Prov. El Oro, dirigida a Suiza*. Ecuador: MACHALA. Recuperado el 10 de febrero de 2017, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/6804/1/TUACE-2016-CI-CD00003.pdf>
- Ramírez Aguilar, P. A. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y exportación de orquídeas, desde el cantón Piñas Prov. del Oro, dirigida al mercado de Suiza*. Ecuador : MACHALA. Recuperado el 10 de febrero de 2017, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/6804/1/TUACE-2016-CI-CD00003.pdf>
- Ramírez, P. A. (2016). *Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y exportación de Orquídeas*. Ecuador: MACHALA.
- Rico, V. (13 de Septiembre de 2005). *Empresa de estudio de mercados*. Recuperado el 16 de Agosto de 2017, de Estudio de mercado OFF LINE y Online: https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html
- Roskam, H. S. (23 de enero de 2013). *Planta, flores y otros artículos*. Recuperado el 3 de octubre de 2019, de Roskam, Horticultura S.A.: <http://www.roskamhorticultura.com/>
- Ruiz, P. (2001). *3 El estudio de mercado*. Guatemala: mhEducación.

- SAKATA. (31 de Mayo de 2017). *Tutorial de producción de gerbera*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2015, de Guia de produccion de flores norteamericana: WWW.sakataornamentales.com/plantas/tutorial
- Sampieri, R. (2014). *Métodología de la investigación* (6ta. ed.). México: McGrawHill S.A.
- Seglin, J. (2000). *Curso de mercadotecnia* (Vol. II). España: McGraw Hill.
- Shujel, E. (16 de Noviembre de 2008). *Emprendedores*. Recuperado el 16 de Agosto de 2017, de Blog emprendedor: <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- Soroa, M. R. (2005). *Gerbera jamesonii L. Bolus* (Vol. 4). Habana, Cuba: Cultivos tropicales.
- Tiscornia, J., & Tiscornia, A. (2000). *Cultivo de flores y plantas de adorno*. Buenos Aires, Argentina: Librería Hachette S.A.
- Tlahuextl, C., Ávila, M., & Borys, H. (2005). *Flores de corte y follaje en florerías y mercados de Puebla, México*. Tesis de grado, Ingeniero Agronomo, Universidad Popular Autónoma del estado de Puebla, Facultad de Agronomía, Puebla, México.
- UGAP. (28 de noviembre de 2013). *E&N Empresas y Management*. Recuperado el 7 de octubre de 2019, de Niveles socioeconómicos en Guatemala urbano: <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>

10. ANEXOS

10.1. Esquema de elaboración de un estudio de mercados.



10.2. Propuesta de Plan de comercialización para la flor de *Gerbera jamesonii* en la ciudad de Quetzaltenango.

1. RESUMEN EJECUTIVO

El plan de comercialización de la flor de gerbera en la ciudad de Quetzaltenango está contemplado para aumentar ventas y con ello las ganancias, luego de conocer la situación actual del producto, las ventas, los costos, benéficos, competidores y la distribución.

Se lleva a cabo un análisis de oportunidades y temas claves, es decir se identifican las principales oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades, así como los temas claves relativos a la línea de productos, esto por medio de la realización de FODA.

Luego de hacer el análisis, se procede a determinar los objetivos para emplear estrategias de marketing, al desarrollar cada estrategia se verifica la capacidad de adquirir los materiales necesarios y producir o adquirir las unidades suficientes para satisfacer los volúmenes de venta objetivo, contemplando el factor financiero, es decir los fondos necesarios destinados a publicidad y promoción.

Se contempla dentro del plan de comercialización un programa de acción en donde se presentan las acciones necesarias para alcanzar el objetivo, la declaración de pérdidas y ganancias, presentando un control de cada acción para prever cualquier situación y alcanzar las metas en el tiempo estipulado, lo cual presentará un panorama amplio sobre el mercado de la flor de gerbera en la ciudad de Quetzaltenango.

2. JUSTIFICACIÓN

Se presenta un plan de comercialización para la venta de la flor de gerbera en la ciudad de Quetzaltenango, siendo la gerbera una flor muy cotizada por la gama de colores que presenta, el tiempo de vida, el bajo costo y sobre todo la elegancia para decorar en cualquier ocasión especial.

Actualmente la venta de gerbera se encuentra en forma estacional, ya que las ventas dependen de ocasiones especiales que no duran entre uno a tres días, por lo tanto, las ganancias de los vendedores son bajas cada vez más. Si bien es cierto, hasta hace unos dos años cuando la gerbera se introdujo en el mercado las ventas eran altas. Hoy se presenta una competencia perfecta, ya que, existen muchos vendedores de este producto, distribuidores de distintos lugares, fuera de la ciudad. Los precios están controlados por la oferta y la demanda, por ello los precios son bajos. Ningún vendedor ejerce fuerza sobre el precio, se mantiene la estandarización de costos.

El plan de comercialización está orientado para las personas que deseen entrar a este mercado o estén en él, específicamente para generar empleos para mujeres, el cual les permita agrandar su mercado, sus ganancias y fomente hábitos de decorar todo el tiempo, no solamente en ocasiones especiales. Haciendo de la flor de gerbera un producto altamente demandado y cumpla con las exigencias del consumidor final sin afectar en su totalidad el precio, de esta manera alcanzar al mercado potencial.

Esto se pretende luego de realizar el estudio de mercado, enfatizando que los vendedores desconocen en un 90% de estrategias de marketing, lo que ha provocado que las ventas estén en un proceso de disminución.

3. MISIÓN Y VISIÓN

3.1 Visión

Ser una compañía de gerberas reconocida por la calidad con los mejores arreglos florales y decoración de eventos, para satisfacer a nuestros clientes.

3.2 Misión

Ser una empresa sustentable, altamente productiva y plenamente humana dedicada especializada en el diseño que trasmite todo tipo de sentimientos.

4. OBJETIVOS DEL PLAN

4.1 General

Comercializar la flor de gerbera en la ciudad de Quetzaltenango que satisfaga al vendedor como al consumidor final, generando una puerta de empleo a mujeres de la ciudad.

4.2. Específicos

Incrementar las ventas de la flor de gerbera.

Presentar al mercado un producto de calidad que satisfaga al consumidor.

Implementar estrategias de comercialización contribuyendo a la sostenibilidad financiera de mujeres.

5. ANÁLISIS DAFO

5.1. Análisis de amenazas y oportunidades (análisis A/O) y análisis de puntos fuertes y débiles (análisis F/D)

Se identifica las principales amenazas y oportunidades con las que se enfrenta el negocio de la comercialización de la flor de gerbera que son factores externos.

A continuación, se describen las principales amenazas y oportunidades del mercado de la flor de gerbera.

FACTORES EXTERNOS

AMENAZAS

- 1.** Un número creciente de consumidores que escogen comprar en puntos que se encuentren a su alcance, si es necesario en grandes centros comerciales.
- 2.** Existe un gran número de vendedores de la flor de gerbera, situados en la misma línea de venta dentro del mismo mercado.
- 3.** La canasta básica va en aumento que no hay un rubro para gastos de decoración de interiores.
- 4.** La venta de la flor de gerbera es estacional, es decir solo se da en fechas especial y

específicamente dentro de 2 a 4 días de ventas altas.

5. La vida de flor, si bien es cierto es duradera, si no hay venta esta se marchita y muere, generando una pérdida para el vendedor.
6. Distinta calidad en la flor, esto depende del lugar en donde se produce la flor de gerbera.

OPORTUNIDADES

1. Existe un mercado potencial que está dispuesto a comprar en fechas especiales arreglos florales de gerberas. En cifras un 45.5% de personas a adquirirla.
2. Existen los suficientes distribuidores como productores para abastecer el mercado de Quetzaltenango de dicha flor.
3. El precio de adquisición como vendedor de la flor de gerbera es un bajo precio alrededor de Q.12.00 a Q.15.00 quetzales.
4. Existen creatividad e iniciativa de algunos vendedores.

5. La tecnología coadyuva a la publicidad de la flor de gerbera, sin necesidad de realizar un gasto alto.
6. Las personas que se dedican y pueden dedicar a la venta de flor de gerbera en un porcentaje de 70.6% son mujeres, sin necesidad de requisitos específicos.
7. Genera alta demanda al momento de implementar estrategias de marketing para salir del tener ganancias de subsistencia solamente.

FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS

1. La elegancia por la producción de flores de las axilas de las hojas con rayas en tonos intensos de amarillo, salmón, rosa y roja, mientras que las flores centrales son de color crema.
2. La calidad de la flor desarrollándose bien en sustratos ligeros, profundos ricos en materia orgánica, y con

F – A

Estrategia Maxi-Mini
 F1 – A1, A2, A4
 Promoción y publicación de flores de gerbera.
 F3 – A3
 Estrategias de precios

F – O

Estrategia Maxi-Maxi
 F2 – O4, O6
 Diseño de la presentación del producto.

buena capacidad de drenaje y aireación.

3. Los productores comercializan la flor de gerbera a precios accesibles.
4. Es conocida por el mercado potencial.
5. La flor de gerbera, después del corte puede durar hasta 20 días.
6. Hay suficientes productores de la flor de gerbera como distribuidores.

DEBILIDADES

1. Desconocimiento de estrategias de marketing.
2. Puntos de venta lejanos al consumidor final.
3. No existen nombre comercial.
4. Hay muy poca promoción y publicidad de la flor de gerbera.
5. Falta de un productor local.

D – A

Estrategias Mini – Mini

D1 – A2

Empoderar a las mujeres quezaltecas en el negocio de las gerberas.

D – O

Estrategias Mini -

Maxi

D1, D4 – O4, O5

Estrategia de penetración, distribución y cobertura

6. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Se debe trazar la principal estrategia de marketing para lograr los objetivos estipulados. Al desarrollar la estrategia, el encargado de marketing debe colaborar con todo el personal de compras y producción y producir las unidades suficientes para satisfacer los volúmenes de venta objetivo. Se desarrollan 4 estrategias con distintas variables luego de realizar la matriz FODA para que se cumplan los objetivos propuestos en el plan de comercialización.

6.1. Eestrategia FO: Eestrategia del diseño de la presentación del producto.


Es importante que un producto tenga una buena presentación, según las encuestas los consumidores buscan presentaciones elegantes y de calidad. Esto forma parte del marketing mix, ya que en todo momento se tiene en cuenta el producto, el precio, la promoción y la distribución. Este plan de marketing está en la fase de análisis y estos elementos coadyuvan a la toma de decisiones. Se detallan los elementos del marketing mix, o las 4 P's.

6.1.1 Producto. Un buen análisis del producto o servicio que se ofrece tiene que tener en cuenta varios aspectos. En primer lugar, hay que tener en cuenta el diseño y características del producto o servicio, en el análisis se pueden identificar posibles aspectos que el cliente no valora para no ser incluidos. La variable es el producto correspondiente a la mezcla de marketing y el diseño se basa en la creación de una marca, logotipo y empaque de producto en distintas presentaciones, así como también la calidad del producto.

a. Calidad del producto: La calidad del producto se analizará con la siguiente ficha de control de calidad e inocuidad de alimentos. Con esta ficha se analizará la presentación que reciba cada vendedor en los distintos mercados cada semana. Midiendo la circunferencia de la roseta y el largo del tallo, así como los colores cremosos, vivos y verdosos de la flor, como también los días de su producción para determinar el tiempo que le queda a la flor y esta no sea una pérdida. De esta manera se ofrezca al consumidor una flor de alta calidad.



FICHA DE CONTROL DE CALIDAD E INOCUIDAD DE ALIMENTOS

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|---|--|---|--|
| Lugar | | | | | | | |
| Municipio: | | Código de la escuela: | |  | | | |
| Fecha de ingreso: | | No. de boleta | | | | | |
| Nombre del proveedor: | | Código de proveedor | | | | | |
| Producto: | | Unidades entregadas: | | | | | |
| Control de calidad y aceptación del producto | | | | Calidad por aspecto físico | | | |
| Las personas que reciben el producto en los mercados revisan las flores, que no les falte muchos pétalos, el tallo firme de un buen color | | | | Flor con pétalos compactos: Cualquier daño por plaga. Los colores cremosos en el centro y rosa, rojo, anaranjados y amarillos en las orillas y tallos firmes verdosos. | | | |
| 1. Si al momento del muestreo se encuentra una flor con el tallo débil o quebrado = La flor debe ser repuesta. | 2. si la flor se encuentra en mal estado se rechaza la docena en su totalidad. | 3. Si al momento del muestreo no se encuentra ningún daño de calidad se acepta totalmente. | Flores con pocos pétalos y tallos débiles o quebrados. | Tiempo desde que se cosecho. | Calidad por peso/tam año | Tallo de 40 cm. De alto, duro sin doblez o quebraduras. | Las hojas de la gerbera de 40 cm de largo y lobuladas. |
| Tributo de calidad afectado | | | Rechazado | Control de inocuidad de los alimentos | Control de inocuidad de los alimentos | | |
| Aspecto físico: Flores con pocos pétalos y tallos débiles o quebrados | | | 2° | Las que se presenten en estas condiciones | Cumple con la implementación de Buenas prácticas agrícolas en la parcela. | | |
| Producto rechazado (B) | Producto Muestreado (A) | Producto aceptado = A-B | 1° | La cantidad presentada | Cumple con Buenas prácticas de Higiene al trasladarlas. El proveedor está sometido a capacitaciones en el proceso de inocuidad. | | |
| Resultado de la compra | | | | | | | |
| 100% pagable | 90% pagable. Se cambia parte del producto | | 0% pagable. Se devuelve el producto. | f. _____ Nombre de quien recibe | | | |

Fuente: Las fichas fueron desarrolladas basadas en experiencias que se tienen con la aplicación de las recomendaciones establecidas por la Global G.A.P. referidas al proceso de manufactura y manipuleo para alimentos frescos.

6.1.2. Marca. Hoy, por hoy, la realidad nos demuestra que las marcas han incrementado su relevancia dentro de nuestra sociedad. La marca no sólo ha demostrado su gran importancia como un activo estratégico empresarial, sino que, además, adquiriendo una elevada autonomía y hasta personalidad propia, las marcas han pasado a convertirse en los verdaderos representantes de las empresas y agentes con los que el consumidor comparte inquietudes, emociones y hasta formas de pensar.

Su importancia es tal que, incluso a escala internacional, algunas marcas gozan de elevado prestigio y reconocimiento, llegando a convertirse en embajadoras y portavoces de las características del país de procedencia. (Jimenez & Calderon, 2004)

Será entonces la imagen con la cual el vendedor se dará a conocer en el mercado, esta conlleva nombre, símbolo, eslogan y presentación del producto.

6.1.3. Logo. Es un elemento de diseño fácilmente reconocible y reproducible, que a menudo incluye un nombre, símbolo, colores específicos o marca registrada. Es una representación rápida y visual del mensaje y la posición de una marca. (Kuznetsova, 2019)


Cuando es un buen logo debe evocar algún recuerdo o emoción del espectador en función de su relación con la marca. Un logotipo es una buena herramienta para comunicar un negocio como también representarlo. En este caso para la comercialización de la flor de gerbera, se establece el nombre de flow acompañada de una flor de gerbera, seguido del nombre o sobre nombre de la propietaria del negocio, los colores están entre un amarillo suave y un amarillo intenso remarcadas en un rectángulo con fondo negro para dar formalidad y a la vez elegancia. Como se muestra a continuación:



6.1.4. Etiqueta. La etiqueta tendrá ira en cada empaque o presentación de los arreglos florales ya sea una o un ramo de ellas. Esta etiqueta tendrá una medida de 7X3 cm. El cual será un rectángulo que conlleva el nombre y símbolo, el eslogan se encuentra en la parte de abajo “Cada ocasión merece una flor”, el número de teléfono de la propietaria y la dirección del negocio. Como se muestra en la imagen.



6.1.5. Empaque. Es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento, y entrega al consumidor o cliente final, además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca. El empaque que se utilizará, dependerá de la presentación de la flor puede ser empacado en agua, en seco, pajitas de gerbera, vasos de plástico para protección de pétalos de la gerbera, los cuales están representados en la siguiente tabla.

| Presentación | Material | Imagen |
|------------------|---------------------|---|
| Una sola gerbera | Papel craft con tul |  |

Ramo de gerberas

Papel craft



**Entre 3 a 6 gerberas
por caja**

Empaque en caja



6 y 13 gerberas

En frasco y agua



3, 6 y 12 gerberas

En maceta



6.2. Estrategia FA: Estrategia de Precios

El precio puede definirse como una relación que indica la cantidad de dinero necesario para adquirir una cantidad dada de un bien o de un servicio. En el precio existe una doble perspectiva, para el vendedor el precio es un componente crítico ya que tiene que ser lo suficientemente alto para cubrir costes y generar beneficios, pero lo suficientemente bajo para competir con éxito. Y para el comprador el precio final pagado, el comprador quiere un precio bajo, pero no a costa de sacrificar calidad. (Andrés, 2005)

Es válido decir que el comprador está dispuesto a pagar un precio elevado, pero no superior al valor que le otorga al producto. A continuación, se presentan los precios a los que se venderán las gerberas en distintas presentaciones. Esta estrategia se da en base a lo que los consumidores exigen, presentaciones nuevas, con estilo, elegancia, pero a precios no altos. Se tendrán precios con estas presentaciones y los precios normales que ya están en el mercado.

6.2.1 Precios según presentación:

- a. Precio por unidad Q.7.00 con empaque de papel craft o papel esmaltado acompañado de tul.
- b. Precio por unidad Q.20.00 en envase de vidrio.
- c. Precio por media docena en caja Q.50.00
- d. Precio por media docena en envase de vidrio 50.00
- e. Precio por docena en papel craft y tul Q. 65.00
- f. Precio por docena en envase de vidrio Q.75.00 y Q.100.00

Sí el cliente pide algún material adicional que acompañe el arreglo floral, se le hará el agregara al costo. Pueden ser chocolates, acompañados de otra clase de flores, peluches y otros.

6.2.2. Precios según el mercado

- a. Precio por unidad Q.5.00 de la gerbera sin presentación
- b. Precio por docena Q. 15 a Q.25.00 sin presentación

6.2.3 Precio por temporada

Una estrategia para iniciar el negocio será establecer precios variables, en los meses de febrero, mayo y noviembre los precios podrán subir un 10% y en los meses restantes los precios antes mencionados.

6.3. Estrategia FA: Estrategia de promoción y publicación de la flor de gerbera.

6.3.1. Promoción y publicación de flores de gerbera. Con ello se pretende decidir qué tipo de comunicación quiere hacer y que quiere transmitir con ella. Qué medios serán los apropiados teniendo en cuenta el producto y el público, qué mensaje se quiere dejar claro en su público objetivo, si se desarrollan promociones, etc.

Con los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas se reconoce que las personas desconocen lugares fuera de los mercados en donde comprar arreglos fuera de lo común, en un 1% se encontró que se emplea en la promoción, el 99% de los vendedores no la aplican. Por ello se planea la estrategia de usar las redes sociales, cada vendedor realizará la promoción y publicación de la venta de gerbera de la siguiente manera:

| RED SOCIAL | PROMOCIÓN | PUBLICACIONES |
|-----------------|--|---|
| FACEBOOK | En estas cuentas se promocionarán toda clase de arreglos, no normales, creativos, llamativos. De distintos precios, con el fin de crear un hábito de decoración de interiores que estos puedan llamar la atención del cliente. | Se abrirá una cuenta con el nombre del negocio, en este caso FlowDey, aportando toda la información necesaria. Las publicaciones serán a cada semana las nuevas, entre semana será la misma para que este siempre activa. |
| INSTAGRAM | | |
| PAGINA INTERNET | EN Para iniciar la promoción será la entrega a domicilio, con esto se pretende crear un listado de clientes. | |

Otra promoción es hacer entregas sorpresa.

Promoción mensual si se adquiere un número de 5 arreglos para interiores se llevará uno gratis.

Un día de la semana se entregará premio sorpresa a la persona que adquiriera un arreglo y tenga un determinado apellido. Por ejemplo:

Día miércoles los de apellido Mejía al comprar su arreglo floral llevará premio sorpresa. Mientras se adquieren clientes.

Una vez se fijan clientes esta promoción debe ser renovada a un tiempo determinado.

WHATSAPP

Se realizará una lista de contactos, propia de personas que estén a nuestro alrededor, familias, amigos, compañeros, vecinos y más.

A quienes se les ofrecerá el producto de manera más directa por la confianza.

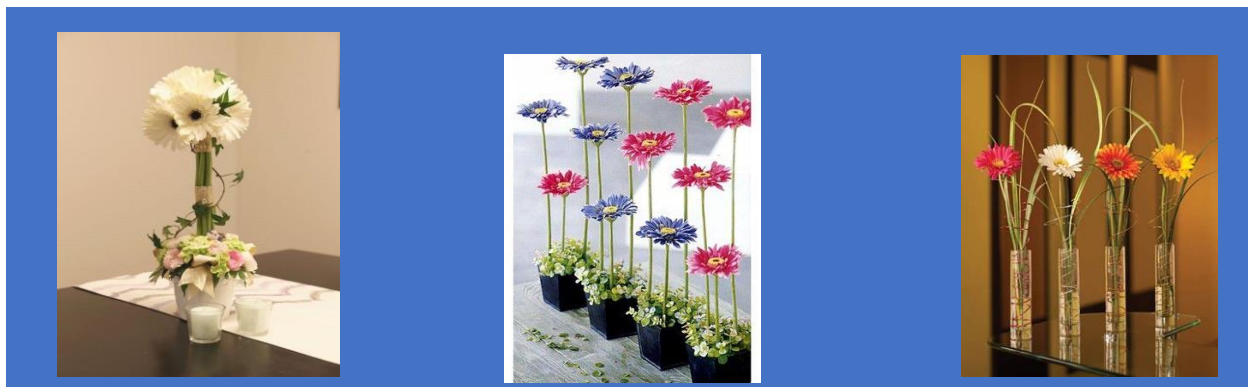
Las publicaciones serán por medio de los estados, publicando fotos de los arreglos que se tienen para ese mes o semana si es posible.

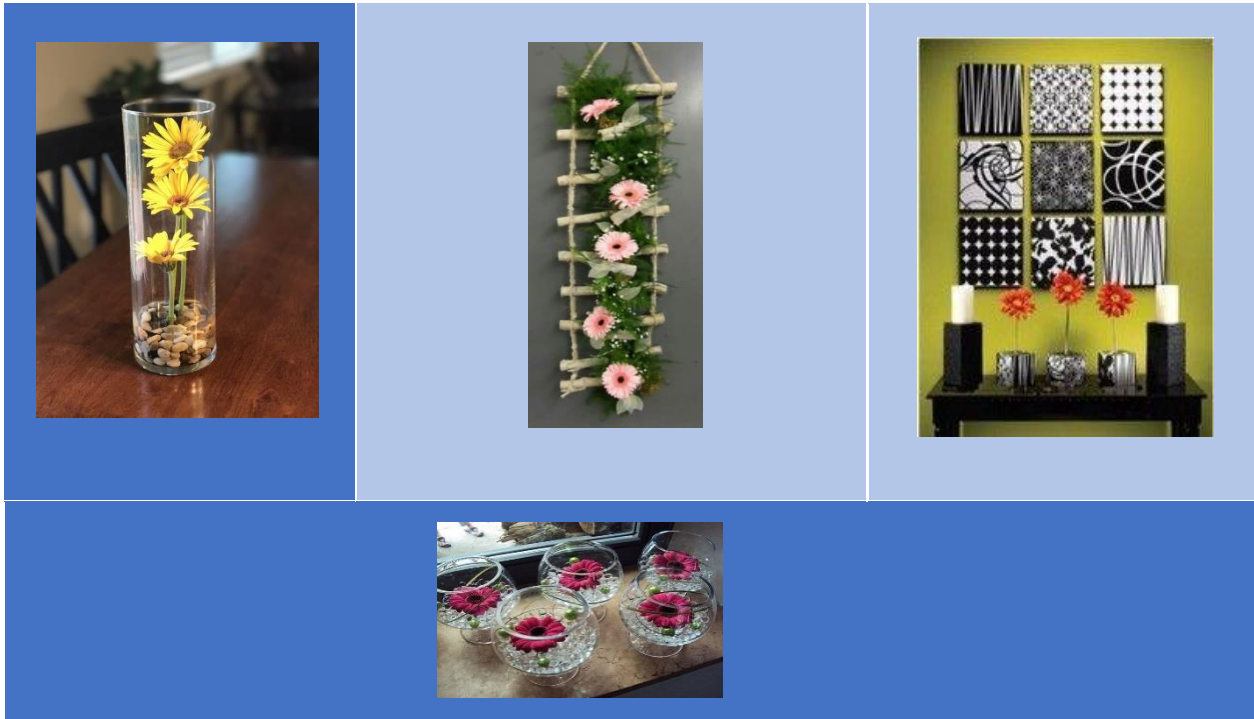
6.4 Estrategia de empoderamiento de mujeres quezaltecas al negocio de la flor de gerbera.

Con ello se pretende que mujeres se apropien de la idea de formar parte de la venta de gerberas no tradicionales si no con una visión innovadora. Desde la comodidad de sus hogares o sí ya se dedica a la venta de gerberas amplíe su mercado con esta nueva tendencia de no esperar que el consumidor busque, sino que sea el vendedor quien ofrezca de una manera inteligente la flor de gerbera, se empoderará a las siguientes mujeres:

- Que estén dispuestas a obtener un trabajo desde su hogar, invirtiendo en el levantamiento de nuevos arreglos florales.
- Que sea muy creativa e innovadora.
- Que tenga facilidad de vender.
- Disposición a salir de la zona de confort.

La idea es que se establezca un hábito de decoración de interiores en la población quezalteca, no solamente que compre arreglos florales en fechas especiales, sino que sea todo el tiempo, por ello las ideas deben de ir más allá de envolver 12 gerberas en papel. Por ello la disposición del vendedor es importante que sea perseverantes. En donde se ofrezca arreglos para sala, comedor, cuartos, decoración en cumpleaños, arreglos para iglesias, regalo de cumpleaños o simplemente un detalle de cariño. Como se muestran algunas ideas a continuación.





6.5 Estrategia DO: Estrategia de penetración, distribución y cobertura.

Estas estrategias se basan en decidir cómo, en qué lugares y hasta donde va a llegar a nuestro producto. Hay que determinar en qué zona deben doblarse los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos.

Para el plan de comercialización se determina el siguiente proceso que adaptará la persona que se agregue a la venta de la flor de gerbera o ya esté en él para ampliar su mercado. En pos de los objetivos con la implementación de las estrategias propuestas:

Producción: Establecer o localizar un proveedor y distribuidor de Chimaltenango o Antigua

Guatemala que son los lugares de donde se produce la flor de gerbera más grande y el tallo más firme. Si ya lo tiene entonces seguir con el convenio. Para tener una flor de calidad y durabilidad.

Empaque: Crear una marca/etiqueta al negocio, como también proceder a armar los

arreglos florales ya se en casa sino se tiene el local, si ya se tiene el local realizarlo en él, con distintos empaques, implementado la etiqueta en cada presentación.

Promoción: Crear los perfiles o páginas en las redes sociales, en dónde no solamente se promoció a la venta de la flor de gerbera, sino que se invite a mujeres a que participen en el negocio, generando de esta manera empleo.

Realizar la cartera de clientes, estos clientes deben de ser mujeres en 80% con un rango de posibilidad económica media, media alta para que sea accesible el crear el hábito de compra para decorar interiores.

Promocionar y publicar un catálogo de arreglos florales que contenga desde una flor hasta un arreglo de 24 gerberas principalmente semanal, quincenal y mensual.

Transporte: Entregar en el local o casa, como también a domicilio. La entrega a domicilio será únicamente en el perímetro de la ciudad, de lo contrario tendrá un costo dependiendo de la distancia en la que se encuentre.

7. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES

| Variables de mercadeo | Estrategia | Acciones | Plazo | Responsable |
|------------------------------|--|---|---|--------------------|
| Producto | Diseño de la presentación del producto FO | Creación de la marca Diseño del logo | Al inicio del negocio. No varia la marca y el logo. | Vendedor |
| | | Diseño de empaques de presentación de transporte. | Cada semana Cada semana | |
| | | Colocar en el producto la etiqueta. | | |
| Precio | Estrategia de precio FA | Análisis de precio según la presentación | Por mes | Vendedor |
| | | Monitoreo de mercado | Fechas especiales como febrero, mayo y noviembre. | |

| | | | | | |
|-----------------------|--|----|---|-----------------------|-------------------------|
| Pro moción | Promoción y Creación de Una sola publicación de la flor de gerbera | FA | Creación de perfil en todas las cuentas | Una sola | Vendedor y diseñador |
| | | | Creación de catálogo de arreglos de gerbera. | Por mes | |
| Per sonas | Empoderamiento de mujeres | DA | Informar a personas que ya tienen el negocio. | Al inicio del negocio | Vendedor |
| | | | Reclutamiento de mujeres por medio de la página | Por trimestre | |
| Pro cesos | Estrategia de penetración, distribución y cobertura. | DO | de Reconocimiento de producción y Empacar los arreglos florales | | Vendedor y distribuidor |
| | | | Promocionar en las redes sociales | Por semana | |
| | | | Transporte de entregas y adquisición de flores. | | |

8. ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA

A continuación, se presenta un presupuesto para la fase inicial del negocio, para las acciones inmediatas.

| ESTRATEGIA | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO (Q) | PRECIO MENSUAL (Q) |
|--|-----------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| Diseño de la presentación del producto: | | | |
| 1. Diseño de marca | 1 | | |
| 2. Diseño de logo | 1 | Q, 2375.00 | Q.2375.00 |
| 3. Tarjetas de presentación | 100 | | |
| 4. Empaques de presentación | | | |
| a. Rollo Papel kraft | 1 | Q. 25.00 | Q. 25.00 |
| b. Rollo de tul | 1 | Q. 261.25 | Q. 261.25 |
| c. Cristales | 24 | Q. 11.00 | Q. 264.00 |
| d. Canasta | 25 | Q. 5.00 | Q. 125.00 |
| e. Florero pequeño | 24 | Q. 5.50 | Q. 125.00 |
| f. Base plástica | 5 | Q. 5.00 | Q. 25.00 |
| g. Oasis | 24 | Q. 9.00 | Q. 216.00 |
| 5. Etiqueta | 200 | Q. 80.00 | Q. 80.00 |
| Promoción y publicación de flores de gerbera. | | | |

| | | | |
|-------------------------------|---|-----------|-----------|
| a. Apertura de página | 1 | Q. 700.00 | Q. 700.00 |
| b. Red de internet | 1 | Q. 250.00 | Q. 250.00 |
| c. Uso de teléfono | 1 | Q. 150.00 | Q. 150.00 |
| d. Localidad | 1 | Q.1000.00 | Q.1000.00 |
| e. Transporte/gasolina | 1 | Q. 500.00 | Q. 500.00 |

Creación de presentaciones

de la flor de gerbera

| | | | |
|-----------------------------------|--------|---------|-----------|
| a. Por unidad | 24 | Q. 1.25 | Q.30.00 |
| b. Por media docena (6) | (6)25 | Q.1.25 | Q. 187.50 |
| c. Por docena (12) | (12)25 | Q.1.25 | Q. 375.00 |
| d. Con florero (5) | (5)25 | Q.1.25 | Q. 156.25 |
| e. Con base (12) | (12)25 | Q.1.25 | Q. 375.00 |
| f. 24 gerberas por arreglo | (24)5 | Q.1.25 | Q. 75.00 |

Empoderar a las mujeres quezaltecas en el negocio de las gerberas.

| | | | |
|---|---|---------|-----------|
| a. Generar información en los puestos. | 4 | Q.15.00 | Q. 60.00 |
| Total | | | Q.7355.00 |

9. INDICADORES DE CONTROL DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Un indicador es un instrumento de medida que permite representar la dimensión teórica de un factor clave. El sistema de un indicador utilizados se lleva a cabo en función de los factores claves de la empresa, es decir, aquellas variables o características que se consideran críticas para el éxito de la empresa. (Modelo & Fernández, 2015)

Estratégicamente, los indicadores deben provenir y derivarse de la estrategia de la empresa para responder e informar de la evolución y consecución de los objetivos estratégicos.

Entonces, se deben referir a objetivos específicos, alcanzables y precisos, teniendo un propósito explícito y que ocurrirá en el proceso del negocio. Para el plan de comercialización de la flor de gerbera en la ciudad de Quetzaltenango, se presentan indicadores del control:

| OBJETIVOS | INDICADOR | MEDICION DE RESULTADOS | | | |
|--|--|---|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | 1er. Trimestre | 2do. Trimestre | 3er. Trimestre | 4to. Trimestre |
| OBJETIVOS ESPECIFICOS | | Identificar escala de cumplimiento | | | |
| | | Alta – Media – Baja | | | |
| | | 100% - 50%- 20 - 0% | | | |
| | Captar clientes satisfechos con un margen de utilidad mensual. | | | | |
| Incrementar las ventas de la flor de gerbera. | Aumentar 50 a la venta de arreglos durante cada trimestre. | | | | |

Aumentar en cada fecha especial las ventas.

Número

Presentar al mercado un producto de calidad que satisfaga al consumidor.

amplio de mercado y segmentación del mismo.

Mantener el tamaño y color preferencial.

Implementar estrategias de comercialización contribuyendo a la sostenibilidad financiera de mujeres.

Posicionamiento en la mente de las mujeres sobre nuevas estrategias de marketing para ampliar su mercado o posicionarse en él.

Presentaciones

creativas para promocionar.

10.3. Cuadro de especificación de los vendedores de la flor de gerbera en la ciudad de Quetzaltenango.

| Nombre del vendedor | Localización | Número de docenas por semana | Número de docenas anualmente |
|----------------------------|---------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Aparicio Gutiérrez | Local de la zona 3 | 50 | 2600 |
| Juan F. Alvarado | Local de la zona 3 | 25 | 1300 |
| Marta E. López | Mercado La Terminal | 10 | 520 |
| Suely Del Carmen. | Mercado La Terminal | 20 | 1040 |
| Marcos Martínez | Mercado La Terminal | 50 | 2600 |
| Rosmerí Cajas | Mercado La Terminal | 50 | 2600 |
| Carlos Natanael | Mercado La Terminal | 25 | 1300 |
| Javier Merida | Mercado La Terminal | 25 | 1300 |
| Rosa Lucia | Mercado La Terminal | 10 | 520 |
| Micaela Alvarado | Mercado La Terminal | 7 | 354 |
| Santos A. | Mercado La Terminal | 12 | 624 |
| Rosario Pérez | Mercado La Terminal | 15 | 780 |
| Estuardo Quixivix | Mercado La Terminal | 12 | 624 |
| Angela García | Mercado La Terminal | 7 | 354 |
| Nicolás Gómez | Mercado La Terminal | 7 | 354 |
| Manuela Vásquez | Mercado La Terminal | 7 | 354 |
| Teresa Pérez | Mercado La Terminal | 10 | 520 |
| Alba Barrios | Mercado La Terminal | 15 | 780 |
| Sonia Tzunun | Mercado La Terminal | 15 | 780 |
| Claudia Hernández | Mercado La Terminal | 7 | 364 |
| María López | Mercado La Terminal | 10 | 520 |

| | | | |
|------------------|-----------------------|--------------------|----------------------|
| Flor Cifuentes | Mercado La Terminal | 15 | 780 |
| Candelaria Xuruc | Mercado La Terminal | 15 | 780 |
| Surama C. | Mercado La Terminal | 12 | 624 |
| Arturo Mendoza | Mercado La Terminal | 10 | 530 |
| Ana Tzul | Mercado La Terminal | 25 | 1300 |
| Santiago Gómez | Parque El Calvario | 30 | 1560 |
| Patricia Ramírez | Parque El Calvario | 15 | 780 |
| Mariela López | Parque El Calvario | 6 | 312 |
| Mateo González | Parque El Calvario | 7 | 364 |
| Floralma Pérez | Parque El Calvario | 7 | 364 |
| María Hernández | Mercado La Democracia | 7 | 364 |
| Carmen de León | Mercado La Democracia | 20 | 1040 |
| Julieta Martínez | Mercado La Democracia | 15 | 780 |
| Sandra Pérez | Ambulantes, zona 3 | 10 | 520 |
| Josefa Sun | Ambulantes, zona 3 | 7 | 364 |
| Monica Sandoval | Ambulantes, zona 3 | 12 | 624 |
| Total | | 602 docenas | 31304 docenas |

10.4. Modelo de encuesta dirigida a los vendedores

Universidad Rafael Landívar

Campus de Quetzaltenango

Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas

Carrera: Licenciatura en Ciencias Agrícolas con énfasis en Gerencia Agrícola

Boleta de encuesta para vendedores de gerberas de la ciudad de Quetzaltenango.

Boleta No. _____ Fecha: ____/____/____

(Saludo) mi nombre es Débora, actualmente estoy realizando un estudio, para el cual solicito su aporte para responder esta encuesta, los datos aportados serán utilizados exclusivamente con fines de la investigación sobre el tema de tesis titulado “**Estudio de mercado de la flor de gerbera (*Gerbera jamesonii*) en la ciudad Quetzaltenango, Guatemala**” Agradeciendo desde ya su fina colaboración, así como su veracidad y objetividad a los datos aportados.

Datos generales:

Nombre completo: _____

Edad: _____

Nombre del mercado: _____

Zona de comercio: _____

Instrucciones: Marque con una X la opción que considere y responda sobre las líneas correspondientes.

Sexo: Masculino Femenino

1. ¿Por qué eligió vender gerberas?

Por su precio

Por su elegancia

Por el tiempo de vida

Por la moda

Otra

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

2. ¿Cuántas docenas de gerberas vende por semana?

No. De docenas (promedio) _____

3. ¿De las gerberas que vende, cual es la de mayor consumo?

| | |
|--------------|----------------------|
| Rosa | <input type="text"/> |
| Amarilla | <input type="text"/> |
| Anaranjada | <input type="text"/> |
| Roja | <input type="text"/> |
| Blanca | <input type="text"/> |
| Otra (Todas) | <input type="text"/> |

4. ¿Cuáles son las características físicas de las gerberas que exige a su proveedor?

| | |
|--------------------------|----------------------|
| Largo de tallo | <input type="text"/> |
| Grueso de tallo | <input type="text"/> |
| Brillo | <input type="text"/> |
| Intensidad de color | <input type="text"/> |
| Vida promedio de la flor | <input type="text"/> |
| Pétalos | <input type="text"/> |
| Todas | <input type="text"/> |

5. ¿En qué presentación adquiere el producto?

| | |
|---------------------|----------------------|
| Unidades | <input type="text"/> |
| Docenas | <input type="text"/> |
| Cajas (dos docenas) | <input type="text"/> |
| Otra | <input type="text"/> |

6. Según su criterio, ¿Se ha incrementado la demanda de las gerberas en los últimos años?

SI _____ NO _____ NORMAL _____

7. ¿En qué fechas considera que presenta mayor demanda?

| | |
|---------------------|----------------------|
| Enero a marzo | <input type="text"/> |
| Abril a junio | <input type="text"/> |
| Julio a septiembre | <input type="text"/> |
| Octubre a diciembre | <input type="text"/> |

8. ¿Con qué frecuencia adquiere gerberas para su negocio?

| | |
|-----------|----------------------|
| Semanal | <input type="text"/> |
| Quincenal | <input type="text"/> |
| Mensual | <input type="text"/> |
| Otra | <input type="text"/> |

9. Precio de compra por docena:

| | |
|-----------------------|----------------------|
| De 10 a 15 quetzales | <input type="text"/> |
| De 15 a 20 quetzales. | <input type="text"/> |
| De 20 a 25 quetzales | <input type="text"/> |
| Otra | <input type="text"/> |

10. Precio de venta por docena:

| | |
|-----------------------|----------------------|
| De 15 a 20 quetzales | <input type="text"/> |
| De 20 a 25 quetzales. | <input type="text"/> |
| De 25 a 30 quetzales | <input type="text"/> |
| Otra | <input type="text"/> |

11. ¿Dónde localiza a su proveedor?

Dentro del municipio

Fuera del municipio

Propio

Otra

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

12. Especifique el lugar: _____

13. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza al comprar gerberas?

Efectivo

Crédito quince días o menos

Crédito más de quince días

Tarjeta

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

14. ¿La forma de proveer gerberas a su negocio es a través de?

Productor

Distribuidor.

Otros

| |
|--|
| |
| |
| |

Cuántos tiene

Cuántos tiene

| |
|--|
| |
| |
| |

15. ¿Cuál es la forma de proveer gerberas a su negocio?

Directa

Vía telefónica

Vía electrónica

Otra

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

16. ¿Con cuánto tiempo de anticipación solicita su pedido?

Cero días (entrega inmediata)

Un día antes

Tres a cinco días antes

Más de una semana antes

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

17. ¿Cuántos años lleva dentro del mercado de la flor de gerbera? _____

18. ¿La entrega de su producto es?

En su negocio

En la central del proveedor

En alguna central de encomiendas

Otra

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

MUCHAS GRACIAS

10.5. Modelo de encuesta dirigida a los distribuidores

Universidad Rafael Landívar

Campus de Quetzaltenango

Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas

Carrera: Licenciatura en Ciencias Agrícolas con énfasis en Gerencia Agrícola.

Boleta de encuesta para distribuidores de gerberas de la ciudad de Quetzaltenango.

Boleta No. _____ Fecha: ____/____/____

(Saludo) mi nombre es Débora, actualmente estoy realizando un estudio, para el cual solicito su aporte para responder esta encuesta, los datos aportados serán utilizados exclusivamente con fines de la investigación sobre el tema de tesis titulado “**Estudio de mercado de la flor de gerbera (*Gerbera jamesonii*) en la Quetzaltenango, Guatemala**” Agradeciendo desde ya su fina colaboración, así como su veracidad y objetividad a los datos aportados.

Datos generales:

Nombre completo:

Lugar de donde trae las gerberas:

Instrucciones: Marque con una X la opción que considere y responda sobre las líneas correspondientes.

Sexo: Masculino Femenino

1. ¿En qué lugares del municipio de Quetzaltenango distribuye gerberas?

Centros comerciales

Mercados

Locales

Otra

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

2. ¿Con que frecuencia realiza entrega de pedidos gerbera?

| | |
|-----------|----------------------|
| Diario | <input type="text"/> |
| Semanal | <input type="text"/> |
| Quincenal | <input type="text"/> |
| mensual | <input type="text"/> |

3. ¿Cuál es el monto de gerberas que entrega a cada vendedor?

| | |
|--------------------|----------------------|
| Ciento | <input type="text"/> |
| Docena | <input type="text"/> |
| Caja (dos docenas) | <input type="text"/> |
| Otra | <input type="text"/> |

4. ¿Cuál es el precio por ciento?

| | |
|------------------------|----------------------|
| De 50 a 100 quetzales | <input type="text"/> |
| De 100 a 150 quetzales | <input type="text"/> |
| De 160 o más | <input type="text"/> |

5. ¿Cuál es la cantidad aproximada docenas de gerberas que entrega por semana?

6. ¿En qué fechas entrega más pedidos de gerberas?

| | |
|-----------|----------------------|
| Febrero | <input type="text"/> |
| Mayo | <input type="text"/> |
| Noviembre | <input type="text"/> |
| Otra | <input type="text"/> |

7. ¿Cuál es el precio en qué compra la docena de gerberas con el productor?

8. ¿Cuánto es el costo que tiene que pagar el vendedor del mercado por cada docena?

10.6. Modelo de encuesta dirigida a los consumidores

Universidad Rafael Landívar
Campus de Quetzaltenango

Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas

Carrera: Licenciatura en Ciencias Agrícolas con énfasis en Gerencia Agrícola.

Boleta de encuesta para consumidores de gerberas de la ciudad de Quetzaltenango.

Boleta No. _____ Fecha: ____/____/____

(Saludo) mi nombre es Débora, actualmente estoy realizando un estudio, para el cual solicito su aporte para responder esta encuesta, los datos aportados serán utilizados exclusivamente con fines de la investigación sobre el tema de tesis titulado “**Estudio de mercado de la flor de gerbera (*Gerbera jamesonii*) en la ciudad de Quetzaltenango, Guatemala**” Agradeciendo desde ya su fina colaboración, así como su veracidad y objetividad a los datos aportados.

Datos generales:

Nombre completo: _____

Zona: _____

Instrucciones: Marque con una X la opción que considere y responda sobre las líneas correspondientes.

Sexo: Masculino Femenino

Edad: 15- 25 26 – 35 36 – 45 46 o más

Trabaja actualmente: SI NO

1. ¿Conoce, cuál es la flor de gerbera? SI NO

2. ¿Si tuviera oportunidad de comprar flores, cuál elegiría?

Gerberas

Rosas

Girasoles

Claveles

Otra

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

3. ¿Cuál es el precio que pagaría usted por una gerbera?

Q.5.00

Q.3.00

Q.7.00

Otra

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

4. ¿Cuál es el color de gerbera que prefiere?

Roja

Amarilla

Rosada

Anaranjado

Blanco

Todas

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

5. ¿Para algún obsequio, que flor elegiría?

Gerberas

Rosas

Girasoles

Claveles

Otra

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

6. Sí su respuesta anterior fue de gerberas, por qué la elegiría:

7. ¿Qué tipo de arreglos floreales prefiere?

Gerberas

Gerberas y chocolates

Distintas flores

Rosas

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

8. ¿Cuánto pagaría por un arreglo floral de gerberas?

Q. 35.00

Q.50.00

Q. 100.00

Q. 150 0 más

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

9. ¿En qué fechas compra flores de gerberas?

Febrero

Mayo

Noviembre

Otra

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

10. ¿Utilizaría gerberas para decoración de una fiesta?

Sí

No

¿Por qué?

11. ¿En qué presentación le gustaría adquirir la flor de gerbera?

| | |
|----------------------------|--------------------------|
| Celofán (nylon) | <input type="checkbox"/> |
| Celofán y moño | <input type="checkbox"/> |
| Celofán, moño y accesorios | <input type="checkbox"/> |
| Otra | <input type="checkbox"/> |

12. ¿Al momento de comprar una flor, qué aspectos busca?

| | |
|---|--------------------------|
| Durabilidad (Tiempo de vida de la flor) | <input type="checkbox"/> |
| Color | <input type="checkbox"/> |
| Tamaño | <input type="checkbox"/> |
| Olor o aroma | <input type="checkbox"/> |
| Precio | <input type="checkbox"/> |
| Otra | <input type="checkbox"/> |

13. ¿Cuál cree que es el inconveniente al momento de pensar en comprar flores?

| | |
|----------------------------|--------------------------|
| Tiempo | <input type="checkbox"/> |
| Lugar | <input type="checkbox"/> |
| Precio | <input type="checkbox"/> |
| Desconocimiento de ofertas | <input type="checkbox"/> |
| Todas | <input type="checkbox"/> |
| Otra | <input type="checkbox"/> |

14. ¿Cuál es el uso que le da a las flores:

| | |
|------------|--------------------------|
| Decoración | <input type="checkbox"/> |
| Obsequio | <input type="checkbox"/> |
| Las dos | <input type="checkbox"/> |

15. ¿Recomendaría la compra de las gerberas?

Sí No

¿Por qué? _____

10.7. Modelo de entrevista dirigida a los productores

Universidad Rafael Landívar

Campus de Quetzaltenango

Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas

Carrera: Licenciatura en Ciencias Agrícolas con énfasis en Gerencia Agrícola.

Boleta de entrevista productores de gerberas de la ciudad de Quetzaltenango.

Boleta No. _____ Fecha: ____/____/____

(Saludo) mi nombre es Débora, actualmente estoy realizando un estudio, para el cual solicito su aporte para responder esta encuesta, los datos aportados serán utilizados exclusivamente con fines de la investigación sobre el tema de tesis titulado “**Estudio de mercado de la flor de gerbera (*Gerbera jamesonii*) en la ciudad de Quetzaltenango, Guatemala**” Agradeciendo desde ya su fina colaboración, así como su veracidad y objetividad a los datos aportados.

Datos generales:

Nombre completo:

Cargo que desempeña: _____

Lugar de producción: _____

Área que siembra: _____

Instrucciones: Marque con una X la opción que considere y responda sobre las líneas correspondientes.

Sexo: Masculino Femenino

1. ¿Cuánto tiempo tiene de estar produciendo gerberas?

2. ¿Cuándo es el tiempo de producción de gerberas?

3. ¿Cuál es el costo que tiene el producir una gerbera?

4. ¿Cuál es el monto que vende de los producido?

5. ¿Cuáles son los cuidados que se deben tener para producir gerberas?

6. ¿Lugares a los que distribuye la flor de gerbera?

7. ¿Existe algún tratamiento post-cosecha y cuál es su costo?

8. ¿Precio por docena de gerbera?

9. ¿Recomendaría la producción de gerberas en la ciudad?

10. Recomendaría la siembra y la cosecha en la ciudad de Quetzaltenango:

MUCHAS GRACIAS