



INFORME TÉCNICO FINAL

TÍTULO

**DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA Y ESTRATEGIAS DE
COMERCIALIZACIÓN DE LA FLOR DE LOROCO EN GUATEMALA.**

AUTORES

M.A: Heydi Mariela Zedileth Hichos Posadas

Investigador Principal.

Licenciado: Carlos Rolando Guirola De la Rosa

Investigador Asociado

Investigadores Auxiliares (Tesisistas):

Gabriel Alejandro Villatoro García

Josué Otoniel Tziboy Archila

Esdras Daniel Sanabria Abadía

Sergio Rocaél Pereira Morales

Hugo Daniel Cabrera Monroy

INDICE

Resumen/ Abstract	3
1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO TEÓRICO	1
2.1 Cultivo del loroco	1
2.2 Demanda	3
2.3 Oferta	4
2.4 Estrategias de comercialización	5
3. OBJETIVOS	9
3.1 General	9
3.2 Específicos	9
4. HIPOTESIS	9
5. METODOLOGÍA	9
5.1 Localización	9
5.2 Duración de la investigación	11
5.3 Unidades de análisis	11
5.4 Variables de estudio y su medición.	11
5.5 Técnicas de recolección de información	12
5.6 Tamaño de la muestra y tipo de muestreo	13
5.7 Modelos estadísticos	14
5.8 Procedimiento de investigación	14
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	15
6.1 Comparativo de demanda y oferta	22
6.3.1 Costos de Producción	23
7. CONCLUSIONES	36
8. RECOMENDACIONES	37
9. BIBLIOGRAFÍA	38
10. ANEXOS	40
Presentación de resultados sujetos: Organizaciones	46
Presentación de resultados sujetos: Organizaciones	49



Resumen/ Abstract

En Guatemala, los productores de la flor de loroco se enfrentan a problemas tales como: márgenes de ganancia reducidos, los niveles de producción sobrepasan los niveles de venta por la concentrarse en la venta dentro del mismo departamento o intermediario, los precios están en función a la oferta y demanda de los mismos se han concretado a la venta a distribuidores o intermediarios y que en su mayoría estos la venden en mercados de la ciudad capital.

Lo anterior, promovió determinar la demanda y el establecimiento de estrategias de comercialización de la flor de loroco en Guatemala, caracterizando lo clientes potenciales para orientar los esfuerzos mercadológicos, utilizando para ello, la generación de información con familias y organizaciones por medio de encuestas y uso de grupos focales para obtener información relacionada con los productores de la flor de loroco en Guatemala.

De acuerdo a los datos obtenidos se logró determinar que existe un déficit entre lo que se está produciendo de loroco en Guatemala respecto a lo demandado por los clientes, es decir, existe demanda insatisfecha en el mercado sobre el producto, además los productores no cuenta con planes o estrategias para la comercialización del producto que permitan la generación de mayores beneficios económicos en su cosechas.

In Guatemala, producers of the parrot flower face problems such as: reduced profit margins, production levels exceed sales levels by concentrating on sales within the same department or intermediary, prices are based on the supply and demand of the same ones have been concretized for sale to distributors or intermediaries and that in their majority they sell it in markets of the capital city.

The foregoing promoted the determination of the demand and the establishment of marketing strategies for the parrot flower in Guatemala, characterizing the potential clients to guide the marketing efforts, using information generation with families and organizations through surveys and use. of focus groups to obtain information related to the producers of the loroco flower in Guatemala.

According to the data obtained, it was determined that there is a deficit between what is being produced from parrot in Guatemala with respect to what is demanded by customers, that is, there is unsatisfied demand in the market for the product, in addition the producers do not have plans or strategies for the commercialization of the product that allow the generation of greater economic benefits in its harvests.



1. INTRODUCCIÓN

La flor de loroco es utilizada por la personas de diferentes países para efectos alimenticios, lo cual es consumido directamente o bien son procesados en las diferentes comidas y productos lácteos que se producen a nivel artesanal, comedores, restaurantes y hoteles que al final se convierten en los clientes potenciales de los productores de este cultivo además de las diferentes familias que conforman las comunidades.

En la actualidad los productores de flor de loroco en Guatemala, se enfrentan a una serie de situaciones que reducen los márgenes de ganancia en la producción y venta de la misma, entre las cuales se mencionan: los niveles de producción sobrepasan los niveles de venta, los precios están en función a la oferta y demanda de los mismos y según la temporalidad de producción y venta, no se han contemplado otros espacios de mercado como comedores, restaurantes, hoteles y familias de los departamentos para la venta de la producción sino únicamente se han concretado a la venta a distribuidores o intermediarios y que en su mayoría estos la venden en mercados de la ciudad capital.

En consecuencia, fue necesario determinar la demanda de flor de loroco en los diferentes clientes potenciales del producto así como determinar las estrategias de comercialización que garanticen la venta de la producción total en los diferentes mercados de Guatemala; Al mismo tiempo establecer la oferta de la misma que permita conocer los niveles de excesos o escasez de flor de loroco en el mercado de acuerdo a la temporalidad.

El alcance del proyecto fue a nivel nacional derivado de la importancia que tiene la producción y comercialización de la flor de loroco en Guatemala debido a que en algunos casos se habían concretado únicamente a la comercialización en los mismos departamentos donde se produce, situación que no permite obtener los mejores rendimientos en el mercado nacional.

Lo anterior permitió proponer un plan de comercialización de flor de loroco para los productores a nivel nacional, enfocándose en la mezcla de mercadeo que permita integrar sus variables: producto, precio, promoción y plaza con el objeto de garantizar la inversión de los productores. Además, el presente proyecto tiene una importancia desde el punto de vista teórico a nivel departamental, regional y nacional tomando en cuenta las pocas o nulas investigaciones relacionadas con este tema.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Cultivo del loroco

El loroco es una planta comestible de la región Mesoamericana, cultivada a una altura sobre el nivel del mar de igual o menor de 1000 metros. Es cultivado en toda América Central, con excepción de Panamá. En El Salvador, Guatemala y algunos estados del sur de México lo consumen desde sus orígenes.

En Guatemala, el cultivo se distribuye en las zonas semiáridas del oriente, específicamente en los departamentos de Chiquimula, Zacapa, Izabal y Jutiapa. Según esto, en nuestro país es un cultivo que se ha mantenido y desarrollado en forma silvestre (Cabrera, 2010, pág. 42).

El loroco se cultiva en climas secos con temperaturas entre los 20 y 32 grados centígrados, las plantas tienen una vida útil de unos 7-8 años aproximadamente, las cuales pueden crecer hasta los 10 metros de altura. Su floración comienza a los 6 meses de germinada la planta y su mejor producción la obtiene en los meses de lluvia; sin embargo, puede ser productiva todo el año con un adecuado sistema de riego. (Alegria, 2014, pág. 2).

La flor de loroco es altamente perecedera, se cosecha cuando ha alcanzado su máximo desarrollo. Este se caracteriza porque el botan floral toma coloración verde claro o tiene una flor próxima a abrirse.

La recolección se hace cada 2 o 3 días, debido a que el desarrollo de la flor es gradual. Para esta labor se utilizan sacos de malla nylon o depósitos rígidos como canastas y jabas, protegidos interiormente con mantas o con hojas de musáceas, para evitar daños físicos, como abrasiones que se traducirán en pérdidas de calidad por oscurecimiento (oxidación) de las flores. Se recomienda cosechar en horas frescas, protegiendo el producto del sol, para evitar pérdidas de humedad y calidad (Osorio, 2002, pág. 48).

Precipitación: En Guatemala, específicamente en el oriente, en los departamentos de Zacapa y Chiquimula, el loroco es considerado una planta resistente a la sequía y cultivado en áreas donde las precipitaciones son escasas y mal distribuidas, las que se dan en un rango de 500 a 1800 mm, anuales. (Osorio, 2002, pág. 48).

Se adapta a diversos tipos de suelo desde francos a franco arcillosos, con pH de 5.5 a 7.00 (Parada et al, 2002, pág. 48). Los suelos con problema de drenaje, el desarrollo fisiológico de la planta se ve afectado por falta de oxígeno en el suelo, lo que favorece el desarrollo de enfermedades radiculares, ocasionando el amarillamiento y caída de las hojas (Centa, 1993, pág. 10).

En Guatemala, el cultivo de loroco se está desarrollando en las zonas de vida: Bosque Seco Subtropical y Monte espinoso subtropical (De La Cruz, 1982, pág.42). Estas zonas se

caracterizan por su baja precipitación y una alta evapotranspiración potencial en promedio 130% en comunidades del municipio de Estanzuela, Zacapa.

a. Producción del loroco

Actualmente se encuentran plantaciones comerciales en los departamentos de El Progreso, Zacapa, Chiquimula, Jutiapa y Santa Rosa (Teo, 2015, pág. 42). Según el INTECAP, citado por (Teo, 2015, p.42), su cultivo a nivel comercial es relativamente nuevo en relación a otros y lo publicado del tema es poco, existiendo aspectos básicos del cultivo y de la flor que se desconocen.

El cultivo del loroco representa una buena alternativa para generar ingresos, particularmente en unidades campesinas de escasos recursos, donde la mano de obra familiar puede atender este cultivo en la huerta casera, con excelente rentabilidad (US\$. 1.50/m²). Este cultivo tiene un buen potencial de mercado en fresco con posibilidades de compra en el mercado nacional como internacional. El loroco es un cultivo que permite atar a los actores clave de la red de valor: productores, procesadores/empacadores y distribuidores (Parada et al, 2002, pág. 28).

b. Usos

Se cultiva para el aprovechamiento de las flores, las cuales son consumidas combinadas con huevo, arroz, para hacer tamalitos, en caldos de pollo con crema o para combinarse con requesón en dobladas de tortillas.

La principal demanda de consumo de flor se encuentra a nivel local, principalmente en los mercados cercanos a los centros de producción, en donde se compra para preparar alimentos y en especial para la elaboración de empanadas de Loroco, las cuáles se venden en el cruce de la Aldea Santa Cruz, del municipio de Río Hondo, Zacapa, sobre la ruta CA-9 que conduce de ciudad de Guatemala hacia Puerto Barrios(Aguilar, 2002, pág. 20).

Su utilización es básicamente como condimento de alimentos entre éstos, tamales, carnes, arroz, empanadas, etc., además de que es fuente de vitaminas y minerales Las raíces de loroco son consideradas muy tóxicas y se emplean para matar animales nocivos(Flores, 2005, pág. 6).

Es baja en calorías y gracias a su alto contenido de fibra posee propiedades espasmódicas, que actúan como un componente relajante. Ayuda a la formación y al mantenimiento de dientes, tejidos blandos y óseos, membranas mucosas y piel sana. Mantiene el sistema nervioso en buenas condiciones al igual que el sistema cardiovascular Ayuda en el desempeño deportivo. Incrementa las enzimas antioxidantes. Por lo tanto ayuda a evitar el daño causado por el estrés oxidativo, lo que podría evitar el envejecimiento prematuro(America, 2015).

c. Exportación

En cuanto al producto exportado, según la AGEXPRONT, el mismo es enviado principalmente a El Salvador y los EE.UU., registrándose hasta el momento dos empresas que exportan las cuales son: Comercial Cadeca y Guateexport S.A. (Martínez, 2003, pág. 16)

d. Comercialización interna y externa del loroco

Los principales lugares en donde se comercializa la flor es el mercado interno, La Terminal de la ciudad capital y los mercados de los lugares de El Progreso, Chiquimula y Zacapa (Martínez, 2003, pág. 16).

2.2 Demanda

a. Definición

En concreto, por demanda se entiende el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado, (Tirado, 2013, pág. 55)

b. Factores que determinan la demanda

Existen cinco tipos de determinantes que hacen posible un aumento o una disminución de la demanda (Arias, 2015):

- **El precio:** de los bienes y servicios, es inversamente proporcional a la demanda. Imagínese que cuando el precio de un Smartphone de última generación sube de precio. Cuando antes su precio de venta era 100 unidades monetarias y ahora son 150 unidades monetarias, habrá menos gente que querrá o podrá comprarlo.
- **La Oferta:** la disposición de los bienes y servicios, expresada en la existencia de la empresa que ofrece el servicio y en qué cantidad. Imagínese que en un mercado en el que ha habido un terremoto y la cosecha de un producto agrícola se ha echado a perder. En esta nueva situación, al haber menos cantidad de ese producto en el mercado el precio subirá porque habrá gente dispuesta a pagar un precio superior.
- **Lugar o espacio físico**(o virtual): donde estos bienes son ofrecidos. Siempre hay un coste de transporte atribuible al precio de venta de ese producto y, que es directamente proporcional a la forma o método de transporte utilizado. Por ejemplo, es más barato el transporte de productos envasados en cajas que el transporte de pescado congelado en alta mar, donde los costes son elevados.
- **La capacidad de pago del demandante:** en este punto la situación o poder de negociación es clave a la hora de fijar un precio al bien o servicio en cuestión.
- **Deseos y necesidades:** tanto básicas como secundarias. En este sentido, imagínese que usted tiene una necesidad imperiosa de comprar un producto en una zona

geográfica donde no se comercializa, necesario para el desarrollo de su vida cotidiana. Usted, como demandante ofrecerá un precio de compra más elevado

Una demanda en concreto vendrá determinada por la concreción de tres dimensiones: de producto (demanda de leches, de coches, etc.), temporal (anual, semestral, trimestral, etc.) y espacial (mundial, nacional, regional, local, etc.), (Tirado, 2013, pág. 55).

c. Mercado potencial actual y absoluto

El mercado potencial actual es el límite que alcanza la demanda global cuando los gastos totales de marketing tienden hacia el infinito, en un entorno y periodo determinados. El mercado potencial absoluto es el nivel máximo de la demanda de un producto (o tamaño del mercado), al considerar la hipótesis de cobertura óptima del mercado. De este modo, el mercado potencial absoluto corresponde al nivel total de ventas (en volumen o valor) que se observaría bajo las siguientes condiciones:

- Todo usuario potencial de un producto es un usuario efectivo.
- Cada usuario utiliza el producto en cada ocasión de uso.
- Cada vez que el producto es utilizado, lo es en la dosis óptima (por ejemplo dosificación máxima, porción máxima, etcétera) (Jean-Jacques Lambin, Carlo Gallucci , Carlos Sicurello , 2009, pág. 184).

d. Demanda de bienes perecederos

Si el bien de consumo no está unido al uso de un bien duradero, la demanda global puede ser estimada de las siguientes maneras:

- Número de unidades de consumo potenciales.
- Tasa de usuarios efectivos entre las unidades de consumo potenciales (tasa de ocupación de mercado).
- Tamaño o frecuencia de compras (tasa de penetración de mercado).

Es importante conocer la distinción entre tasa de ocupación y tasa de penetración para poder identificar los objetivos prioritarios de desarrollo del mercado y así aumentar el número de usuarios o aumentar la cantidad consumida por usuario (Jean-Jacques Lambin, Carlo Gallucci , Carlos Sicurello , 2009).

2.3 Oferta

a. Definición

Más concretamente, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente (Arias, 2015).

b. Factores que determinan la oferta

La cantidad de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado varía en relación directa al movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta decrece y ésta aumenta si el precio se eleva. Dichas mercancías están determinadas por los siguientes factores:

- El número de firmas en el sector industrial.
- La capacidad productiva de las firmas existentes.
- El costo de los factores de producción.
- Las técnicas de producción (Laura Estela Fischer de la Vega, Jorge Espejo Callado , 2011, pág. 148).

La función de oferta recoge la relación matemática existente entre la cantidad ofrecida de un bien, su precio y las demás variables que influyen en las decisiones de producción (Education, Copyright 2015-2016, pág. 67).

2.4 Estrategias de comercialización

a. Mezcla de mercado

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P: Producto, precio, plaza y promoción(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007, pág. 53).

Uno de los conceptos más importantes del marketing moderno es la mezcla de marketing. Es por ello que Kotler y Armstrong (2007) definen mezcla de marketing como un “conjunto de herramientas –producto, precio, plaza y promoción– que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p. 54).

En relación al concepto expuesto anteriormente, es importante dentro de un planteamiento estratégico de marketing, describir los elementos de la mezcla de marketing. Schiffman & Wisenblit (2015, p. 6), exponen así los cuatro elementos: 1. Producto o servicio: Las características, diseños, marcas, y empaques ofrecidos, junto con los beneficios posteriores a la compra, como garantías y políticas de devolución. 2. Precio: El precio de lista, incluyendo descuentos, subvenciones y formas de pago. 3. Plaza: La distribución del producto o servicio en tiendas y almacenes. 4. Promoción: La publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y las campañas de ventas diseñadas para generar conocimientos y demanda por el producto o servicio.

A continuación se presentan las herramientas de marketing asociadas a la mezcla de mercadotecnia que permita identificar y captar los clientes meta y el posicionamiento en el mercado:

Ilustración 1:

Herramientas de marketing específicas que abarca cada elemento de la mezcla de marketing.



Fuente: Kotler & Amstrong, 2017

- **Producto**

Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Marca, características, calidad, tamaño, envase, empaque, etiqueta, embalaje, segmento de mercado, consumidor (Coral, 2014, pág. 16)

Detrás de toda marca se encuentra un producto. El producto es el elemento clave de la oferta de marketing, según Kotler & Armstrong (2017), es la “combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (p. 54). Por lo que puede ser cualquier cosa que pueda satisfacer un deseo o necesidad. Los productos pueden estar en cierto nivel como lo expone Asteguieta (2012, p. 63):

Niveles de producto

- ✓ **Producto esencial:** Se refiere a servicios o beneficios intrínsecos para la solución de problemas que los consumidores compran en realidad al adquirir un producto en particular. Es lo que realmente compra el cliente.
- ✓ **Producto Real:** Es la combinación de atributos que presenta el objeto: características, empaque, estilo, marca, etiqueta, tamaño, forma y diseño para hacer llegar al cliente los beneficios del producto.
- ✓ **Producto Aumentado:** Servicios adicionales al cliente y los beneficios que se suman al núcleo y al producto real, por ejemplo: garantía, repuestos mantenimiento, soporte, etc.

Asteguieta (2012) agrega que todo producto debe de ir con alguna de las tres E, las cuales describe como envase, empaque y embalaje:

- ✓ Envase: Es lo que recubre, protege o envuelve al producto en su esencia. El envase es el primer material que tiene contacto directo con el producto.
- ✓ Empaque: Es lo que recubre el envase. Tiene varias funciones como parte integral de un producto. En el aspecto de protección física ayuda a evitar que se contamine. Lo protege de golpes, de la humedad, el calor, el frío y la luz solar. Tiene una función de almacenamiento agrupa varias unidades para tener mejor movimiento y manipulación.
- ✓ Embalaje: Son varios empaques en uno que los agrupa o contiene a todos.

• Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Precio de lista, precio de venta, descuentos, plazos, facilidades, términos, crédito, formas de pago (Coral, 2014, pág. 16)

Para comprender el significado de precio, debemos de saber que no es solo un número o una etiqueta en un producto o servicio, según Kotler & Armstrong (2007), es la “cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (p. 54).

De la mezcla de marketing es el único elemento que genera ingresos; todos los demás generan costos. Asimismo el precio también comunica al mercado el posicionamiento de valor que busca la empresa para su producto o su marca. “Un producto bien diseñado y comercializado justifica un precio más alto y reporta más utilidades”. (Kotler & Armstrong, 2017)

• Promoción

Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Venta personal, promoción de ventas, aniversarios, temporadas, competencia, anuncios, publicidad, medios (Coral, 2014, pág. 16)

Según Lamb (2011), “Comunicación por parte de las empresas que informa, persuade y recuerda a los posibles clientes de un producto con el fin de influir en una opinión o de obtener una respuesta” (p. 737). Es por ello que promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Para crear buenas relaciones con los clientes implica más que sólo desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo, y hacerlo llegar a los consumidores meta. Las compañías también deben de comunicar ese valor a los clientes, y lo hacen por medio de la mezcla promocional también conocida como mezcla de promoción, mezcla de comunicaciones de marketing, mix de comunicación y mix de promoción.



- Plaza

La Plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores metas. Almacenes, rutas de venta, ubicación, canales de distribución, inventarios, transportes, segmentos de mercado (Coral, 2014, pág. 16)

La tercera herramienta de la mezcla de marketing: La distribución. Monferrer (2013) afirma que “la distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo” (p. 131).

Pocos productores pueden vender sus bienes directamente a los consumidores finales, en vez de eso, usan intermediarios para llevar sus productos al mercado, a estos les llaman canales de distribución. Veamos la definición de Roger, Hartley, & Rudelius (2014), a cerca de canales de distribución “consistente en individuos y empresas que participan en el proceso que permite hacer disponible un bien o servicio para su uso o consumo por los consumidores finales o por los usuarios industriales” (p. 392).



3. OBJETIVOS

3.1 General

- Determinar la demanda de la flor de loroco en Guatemala para establecer estrategias de comercialización.

3.2 Específicos

- a. Caracterizar los clientes potenciales de la flor de loroco en Guatemala para el enfoque de las estrategias de comercialización en el mercado objetivo.
- b. Establecer la demanda específica de flor de loroco en los mercados objetivo de acuerdo a las frecuencias y época de compra para efectos de planificación de los niveles de producción.
- c. Proponer estrategias de comercialización para la flor de loroco en los mercados objetivos para garantizar la venta de la producción.

4. HIPOTESIS

Para efectos de la presente investigación no se plantea hipótesis derivado a que será de tipo descriptiva.

5. METODOLOGÍA

5.1 Localización

La presente investigación se realizó a nivel de todo el país, específicamente en los mercados municipales de cada uno de los departamentos que permita poder investigar con las personas: intermediarios, comedores, supermercados, restaurantes y público en general sobre los niveles y frecuencias de consumo y compra de la flor de loroco para los diferentes usos. A continuación se presentan los departamentos del país:

Tabla No. 1: Localización de áreas de investigación

Departamento	Ubicación	Sujetos
REGION I: Metropolitana Guatemala	Mercados municipales de los departamentos objeto de estudio, que se encuentran en las áreas urbanas como espacios en los cuales concurren la mayoría de personas a realizar compras del producto de loroco.	<ul style="list-style-type: none"> • Familias • Supermercados • Restaurantes • Comedores • Otros negocios que procesan el loroco para la venta de alimentos.
REGION II: Norte Alta Verapaz Baja Verapaz		
REGION III: Nor-Oriente El Progreso Chiquimula Izabal Zacapa		
REGION IV: Sur-Oriente Jalapa Jutiapa Santa Rosa		
REGION V: CENTRAL Chimaltenango Escuintla Sacatepéquez		
REGION VI: Sur-Occidente Quetzaltenango Retalhuleu San Marcos Sololá Suchitepéquez Totonicapán		
REGION VII: Nor-Occidente Quiché Huehuetenango		
REGION VIII: PETEN El Petén		

Fuente: Elaboración propia, año 2018

De igual manera se consideraron a los productores de flor de loroco a nivel nacional que permitieron conocer cuáles son los niveles de producción o de oferta en el mercado y poder establecer cuantitativamente una comparación entre la oferta y demanda del producto.

5.2 Duración de la investigación

La investigación dio inicio en el mes de Junio 2018 y finalizado en el mes de octubre de 2019, tomando como base el comportamiento de la planta en época seca o verano.

5.3 Unidades de análisis

La investigación desarrollada requirió de información de las siguientes unidades:

- a. **Costos de insumos en la producción del loroco:** Establecer costos unitarios de producción y venta de los productos para su relación con los niveles de precio que paga el mercado de acuerdo a la época.
- b. **Áreas de recepción del producto:** conocer las áreas en las cuales los intermediarios y vendedores reciben el producto para su venta posterior y determinar el manejo adecuado del mismo incluyendo los tiempos en el proceso.
- c. **Medios de traslado de producción a las áreas de venta:** Logrará conocerse la manera como se traslada el producto desde el área de producción a los intermediarios y detallistas del producto y establecer los cuidados en su transporte.

5.4 Variables de estudio y su medición.

En relación a las variables objeto de estudio a continuación se plantea un cuadro que permite establecer visualizar las variables con los respectivos indicadores y niveles de medición que orientaron para efectos de elaboración de los instrumentos de recolección de información y su análisis correspondiente.

A continuación se presenta una tabla relacionada con la operacionalización de las variables comprimida:

Tabla No.2: Operacionalización de variables comprimida

Variable	Defunción Operacional	Definición Teórica	Indicador	Nivel de Medición	Unidad de Medida
Demanda	Unidades de medida de flor de loroco que los intermediarios y detallistas están dispuestos a adquirir en un mercado a un precio determinado y una fecha dada.	Es el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado	Libras de flor de loroco que el mercado requiere	Numérica	Libras
Oferta	Unidades de medida de flor de loroco que los productores ponen a disposición de un	Es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones,	Libras de flor de loroco que	Numérica	Libras

	mercado a un precio y tiempo determinado.	instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta.	los productores ofrecen al mercado		
Producto	Atributos, características, medidas y calidades que debe reunir la flor de loroco según las exigencias del mercado	Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.	Atributos o características del producto	Nominal	Excelente Regular o Malo

Fuente: Elaboración propia, año 2018

Tabla No.3: Operacionalización de variables comprimida

Variable	Defunción Operacional	Definición Teórica	Indicador	Nivel de Medición	Unidad de Medida
Precio	Valor por cada unidad de medida que el oferente asigna a la flor de loroco y que el mercado esa dispuesta a pagar para satisfacer su necesidad	Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto	Precio de mercado a intermedios Precio de mercado a detallistas	Numérica	Quetzales Quetzales
Plaza	Lugar donde los oferentes entregan el producto a sus compradores y que se facilita para ambos.	La Plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores metas.	Puntos de venta a intermedios Puntos de venta a detallistas	Nominal	Excelente Regular o malo
Promoción	Medios o incentivos por los cuales los productores atraen a sus compradores de flor de loroco.	Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren	Incentivos por compra de flor de loroco Medios de comunicación para la compra venta de flor de loroco	Nominal	Excelente Regular o malo

Fuente: Elaboración propia, año 2018

5.5 Técnicas de recolección de información

Para efectos de la presente investigación se consideraron como técnicas de recolección de datos: la *focus group* y la encuesta derivado que según la cantidad de sujetos de investigación permitió aplicar cada una de ellas y obtener información de primera mano para efectos de facilitar la presentación, interpretación y análisis de los datos y convertirla en información para futura toma de decisiones.

Tabla No. 4: Aplicación de técnicas de recolección de información

Técnica	Instrumento	Dirigido a	Objetivo
<i>Focus group</i>	Entrevista Guiada	Productores de flor de loroco de Zacapa y Chiquimula	Disponer de información relacionada a niveles de producción, calidades y medidas del producto, costos de producción y venta del producto, lugares de venta del producto y mecanismos o incentivos de promoción.
Encuesta	Cuestionario estructurado	Intermediarios Comedores Restaurantes	Determinar los volúmenes de compra de flor de loroco en sus diferentes épocas y otros elementos relacionados con la comercialización: producto, precio, plaza y promoción.

Fuente: Elaboración propia, año 2018.

5.6 Tamaño de la muestra y tipo de muestreo

Para efectos de la presente investigación se tuvieron como sujetos los que a continuación se presentan:

Tabla No.5: Población y muestra de investigación

Sujeto de Investigación	Tamaño de la población	Censo o tamaño de la muestra
Productores de Flor de loroco	182	182
Supermercados, Hoteles y restaurantes de Guatemala (Institucional)	10,051	623
Familias a nivel nacional	3,384,838	664

Fuente: Elaboración propia

Para la determinación del tamaño de la muestra fue necesario aplicar la fórmula para determinar el tamaño de la muestra para una población finita con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Para el caso de los productores e intermediarios por el tamaño de la población se considera aplicar un censo tomando en cuenta que es pequeña.

En relación al tipo de muestreo se aplicará el muestro aleatorio estratificado, para lo cual se utilizaron estratos de cada uno de los sujetos (de la muestra) por municipio que permita mayor precisión en la información y mejorar la coordinación del trabajo de campo.

5.7 Modelos estadísticos

Por las características del proyecto se hizo necesario considerar medidas de tendencia central tales como: moda, mediana y media, para efectos de terminación de la demanda y oferta de la flor de loroco en Guatemala.

La información obtenida será presentada por medio de tablas que permitan una visualización sencilla de los datos obtenidos. Para ello, se utilizará el paquete estadístico para las ciencias sociales conocido en el medio como *SPSS* que permita disponer de información gerencial para la efectiva toma de decisiones.

5.8 Procedimiento de investigación

De acuerdo al plan de investigación se desarrolló de manera ordenada siendo los pasos siguientes:

- a. Desarrollo de instrumentos de investigación
- b. Trabajo de campo
- c. Tabulación, interpretación, análisis de resultados
- d. Determinación de la oferta y demanda de la flor de loroco
- e. Desarrollo de propuesta de estrategias de comercialización para vendedores
- f. Presentación del informe técnico final

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Caracterización de los clientes potenciales del loroco.

A continuación se presentan los consumidores de la flor de loroco en Guatemala que corresponden a las personas que están dispuesta a adquirir el producto:

Tabla No. 6: Tipos de consumidores o compradores de la flor de loroco

Tipo de Consumidores	Descripción
Familiar	Comprende todas aquellas personas que se encuentran dentro del núcleo familiar y que se constituyen a un mercado municipal, tienda, supermercado, vendedor individual para efectos de adquirir la flor de loroco para efectos de elaboración de alimentos.
Organizacional	Constituyen todas aquellas unidades jurídicas o individuales tales como: Restaurantes, comedores, hoteles, intermediarios, tiendas de barrio que compran la flor de loroco para poderlos utilizar en los productos o servicios que prestan a sus clientes.

Fuente: Elaboración propia, año 2019.

Los tipos de clientes antes descritos, se caracterizan a continuación:

Tabla No. 7: Características de consumidores familias de la flor de loroco

Tipo de Consumidores	Compran producto con las siguientes características.
Familiar	<ul style="list-style-type: none"> • Producto: Sin mucha flor, fresco, color verde con aroma, sin plagas, limpio y siempre existan producto en el mercado para culturizar la compra. • Precio: Los precios sean justos y que los mismos no varíen considerablemente para estar más motivados a la compra del producto. • Promoción: Requieren empaques adecuados, más producto por lo que compran, que puedan seleccionar el producto a adquirir. • Plaza: Que el producto se venda en los mercados municipales, supermercados y tiendas de barrio, esto implicará que compren como mínimo de manera diaria, semanal y quincenal los días de lunes a domingo.

Fuente: Elaboración propia, año 2019

Tabla No. 8: Características de consumidores organizaciones de la flor de loroco

Tipo de Cliente	Compran producto con las siguientes características.
Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Producto: Sin mucha flor, fresco, color verde con aroma, flor no abierta, sin plagas, limpio y siempre existan producto en el mercado para culturizar la compra y diversificar los productos a sus clientes. • Precio: Los precios sean justos y que los mismos no varíen considerablemente para estar más motivados a la compra del producto tomando en cuenta que el loroco se convierte en un insumo alimentación para preparar otros alimentos. • Promoción: Requieren empaques adecuados, identificados, más producto por lo que compran, que puedan seleccionar el producto a adquirir. • Plaza: Que el producto se venda directamente con los productores y en los mercados municipales, supermercados y tiendas de barrio e intermediarios, esto implicará que compren como mínimo de tres veces por semana, lunes, miércoles, jueves y sábado de preferencia de enero a diciembre.

Fuente: Elaboración propia, año 2019

Los consumidores del producto están en la disposición de comprar el mismo por medio de personas u organizaciones negociantes del producto, para ello se presentan a continuación los clientes potenciales de la flor de loroco en Guatemala:

Tabla No. 9: Características de clientes potenciales (Para venta a familias)

Características	Lugares de compra de loroco por las familias			
	Mercados municipales	Supermercados	Tiendas de barrio	Productores
Descripción	Corresponde los mercados que se encuentran en cada uno de los municipios de cada departamento. Corresponden a vendedores individuales en el mercado que ofrecen productos frescos a los consumidores finales o que procesan el loroco para la producción de alimentos.	Lugares en los cuales concurren grandes cantidades de personas para la adquisición de todo tipo de producto y en el cual se encuentran secciones de frutas y verduras pudiendo ofrecer al mercado el loroco en un solo lugar.	Espacios en cada uno de los barrios en los cuales las amas de cada o familias concurren a realizar compras inmediatas que no impliquen recorrer grandes distancias para obtener el producto.	Centros de producción o lugares de comercialización de la flor de loroco, considerándolos como espacios en los cuales el producto es considerado totalmente fresco. Estos clientes potenciales pueden ser directamente en los centros de producción o bien espacios de venta directa.
Representación	49%	28%	19%	4%
Cantidades de compra/venta (Referencia año 2019)	25,064 Quintales	21,924 Quintales	11,578 Quintales	1,351 Quintales
Capacidad de compra	Está relacionada a la cantidad en quintales que demanda el mercado.	Está relacionada a la cantidad en quintales que demanda el mercado	Está relacionada a la cantidad en quintales que demanda el mercado	Está relacionada a la cantidad en quintales que demanda el mercado
Cantidad de clientes	1,076 clientes potenciales	615 clientes potenciales	417 clientes potenciales	89 clientes potenciales

Fuente: Elaboración propia, año 2019

Tabla No. 10: Características de clientes potenciales (Para venta a organizaciones)

Características	Lugares de compra de loroco por parte de las organizaciones		
	Productor	Intermediario	Supermercados
Descripción	Centros de producción o lugares de comercialización de la flor de loroco, considerándolos como espacios en los cuales el producto es considerado totalmente fresco. Estos clientes potenciales pueden ser directamente en los centros de producción o bien espacios de venta directa.	Persona que pone a disposición el producto de loroco fresco a mayoristas, detallistas y consumidores finales desde los centros de producción o centros de acopio de los productores que ofrecen calidad, precio y disponibilidad en época de producción.	Lugares en los cuales concurren cantidades grandes de personas para la adquisición de todo tipo de producto y en el cual se encuentran secciones de frutas y verduras pudiendo ofrecer al mercado el loroco en un solo lugar.
Representación	49%	29%	22%
Cantidades de compra venta (Referencia año 2019)	22,729 Quintales	13,452 Quintales	10,205 Quintales
Capacidad de compra	Está relacionada a la cantidad en quintales que demanda el mercado.	Está relacionada a la cantidad en quintales que demanda el mercado	Está relacionada a la cantidad en quintales que demanda el mercado
Cantidad de clientes	1,474 Clientes Potenciales	872 Clientes potenciales	662 Clientes potenciales

Fuente: Elaboración propia, año 2019

6.2 Demanda específica del mercado del loroco

Tabla No. 11: Proyección de Demanda sujetos familias

REGION / DEPARTAMENTO	DEMANDA		PROYECCION DE LA DEMANDA (QUINTALES)				
	Libras	Quintales	2019	2020	2021	2022	2023
REGION I							
Guatemala	2542867	25429	25429	25986	26539	27134	27730
REGION II							
Alta Verapaz	1865213	18652	18652	19061	19467	19903	20341
Baja Verapaz	176334	1763	1763	1802	1840	1882	1923
REGION III							
El Progreso	49626	496	496	507	518	530	541
Chiquimula	108503	1085	1085	1109	1132	1158	1183
Izabal	194542	1945	1945	1988	2030	2076	2122
Zacapa	52028	520	520	532	543	555	567
REGION IV							
Jalapa	19452	195	195	199	203	208	212
Jutiapa	200806	2008	2008	2052	2096	2143	2190
Santa Rosa	57156	572	572	584	597	610	623
REGION V							
Chimaltenango	57544	575	575	588	601	614	628
Escuintla	274115	2741	2741	2801	2861	2925	2989
Sacatepéquez	4426	44	44	45	46	47	48
REGION VI							
Quetzaltenango	9642	96	96	99	101	103	105
Retalhuleu	7926	79	79	81	83	85	86
San Marcos	10143	101	101	104	106	108	111
Sololá	4405	44	44	45	46	47	48
Suchitepéquez	300777	3008	3008	3074	3139	3209	3280
Totonicapán	202	2	2	2	2	2	2
REGIÓN VII							
Quiche	7227	72	72	74	75	77	79
Huehuetenango	6430	64	64	66	67	69	70
REGION VIII							
El Petén	42292	423	423	432	441	451	461
TOTALES	5991655	59917	59917	61229	62533	63934	65340
Proyección promedio simple de crecimiento poblacional (Base de Datos INE, 2019)			2.19%	2.13%	2.24%	2.22%	

Fuente: Elaboración propia, año 2019

Respecto a la presente información, se logró establecer que la demanda en libras de flor de loroco a nivel nacional generados desde el punto de vista de las familias es de 59,917 libras las cuales se van

proyectando en crecimiento de acuerdo al factor de crecimiento de la población en Guatemala. Dichas unidades serán adquiridas si los productores ofrecen sus productos con las características.

Tabla No. 12: Proyección de demanda sujetos organizaciones

REGION / DEPARTAMENTO	Demanda año 2019	Demanda año 2020	Demanda año 2021	Demanda año 2022	Demanda año 2023
REGION I					
Guatemala	656864	686620	717175	747870	779280
REGION II					
Alta Verapaz	687024	718146	750104	782208	815061
Baja Verapaz	354224	370270	386747	403300	420239
REGION III					
El Progreso	806624	843164	880685	918378	956950
Chiquimula	728000	760978	794842	828861	863673
Izabal	169936	177634	185539	193480	201606
Zacapa	108368	113277	118318	123382	128564
REGION IV					
Jalapa	340080	355486	371305	387197	403459
Jutiapa	151632	158501	165554	172640	179891
Santa Rosa	69888	73054	76305	79571	82913
REGION V					
Chimaltenango	110032	115016	120135	125276	130538
Escuintla	7488	7827	8176	8525	8883
Sacatepéquez	183456	191767	200300	208873	217646
REGION VI					
Quetzaltenango	18304	19133	19985	20840	21715
Retalhuleu	86736	90665	94700	98753	102901
San Marcos	99216	103710	108326	112962	117706
Sololá	24128	25221	26343	27471	28625
Suchitepéquez	4992	5218	5450	5684	5922
Totonicapán	0	0	0	0	0
REGION VII					
Quiche	0	0	0	0	0
Huehuetenango	24128	25221	26343	27471	28625
REGION VIII					
El Petén	7488	7827	8176	8525	8883
TOTALES DE PRODUCCIÓN EN LIBRAS					
	4638608	4848737	5064506	5281267	5503080
TOTAL EN QUINTALES					
	46,386	48,487	50,645	52,813	55,031

Fuente: Elaboración propia, año 2019

Nota: Crecimiento de demanda: según incremento del PIB por crecimiento de alojamiento y servicios de comida.

La tabla anterior muestra la proyección de la demanda de los años 2019-2023 relacionada con lo que están dispuestas las organizaciones en comprar a los clientes potenciales del proyecto, para ello se determinó la demanda para el año 2019 de 46,386 quintales a los cuales se les aplicó un porcentaje de incremento según la variable del PIB: crecimiento de alojamiento y servicios de comida.

Tabla No. 13: Proyección de Demanda específica total (Valores en quintales)

REGION / DEPARTAMENTO	Demanda año 2019	Demanda año 2020	Demanda año 2021	Demanda año 2022	Demanda año 2023
Familias	59,917	61,229	62,533	63,934	65,340
Organizaciones	46,386	48,487	50,645	52,813	55,031
Totales	106,303	109,716	113,178	116,746	120,371

Fuente: Elaboración propia, año 2019

De acuerdo a los resultados de la presente tabla, se puede observar el crecimiento de la demanda de quintales de la flor de loroco a nivel nacional, presentando su mayor valor (56%) de acuerdo a lo que adquieren las familias mientras que lo que representa la cantidades para las organizaciones presenta un 44% respecto a la demanda total anual en promedio. Para el caso de las familias la frecuencia de compras se encuentra de lunes a domingo de acuerdo a lo indicado y respecto a la época de compras estarían dispuestos a adquirir de enero a diciembre toda vez exista producción. En relación a las organizaciones estas comprarían de preferencia los días lunes, miércoles, jueves y sábado durante todo el año para poder atender los gustos y preferencias de sus clientes en relación a la flor de loroco.

6.1 Comparativo de demanda y oferta

Tabla No. 14: Resumen de oferta y demanda de la flor de loroco en Guatemala (Referencia año 2019)

CONCEPTO	DEMANDA	OFERTA	SITUACIÓN
	NIVELES (En Quinales)	NIVELES (En Quintales)	
Demanda Consumo Familiar	59,917	18,608	Existe un déficit entre lo que las personas requieren y lo que los productores están ofreciendo al mercado.
Demanda Organizaciones	46,386		
TOTALES	106,303	18,608	87,695

De acuerdo a la comparación de la oferta y demanda de la flor de loroco en el mercado por medio de los consumidores finales o bien organizaciones que utilizan la flor de loroco para la cocción de alimentos para sus clientes, se puede establecer que existe un déficit en el mercado, basados a que los productores de loroco no producen lo que el mercado requiere para poder satisfacer sus necesidades o bien que están limitados para la compra de dicho producto.

6.3 Precios de mercado de la flor de loroco

6.3.1 Costos de Producción

Tabla No. 15: Costos de producción de la flor de loroco costo de producción (1 Mz)

Elementos del Costo	Cosecha a primer siembra	Segunda Cosecha
Mano de Obra	Q 17,580.00	Q 13,080.00
Insumos	Q 18,890.00	Q 3,890.00
Total de Costos Variables	Q 36,470.00	Q 16,970.00
Gastos de Administración	Q 1,825.00	Q 850.00
Gastos de Venta (Respecto a C.V.)	Q 3,647.00	Q 1,697.00
Total de Costos Fijos	Q 5,472.00	Q 2,547.00
COSTO TOTAL POR MANZANA	Q 41,942.00	Q 19,517.00
Rendimiento por Manzana en Quintales	70	70
Costo de Producción por Quintal	Q 599.17	Q 278.81
Costo de Producción por libra	Q 5.99	Q 2.79

Observaciones: Gastos de administración: 5% sobre gastos variables e Imprevistos 10% sobre Costos de producción variables.

Fuente: Elaboración propia, año 2019.

6.3.2 Precios promedios en el mercado

Tabla No. 16: Precios promedio en el mercado según épocas de producción

Criterio respecto al precio	Precio / Quintal / Promedio	Meses
Excelente	Q. 3,000.00	Diciembre a Abril
Bueno	Q. 1,500.00	Mayo a Julio
Regular	Q. 750.00	Agosto a Noviembre

Fuente: Elaboración propia, año 2019.

6.4 Estrategias de comercialización

A continuación se presentan los resultados relacionados a las estrategias de comercialización:

El loroco tiene una amplia demanda por su público, exigiendo un lote de producción más elevado, esta exigencia obliga a los productores de producir con el fin de cubrir la demanda insatisfecha, no importando el incremento en costos de cualquier índole. Por otro lado, se persigue fomentar el producto del loroco como condimento para distintas comidas del país.

Brindar a los clientes en general el loroco más fresco y en su máximo desarrollo para aprovechamiento de sus propiedades nutritivas, su sabor es difícil de describir, pero es

delicioso, relajante con contenido fibroso y bajo en calorías, se considera que sus componentes son positivos para el manejo del estrés.

El loroco es una especie botánica, el período para germinar es de 10 a 15 días, las semillas tienen un diámetro entre 2 y 3 centímetros, su raíz es fibrosa y posee sustancias con características alcaloides conocidas como Locrina.

Es un producto agrícola producido y procesado en varios departamentos de Guatemala, su consumo es masivo por los guatemaltecos, convirtiéndolo en uno de los principales condimentos de la cocina, su producción se obtiene a partir del mes de abril y disminuye a principios del mes de septiembre, finalizando en octubre.

La cosecha de flor de loroco debe realizarse cuando alcance su máximo crecimiento.

Las presentaciones de venta del loroco son:

- En fresco.
- Loroco congelado.
- Loroco en salmuera.
- Loroco al vacío.
- Loroco en vinagre.
- Loroco deshidratado.

a). Entregables finales

- Un producto de uso doméstico.
- Socializar las propiedades, nutrientes.
- Reuniones con asociaciones.
- Adquisición del loroco por el mercado por ser producto fresco, sabor y calidad.
- Empaque amigable con el medio ambiente.
- Stands para montaje.
- Presentar un producto impecable de alta calidad.
- Generación de empleos.
- Creación de un programa de publicidad llamativo.

b) Supuestos

- Lograr la voluntad de los asociados para el montaje del proyecto.
- Asignación de presupuesto.
- Al aumentar la producción de loroco la empresa podrá aumentar sus costos de producción.
- Incremento del precio del loroco a la hora de incrementar la producción.
- Ofrecer y comercializar producto fresco y de calidad en todas sus presentaciones.
- Todo producto defectuoso será desechado
- Cubrir toda la demanda del país.

c) Restricciones

- Las plagas podrán retrasar las entregas de materia prima.

- Los medios de comunicación que cubren el lanzamiento podrán tener inconvenientes en su participación.
- Cambios climáticos.
- Contar con los empaques justo a tiempo.
- Cambio climático que afecte la producción.
- No se logren alianzas.
- Recursos de producción con fechas de caducidad.
- Que la inversión no cubra las expectativas de lo programado.

d) Patrocinador

- Asociados

6.4.1 Desarrollo de estrategias de comercialización

a) PRODUCTO

- **Promocionar las propiedades nutricionales del loroco y convertirlo en ingrediente y condimento de la elaboración de platillos**
 - ✓ Compartir la tabla nutricional a empresas líderes en la venta para que así puedan ver los beneficios que el consumo del loroco brinda.
 - ✓ Elaborar contenido para transmitir en redes sociales sobre el loroco.
 - ✓ En los supermercados se promuevan degustaciones con loroco, que se enfatice que es baja en calorías y contiene un alto contenido de fibra.
 - ✓ En la red hotelera, se incluya en la carta del restaurante la diversidad de platillos que se elaboran con loroco.
 - ✓ En los restaurantes, como un ingrediente delicioso que se puede combinar con todo tipo de platillos y poder aprovechar sus nutrientes que lo pueden utilizar en distintos platos fuertes para desayunos, almuerzos, cenas y refacciones.
 - ✓ En mercados municipales, el loroco es un producto accesible para cualquier consumidor con precios accesibles y con alto valor nutricional.
 - ✓ Los platillos en los cuales se pueden consumir el loroco son:
 - Pollo en crema
 - Pupusas de loroco
 - Tortitas de loroco
 - Dobladas de queso
 - Pollo con lorocos
 - Tomates rellenos de carne y queso
 - Pupusas revueltas de frijol y loroco
 - Lasagna de loroco y queso
 - Crema de zucchini con loroco
 - Papas con quesillo y loroco
 - Desayuno, Loroco con huevo
 - Enchiladas con loroco
 - Arroz con loroco
 - Entre otros

- **Diseñar capsulas nutricionales conjuntamente con profesionales de la nutrición**
 - ✓ Formar una alianza con restaurantes que estén posicionados en las redes sociales para que este pueda agregar el contenido del producto
 - ✓ Contactar con nutricionistas que les incluyan a pacientes en sus dietas alimenticias, así mismo que tengan canal de YouTube para que él promocioe el loroco como un producto con valor nutricional y que cuentes los beneficios.
 - ✓ Contactar con chefs profesionales de instituciones como INTECAP que elaboren platillos con loroco y que se realicen publicaciones en redes o en canales de tv locales radio para que narren los beneficios del loroco y la exquisitez que le brinda a la comida por su sabor y aroma.
- **Creación de marca**
 - ✓ Representa posicionamiento y reconocimiento en el mercado
 - ✓ Genera confianza al consumidor
 - ✓ Nuevas oportunidades de mercado
 - ✓ Reconocimiento y prestigio en el mercado.
 - ✓ Genera imagen y seguridad para el cliente.
- **Creación de Logotipo**
 - ✓ El logotipo crea diferenciación del producto.
 - ✓ Crea empatía entre producto y cliente.
 - ✓ El logotipo representa la imagen del producto y transmite la naturaleza del mismo.
 - ✓ El mismo muestra el origen del producto, su imagen refleja seguridad y sabor.
 - ✓ El logotipo transmite la identidad de marca.



- **Empaque**
 - ✓ Empaque amigable con el medio ambiente, debiera ser con material biodegradable transparente con pequeños agujeros que aseguren la frescura del producto, bolsa eco friendly con orificios para la ventilación y frescura del producto, bolsas de papel kraft con ventana de visualización del producto y con orificios para que el producto mantenga la frescura, saquitos de fibras naturales que son reusables y mantienen la

frescura del producto, bandejas biodegradables de fibra vegetal para supermercados con ello influir en la mente del consumidor y satisfacer las necesidades del cliente, como se muestra a continuación:

Figura 1
Bolsa



Figura 2
Saquitos



Figura 3
Bandeja



Figura 4
Sacos



Figura 5
Bandeja



Figura 6
Bolsa



- **Slogan**
 - ✓ Exquisitez y aroma
 - ✓ Exquisito como su gente
 - ✓ El sabor en nuestro arte
 - ✓ Siempre lo mejor en tu plato
 - ✓ Siempre fresco como la brisa del mar
 - ✓ Siempre verde
- **Análisis bromatológico**
 - ✓ Es una planta endémica de la región mesoamericana, el loroco crece asociado a la selva baja
 - ✓ Valor alimenticio: de acuerdo a su exquisito sabor y olor que posee el loroco, estudios realizados demuestra que contiene un alto valor alimenticio por su contenido de proteínas, vitamina “A” activada y alto valor energético

Tabla No. 18: Información nutricional de la flor de loroco contenido nutricional del loroco por cada 100 gramos de flor

Muestra	Contenido
Valor energético	32 calorías
Humedad	89.20 gramos
Proteínas	2.6 gramos
Grasa	0.2 gramos
H de C 1	1.4 gramos
Cenizas	1.2 gramos
Calcio	58 miligramos
Fósforo	46 miligramos
Hierro	1.1 miligramo
Vitamina A activada	55 miligramos

Tiamina	0.64 miligramos
Riboflavina	0.11 miligramos
Niacina	2.3 miligramos
Ácido ascórbico	12 miligramos

Fuente: Tomado de la Guía técnica del cultivo de loroco (CENTA). Ministerio de Agricultura de El Salvador.

- ✓ Características botánicas: la raíz de loroco es fibrosa y posee sustancias con ciertas características alcaloide conocidas como lorocina y loroquina.
- ✓ El fruto es un folículo cilíndrico, alargado, recto o curvado hacia adentro que puede alcanzar hasta 34 centímetros. Dentro de cada folículo puede hallarse desde 25 hasta 190 semillas, dependiendo su longitud.
- ✓ Tiene gran viabilidad y el porcentaje de germinación puede llegar a un 90% hasta por seis meses. El período que tarda en germinar es de 10 a 15 días, aunque en zonas con temperaturas mayores de 30 C, puede germinar de 5 a 8 días.
- ✓ Promocionar las propiedades nutricionales del loroco y convertirlo en ingrediente y condimento de la elaboración de platillos. Marketing de contenidos y social media
- ✓ Diseñar capsulas nutricionales conjuntamente con profesionales de la nutrición

b) PRECIO

- **Precio conforme a demanda del mercado (Precio de Paridad)**
 - ✓ Seguir con la estrategia de precio paridad.
 - ✓ Por ser productores se puede manipular el precio.
 - ✓ Permite hacer frente a los costos que ofrecen los otros competidores (Competencia).
- **Precio relacionado al costo**
 - ✓ Se debe considerar los costos fijos y variables
 - ✓ Incorporar el margen de ganancia
 - ✓ Identificar el valor agregado para que el cliente se enfoque en los beneficios y no en el costo
 - ✓ El precio que responda a la creación de una experiencia de compra para el cliente
 - ✓ Verificar cuidadosamente los costos de producción y todos los gastos que ocasiona para no afectar al consumidor
- **Precio para asociados**
 - ✓ Alianza con otros departamentos y municipios mediante la asociación para ampliación de venta y mantenimiento de precios, con el ánimo de generar utilidades y en tiempos de escasas ampliar las ventas
 - ✓ Operar con convergencias, intersectando con los asociados para formar un punto en el que el precio se consolide incluyendo los costos del producto y ganancias para asociados y ellos puedan surtir mercados
 - ✓ La cosecha de loroco se mantendrá todo el año, lo que requiere de más gastos e inversión, pero en otros departamentos no habrá cosecha por lo que el precio se puede aumentar
 - ✓ Para las ventas directas se analizaron las competencias para aplicación de precios y las alianzas con los asociados será el mantenimiento de precios para que los asociados puedan distribuirlo y su beneficio sea la obtención de ganancias

- ✓ La actualización de estándares y normativas entre asociados para fortalecer las alianzas y acordar beneficios ambos en cuanto a precios y ganancias para familiarizarse con la empresa y buscar también su beneficio.
- **Precio por ciclo (estacionalidades)**
- ✓ Precio accesible en los meses de producción

Tabla No. 19: Precios conforme a los meses de producción

Meses	Precio promedio por Quintal
Diciembre a Abril	Q.3,000.00 / Quintal
Mayo a Julio	Q.1,500.00 / Quintal
Agosto a Noviembre	Q. 750.00 / Quintal

Fuente: Trabajo de campo (2019)

Tabla No. 20: Margen de ganancia por quintal

Costo promedio del producto	Precio promedio de venta	Margen promedio de Ganancia
Q.300.00	Q.750.00	Q. 450.00
Q.300.00	Q.1,500.00	Q. 1,200.00
Q.300.00	Q.3,000.00	Q. 2,700.00

Fuente: Trabajo de campo (2019)

c) PLAZA

- **Diseño de canales cortos hacia restaurantes, hoteles, supermercados y comedores que demandan el loroco**
- ✓ El primer canal a utilizar sería “productor a organizaciones” ya que se enfocará en una venta directa haciendo un contacto directo con el cliente, pudiendo desarrollarse a través de repartos a domicilio o bien por medio de la instalación de un centro de venta del productor.
- ✓ Un canal de productor a mayorista (o intermediario) que maneje diferentes detallistas o bien que lleguen directamente al usuario final, en este caso entraría los supermercados para penetrar un mercado directo en el consumo del loroco.
- ✓ Un tercer canal entre productor a supermercados, es que permita el ingreso de loroco a cada uno de estos espacios.
- ✓ Sería útil un canal de agente para las ventas grandes en cadenas o tiendas
- **Punto de venta**
- ✓ El canal directo: sin intervención de un intermediario, vendiendo directamente al consumidor
- ✓ El canal largo: contar con la ayuda de tiendas y supermercados que lo incluyan en sus áreas de verduras y con ello vender al consumidor
- ✓ El canal tradicional: en el punto de venta se encuentra toda clase de tienda donde se venden productos de variedad como las tiendas de la comunidad
- ✓ Plataforma o canal social: en la que se mantendrá producto con imágenes para que pueda ser comprados

- **Venta al detalle**
 - ✓ Venta online a través de una plataforma de loroco la cual permite solicitar producto y adicional la entrega a domicilio
 - ✓ Realizar presentaciones del producto y dar a conocer su calidad en ferias y festivales de gastronomía

Para la distribución del producto se necesita la materia prima de los productores para establecer una producción sostenible y que sea rentable para todos los involucrados.

- ✓ Aumentar la presencia de loroco en tiendas de producto light
- ✓ Realizar convenios con restaurantes para que puedan adquirir el loroco
- ✓ Enfocar ventas en sectores comerciales como mercados tradicionales
- ✓ Vendedores ruterros.

- **Venta por asociación**
 - ✓ Asociación con cadenas, supermercados para una mejor distribución
 - ✓ Asociarnos con restaurantes que elaboren platillos que incluyan el loroco con ingrediente.
 - ✓ Apoyo entre asociados cuando requieran producto por falta del mismo.

d) PROMOCIÓN

- **Diseñar capsulas nutricionales conjuntamente con profesionales de la nutrición**
 - ✓ La raíz del loroco cuenta con una característica alcaloide
 - ✓ Cuenta con calcio, fosforo y vitamina “A” según el Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá (INCAP)
 - ✓ Incluir en el empaque una barra o gráfica que incluya el contenido nutricional dependiendo del peso o porción de nutrientes, vitaminas, hierro, grasa y carbohidratos.
- **Ferias de emprendimiento, con la participación de Stand en las localidades**
 - ✓ Asociaciones aliadas para presentación del producto
 - ✓ Participación en conjunto con los chefs elegidos para realizar un lanzamiento exclusivo del producto
 - ✓ Participación en conjunto con comensales
 - ✓ Participación con cámara de la industria
- **Divulgación constante en Redes Sociales sobre el producto nutritivo del loroco**
 - ✓ Instagram: Promocionar por medio de videos cortos, su historia, fotografías y propiedades y características del loroco, los anuncios permiten informar y que haya una constante relación con el cliente
 - ✓ Crear una plataforma: agregando contenido del producto dando a conocer a las personas los beneficios y atributos que tiene el producto
 - ✓ Base de datos por medio de correo electrónico: enviar información a los clientes
- **Alianza estratégica entre asociaciones**
 - ✓ Con:

- Rio grande producto centroamericano, fabricante de loroco en salmuera
- Pizza hut, alianza para el festival del loroco con su pizza de loroco
- Productos maya , Lorocos congelados
- Angelicas Food, chile de loroco
- Petacones, quesos con lorocos

- **Alianza estratégica con productores o vendedores de otros productos que utilizan el loroco como ingrediente principal**
 - ✓ Vender el producto en restaurantes de comida rápida
 - ✓ Asociarse con supermercados
 - ✓ Vender el producto a microempresarios
 - ✓ Alianza con nutricionistas para que den a conocer los beneficios del producto
 - ✓ Con proveedores nacionales y locales con la finalidad de hacer frente a la demanda, evitando así la escasez de incurrir en costos adicionales, logrando así mantener una empresa líder y sólida.
 - ✓ Establecer una asociación que involucre a los productores del loroco.

- **Descuentos o promociones para restaurantes y microempresarios que accedan al punto de venta a comprar el loroco**
 - ✓ Descuento del 10%
 - ✓ Inscripción gratis a talleres
 - ✓ Descuentos por recomendación

- **Marketing digital**
 - ✓ Creación de una página web.
 - ✓ Marketing de contenidos, diseño, creación y distribución de contenido para atraer al cliente.
 - ✓ Marketing en redes sociales, hacer publicaciones e interactuar con los clientes potenciales.
 - ✓ Video marketing, alcanzar los objetivos y generar resultados factibles por medios audiovisuales como videos, tutoriales y testimonios.
 - ✓ Comercio electrónico, posibilidad de que los clientes tengan oportunidad de hacer una transacción online, para facilitar el trabajo y a la vez generar confianza y comodidad a los clientes.
 - ✓ Crear tráfico de web.

- **Inbound Marketing**
 - ✓ Presencia en lugares estratégicos físicos y digitales para llamar la atención de nuestros clientes.
 - ✓ Acercar al cliente a través de información relevante.
 - ✓ Asesorar al cliente y demostrar las ventajas competitivas del producto y calidad sobresaliente.
 - ✓ Incitarlo al análisis del producto.
 - ✓ Cerrar la venta.
 - ✓ Formar base de datos.

- ✓ Fidelizar al cliente, ofreciéndole contenido de valor, demostrándole los beneficios y adaptándolo a sus necesidades y preferencias.

- **Logística de comercialización**

Los productores venden su producto en los diferentes mercados, utilizando para ello sus propios recursos (humanos, transporte, financiamiento e insumos).

Flujograma 1 Logística del loroco

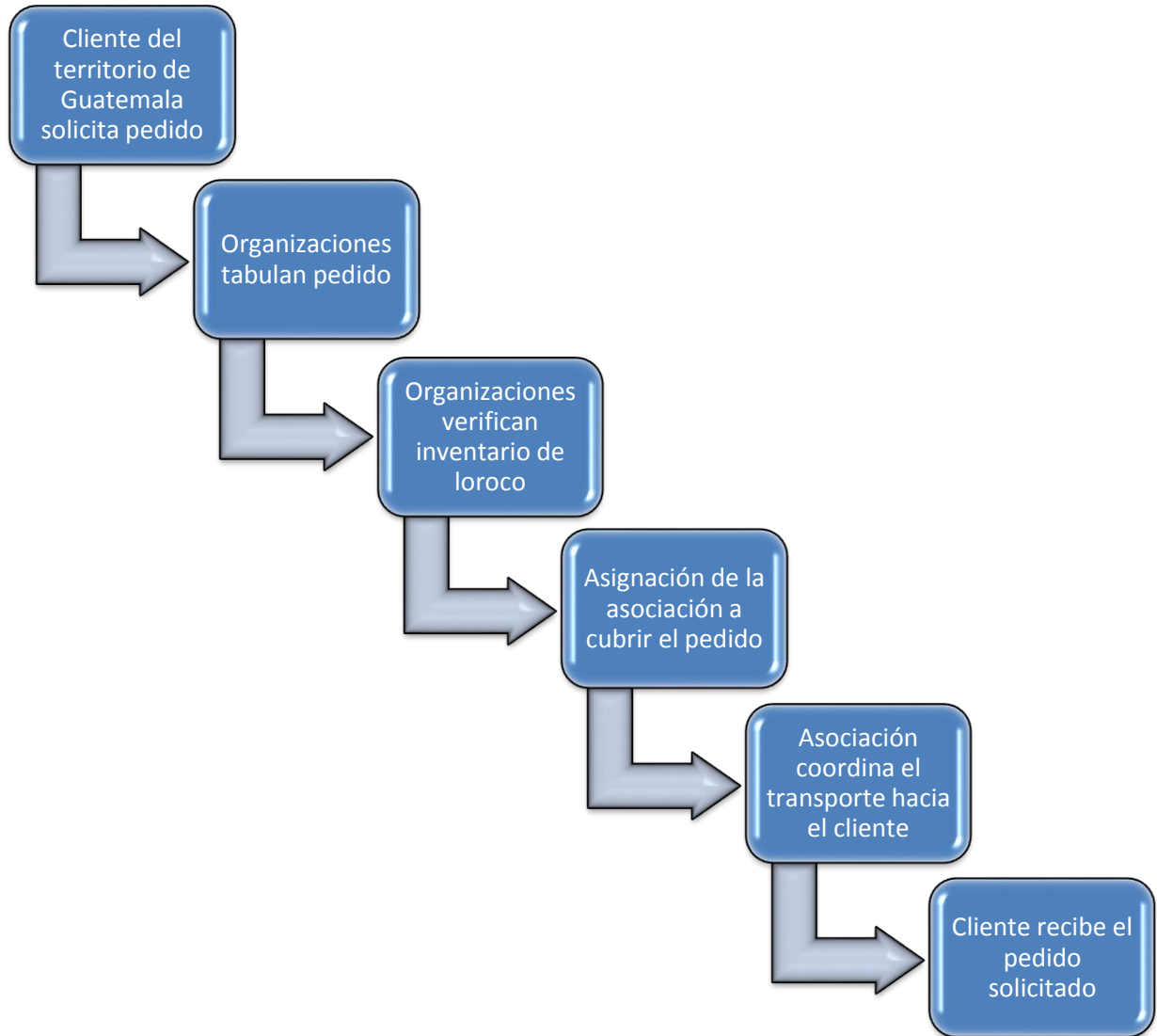


Fuente: Elaboración propia (2019)

- **Transporte**

Debido a que los materiales son de origen nacional y la mayoría de los proveedores poseen diferentes puntos de ventas, los costos de transporte no son muy altos, pues hay puntos de ventas en el mismo domicilio y por las cantidades a comprar algunos proveedores brindan servicio a domicilio.

Flujograma 2 Proceso de transporte



Fuente: elaboración propia (2019)

7. CONCLUSIONES

Después de haber desarrollado la fase teórica, resultados y discusión de los resultados es necesario tomar en cuenta las siguientes conclusiones:

- Los clientes potenciales de la flor de loroco en Guatemala se encuentran distribuidos en para los tipos de consumidores o compradores de la flor de loroco en Guatemala así: Para familias, los clientes potenciales son los mercados municipales que corresponden a un 49% que corresponde a 1,076 clientes; Supermercados corresponden a un 28% equivalente a 615 clientes; Tiendas de barrio un 19% equivalente a 417 clientes y un 4% de productores equivalente a 89 clientes. Respecto a las organizaciones: el 49% estaría dispuesto a comprarle a los productores directamente y equivale a 1,474 negocios como clientes potenciales; un 29% comprarían a los intermediarios que equivale a 872 clientes y el 22% compraría a los supermercados que comprende a 662 clientes potenciales.
- La demanda específica de la flor de loroco en Guatemala para el periodo 2019 al 2023 es de 106,303; 109,716; 113,178; 116,746 y 120,371 quintales respectivamente; para el caso de las familias la frecuencia de compras se encuentra de lunes a domingo de acuerdo a los días de compra indicados y respecto a la época de compras estarían dispuestos a adquirir de enero a diciembre toda vez exista producción. En relación a las organizaciones estas comprarían de preferencia los días lunes, miércoles, jueves y sábado durante todo el año.
- Entre las estrategias de comercialización de la flor de loroco a implementar en Guatemala para la venta de la misma se tienen de acuerdo a los componentes de la mezcla de mercadeo de la siguiente manera: **Producto:** Promocionar las propiedades nutricionales del loroco, diseñar capsulas nutricionales, creación de marca, creación de logotipo y creación de empaque **Precio:** Precios de paridad, precios relacionados al costo, precios para asociados y precios por ciclo (Estacionalidades); **Promoción:** Promover las capsulas nutricionales, ferias de emprendimiento, divulgación constante en redes sociales, alianzas estratégicas, descuentos o promociones para organizaciones, marketing digital y inbound Marketing; **Plaza:** Diseños de canales de niveles cortos, puntos de venta, ventas al detalle y venta por asociación.
- La relación de la demanda y oferta en el mercado guatemalteco se encuentra en una situación en donde los consumidores, compradores o bien los clientes potenciales de la flor de loroco requieren una cantidad mayor de quintales de loroco (106,303) en relación a lo que se produce anualmente (18,608 quintales), situación refleja una demanda insatisfecha (87,695) que los productores pueden aprovechar para la generación de ingresos y ganancias en sus procesos productivos.

8. RECOMENDACIONES

- Desarrollar los procesos de producción y comercialización tomando en cuenta las características requeridas por los mercados municipales, supermercados, tiendas de barrio, productores, e intermediarios, basados en la mezcla de mercadeo: producto, precio, promoción y plaza, siendo este el factor determinante para lograr volúmenes de venta, ingresos y rentabilidades deseados.
- Producir en calidades, tiempos, frescura, precios y otras características de la flor de loroco para las por los mercados municipales, supermercados, tiendas de barrio, productores, e intermediarios y poder atender la demanda insatisfecha en el mercado guatemalteco.
- Crear una marca de producto según cada uno de los productores que los identifique en el mercado con su respectivo logotipo, empaque y slogan para generar una ventaja competitiva entre ellos, lo cual se verá reflejado en los niveles de venta en el mercado.
- Implementar precios acordes a las necesidades gerenciales de cada uno de los productores y las posibilidades de pago por parte de los clientes potenciales con el objeto de generar puntos de equilibrio rápidos que permitan la generación de ganancias y rentabilidades altas para beneficiar la inversión de los productores.
- Implementar las estrategias de comercialización de la flor de loroco establecidas dentro de la presente investigación para lograr que los niveles de producción, de venta, de ingresos y ganancias se generen como se proyectan en el presente estudio, evitando limitarse a la venta de la producción únicamente a los intermediarios actuales y ampliar la venta a otros entes o personas definidas.
- Gestionar por medio de entidades nacionales o internacionales estudios o investigaciones futuras sobre procesos:
 - Análisis financiero (Ingresos, Egresos, Costos y Rentabilidad de procesos productivos).
 - Organización de los productores de loroco en Guatemala para generación de gestiones más favorables y que motiven la producción y comercialización de la flor de loroco en Guatemala.
 - Promover el producto ante más de 26,000 organizaciones de padres de familia y MAGA.
 - Estructura organizacional de Asociaciones de la flor de loroco
 - Proponer un área de mercadeo y ventas para la apertura de nuevos mercados y clientes a nivel nacional e internacional.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, I. A. (noviembre de 2002). *Biblioteca virtual Usac*. Recuperado el Lunes 25 de Septiembre de 2017, de <http://digi.usac.edu.gt/bvirtual/informes/puirna/INF-2002-023.pdf>
- Alegria, B. (2014). *Perfil del Cultivo y Negocios de Loroco*. El Salvador: Ministerio de Agricultura y Ganadería Dirección General de Desarrollo Rural.
- America, G. (2015). *Migenacol*. Recuperado el lunes 25 de Septiembre de 2017, de <http://migenacol.com/5-beneficios-del-loroco/>
- Arias, A. S. (2015). *Economipedia*. Recuperado el Miercoles 27 de Septiembre de 2017, de <http://economipedia.com/author/sevillaa/>
- Coral, A. S. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. Mexico: Patria.
- Education, M.-H. (Copyright 2015-2016). *McGraw-Hill Education*. Recuperado el Miercoles 27 de Septiembre de 2017, de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>
- Flores, L. E. (Noviembre de 2005). *Biblioteca Virtual USAC*. Recuperado el lunes 25 de Septiembre de 2017, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/01/01_2225.pdf
- Jean-Jacques Lambin, Carlo Gallucci , Carlos Sicurello . (2009). *DirECCión DE markEting. gEStión EStratégiCa y opErativa DEL mErCaDo* . Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Laura Estela Fischer de la Vega, Jorge Espejo Callado . (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .
- Martínez, H. R. (Octubre de 2003). *Biblioteca Virtual USAC*. Recuperado el lunes 25 de Septiembre de 2017, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/01/01_2122.pdf
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2007). *Marketing Versión para latinoamerica*. Mexico: Pearson Educación.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Catellon de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Asteguieta, E. (2012). *Marketing Estratégico*. Guatemala, Guatemala: Asteguieta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Roger, K. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México D.F.: McGRAWHILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.



Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor. México: Pearson educación .

10. ANEXOS

Anexo No. 1

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO No. 1 DIRIGIDO A FAMILIAS

Objetivo: Recolectar información relacionada a elementos mercadológicos relacionados con la flor de loroco a nivel nacional.

Instrucciones: A continuación se le presentan una serie de cuestionamientos que es necesario que usted pueda responder de manera objetiva y clara para la obtención de datos de manera eficaz y eficiente.

PRODUCTO

1. Consume loroco dentro del núcleo familiar
Si _____ No _____
- 2.Cuál es el uso que le dan a loroco que compra
Para la Venta _____ Producir otros alimentos _____ Otros:
(Especifique) _____

3. Como compra el loroco
Empacada _____ A granel _____ Otro
(Especifique) _____
4. Cada cuanto compra loroco para su consumo o para elaborar alimentos:
Diario _____ Semanal _____
Quincenal _____ Mensual _____
5. Que días son los que mayormente compra loroco (Indique dos)
Lunes ___ Martes ___ Miércoles ___ Jueves ___ Viernes ___
Sábados ___ Domingo ___

6. De acuerdo su frecuencia de compra cuantas libras adquiere

Frecuencia	De 4 onzas a 1 Libras	De 2 a 4 Libras	De 5 a 6 Libras	De 7 a 8 Libras	De 9 a 10 Libras
Diario					
Semanal					
Quincenal					
Mensual					

7. Que características del producto toma en cuenta para la adquisición de loroco

8. Cuando pregunta en el lugar donde compra loroco si hay para la venta siempre encuentra?

Siempre _____ Casi Siempre _____

Nunca _____

PRECIO

9. Cuánto paga en promedio por la libra de loroco que adquiere

Lugar de compra	De Q. 5.00 a Q. 10.00	De Q. 11.00 a Q. 20.00	Más de Q 20.00
Mercado Municipal			
Tiendas de barrio			
Supermercados			
Otros (Especifique)			

10. Cuánto estaría dispuesto a pagar por la libra de loroco que compra

Lugar de compra	De Q. 5.00 a Q. 10.00	De Q. 11.00 a Q. 20.00	Más de Q 20.00
Mercado Municipal			
Tiendas de barrio			
Supermercados			
Otros (Especifique)			

11. Varían los precios del loroco a lo largo del año

Si _____ (En qué meses) _____

No _____

PROMOCIÓN

12. Qué le ofrecen adicionalmente cuando compra el loroco

13. Que le gustaría le proporcionaran cuando compra loroco

PLAZA

14. Donde compra generalmente el loroco para su consumo

Mercado municipal _____ Tiendas de barrio _____

Supermercados _____ Otros (Especifique) _____



15. Dónde le gustaría comprar el loroco que usted consume o utiliza para elaborar otros productos.

Mercado municipal _____ Tiendas de barrio _____

Supermercados _____ Otros (Especifique) _____

Observaciones:

Anexo No. 2

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO No. 2

DIRIGIDO A ORGANIZACIONES QUE DEMANDAN EL PRODUCTO

Objetivo: Recolectar información relacionada a elementos mercadológicos relacionados con la flor de loroco a nivel nacional.

Instrucciones: A continuación se le presentan una serie de cuestionamientos que es necesario que usted pueda responder de manera objetiva y clara para la obtención de datos de manera eficaz y eficiente.

PRODUCTO

1. Compra flor de loroco para el proceso de venta en su negocio.
Si _____ No _____
2. A qué tipo de organización usted representa
Restaurante _____
Intermediario _____ Supermercado _____ Otro(s) _____
Especifique _____
- 3.Cuál es el uso que le dan al loroco que compra
Para la Venta _____ Producir otros
alimentos _____ Otros: Especifique) _____
4. Como compra el loroco para su empresa
Empacado _____ A granel _____ Otro: (Especifique) _____
5. Cada cuanto compra loroco para su consumo o para elaborar alimentos:
Diario _____ Semanal _____ Quincenal _____
Mensual _____
6. Que días son los que mayormente compra loroco (Indique dos)
Lunes _____ Martes _____ Miércoles _____ Jueves _____ Viernes _____
Sábados _____ Domingo _____
7. Qué mes o meses es cuando más compra flor de loroco (puede indicar 3 opciones),
e indicar por qué su preferencia de compra en ese mes?
Enero _____ Febrero _____ Marzo _____ Abril _____ Mayo _____
Junio _____ Julio _____ Agosto _____ Septiembre _____
Ocubre _____ Noviembre _____ Diciembre _____
Por qué: _____

8. De acuerdo a su frecuencia de compra cuantas libras adquiere

Frecuencia	De 1 a 100 Libras	De 101 a 200 Libras	De 201 a 300 Libras	De 301 a 400 Libras	De 401 a más Libras Indicar cantidad en libras.
Diario					
Semanal					
Quincenal					
Mensual					

9. Que características del producto toma en cuenta para la adquisición de loroco

10. Cuando pregunta en el lugar donde compra loroco si hay para la venta siempre encuentra?

Siempre _____ Casi Siempre _____ Nunca _____

PRECIO

11. Cuánto paga en promedio por la libra de loroco que adquiere

Lugar de compra	De Q. 5.00 a Q. 10.00	De Q. 11.00 a Q. 20.00	Más de Q 20.00
Productor			
Intermediario			
Supermercados			
Otros (Especifique)			

12. Cuánto estaría dispuesto a pagar por la libra de loroco que compra

Lugar de compra	De Q. 5.00 a Q. 10.00	De Q. 11.00 a Q. 20.00	Más de Q 20.00
Productor			
Intermediario			
Supermercados			
Otros (Especifique)			

13. Varían los precios del loroco que usted compra a lo largo del año

Si _____ (En qué meses) _____

No _____

PROMOCIÓN

14. Qué le ofrecen adicionalmente cuando compra el loroco

15. Que le gustaría le proporcionaran cuando compra loroco

PLAZA

16. Donde compra generalmente el loroco para su consumo

Productor: _____ indicar de que municipio (s) o departamento(s): _____

Intermediario: _____ indicar de que municipio (s) o departamento(s): _____

o lugar específico: _____

Supermercado: _____ indicar de que municipio (s) o departamento(s): _____

o lugar específico: _____

Otro(s). Especificar: _____

17. Dónde le gustaría comprar el loroco que usted consume o utiliza para elaborar otros productos.

Productor: _____ indicar de que municipio (s) o departamento(s): _____

Intermediario: _____ indicar de que municipio (s) o departamento(s): _____

o lugar específico: _____

Supermercado: _____ indicar de que municipio (s) o departamento(s): _____

o lugar específico: _____

Otro(s). Especificar: _____

Observaciones:

Resultados de la investigación de campo

Presentación de resultados sujetos: Familias

Tabla No. 21: Indicadores de Producto

		Consume Loroco	Uso del Producto	Cómo compra el loroco	Frecuencia de compra
N	Válido	300	300	300	298
Media		1.55	2.03	1.87	2.58
Mediana		2.00	2.00	2.00	2.00
Moda		2	3	2	2

Fuente: Elaboración propia, año 2019

En relación al indicador de la mezcla de mercadeo se puede establecer que un 45% de las personas encuestadas consumen loroco el cual lo utilizan en mayor medida para la producción de otros alimentos para darle el sazón necesario, comprándolo empacado en bandejas y en su mayoría lo compran una vez por semana.

Tabla No. 22: Indicadores de Producto

		Días de compra	Características del producto	Disponibilidad del producto
N	Válido	291	293	294
Media		4.54	3.55	2.01
Mediana		4.00	3.00	2.00
Moda		5 ^a	2	2

Fuente: Elaboración propia, año 2019

Las personas compran por lo general el loroco entre los días jueves y viernes con características tales como: sin mucha flor, fresca, color y olor, sin plagas en el productos sin manchas en la flor, sin mucha flor lo prefieren en pitón y que se encuentre limpio, siendo la disponibilidad del producto poco regular manifestando que no siempre encuentran loroco en el mercado.

Tabla No. 23: Precios pagados en el mercado

		Precio pagado en mercado municipal	Precio pagado en tiendas de Barrio	Precio pagado en supermercados	Precio pagado en otros lugares
N	Válido	297	249	249	249
Media		1.57	2.72	2.59	2.61
Mediana		1.00	4.00	4.00	4.00
Moda		1	4	4	4

Fuente: Elaboración propia, año 2019

En relación al indicador de precio se puede observar que actualmente pagan por libra de loroco depende del mes en el cual se compre o bien de acuerdo a la oferta en el mercado, en los mercados municipales por lo general pagan un precio que oscila entre Q.5.00 a Q.20.00, en las tiendas de barrio y supermercados entre Q. 11.00 a Q. 20.00 o incluso mayor a este último rango y algunas personas particulares que venden de casa en casa que también lo ofrecen en este último rango.

Tabla No. 24: Precios dispuestos a pagar

		Precio a pagar en Mercado municipal	Precio a pagar en Tiendas de Barrio	Precio a pagar en Supermercados	Precio a pagar en otros lugares
N	Válido	297	249	249	249
Media		1.42	1.96	2.00	2.00
Mediana		1.00	.00	2.00	2.00
Moda		1	3	4	2

Fuente: Elaboración propia, año 2019

Las personas encuestadas están dispuestas a pagar por libra de loroco toda vez posea las características indicadas anteriormente en los mercados, tiendas de barrio, supermercados o incluso a personas particulares un precio promedio que oscile entre Q. 7.50 y Q. 15.50 en función al presupuesto de ingresos de cada familia. Respecto al precio por quintal los clientes potenciales están dispuestos a pagar según la temporada precios que van desde lo regular Q.750.00, bueno Q.1,500.00 y excelente Q.3,000.00 por quintal.

Tabla No. 25: Variaciones de precios

		Varían los precios	Con qué frecuencia Varían los precios
N	Válido	297	288
Media		1.01	3.43
Mediana		1.00	3.00
Moda		1	2

Fuente: Elaboración propia, año 2019

Los precios del loroco por libra, varían en mayor medida hacia arriba (Precio alto) en los meses de diciembre e a abril de cada año, de mayo a julio varía considerando el precio medio (justo) y de agosto a noviembre consideran que son los meses en los cuales el precio del producto se considera favorable para las personas.

Tabla No. 26: Ofrecimiento de productos

		Ofrecimientos actuales adicionales al producto	Ofrecimientos deseados
N	Válido	295	296
Media		2.19	7.10
Mediana		2.00	9.00
Moda		2	10

Fuente: Elaboración propia, año 2019

Como se puede observar las personas manifiestan que los vendedores del producto lo compran en cualquier lugar en su mayoría no ofrecen nada para la compra del mismo, otros permiten al cliente seleccionar el producto y en muy pocas veces proporcionan producto adicional. En relación a ello, las personas desean que dentro de cada libra se adicionen algunas onzas gratis, mejorar el empaque del producto y que puedan seleccionar el producto para una mayor satisfacción.

Tabla No. 27: Lugar de compra del producto

		Lugar de compra del producto	Lugar deseado para la compra del producto
N	Válido	297	297
Media		1.14	1.91
Mediana		1.00	2.00
Moda		1	1

Fuente: Elaboración propia, año 2019

La tabla anterior muestra los lugares donde las personas con mayor frecuencia compran el producto son en los mercados municipales deseando que el producto adicionalmente a este lugar, pueda estar disponible en las tiendas de barrio que son los lugares en los cuales tiene un acceso inmediato a sus residencias.

Presentación de resultados sujetos: Organizaciones

Tabla No. 28: Compra de producto

		Compra Loroco	Tipo de Organización	Uso del Loroco	Como compra loroco
N	Válido	184	247	184	181
Media		1.69	1.42	1.95	1.71
Mediana		2.00	1.00	2.00	2.00
Moda		2	1	2	2

Fuente: Elaboración propia, año 2019

Las organizaciones manifiestan que derivado al comercio al cual se dedican el 29% compran loroco encuestando en su mayoría a restaurantes e intermediarios, indicando que el uso que le dan al loroco es para producir los alimentos para sus clientes y por otro lado para revender el producto basados a que los intermediarios con los que en mayor medida compran las producciones a los agricultores por medios de empaques (bandejas y bolsas simples) así como también en cajas plásticas o costales por ser volúmenes altos de producto.

Tabla No. 29: Frecuencia de compra

		Frecuencia de compra	Días de compra	Meses de Compra	Por qué en esos meses
N	Válido	184	179	179	172
Media		2.14	4.21	4.18	6.42
Mediana		2.00	4.00	4.00	8.00
Moda		2	1	4	8

Fuente: Elaboración propia, año 2019

La tabla anterior muestra que las organizaciones compran el producto semanalmente, siendo los días jueves en los cuales adquieren los mismos tomando en cuenta que son días especiales de mercado y es cuando el producto viene fresco o bien no es producto con varios días de disposición de venta comprando en mayor medida durante los meses de junio y julio de cada año por el precio bajo por libra a la cual se encuentra el loroco.

Tabla No. 30: Características del producto

		Características del producto	Disponibilidad del producto
N	Válido	182	176
Media		2.07	1.77
Mediana		2.00	2.00
Moda		1	2

Fuente: Elaboración propia, año 2019

Las exigencias de los compradores son altas, para ello indican que las características que requieren del producto que adquieren es que el producto este verde y la flor no esté abierta, producto fresco y no maltratado, que se pueda sentir y observar el olor y color respectivamente así como que sea un producto de calidad y sin manchas (libre de plagas), cabe mencionar que es bastante difícil encontrar el producto en sus mercados para lo cual deben hacer pedidos a otros lugares para poderlo adquirir y su precio de presenta un poco más alto de lo que está en el mercado.

Tabla No. 31: Precio pagado por el producto

		Precio pagado Directo con el productor	Precio pagado a intermediarios	Precio pagado a Supermercados	Precio pagado en otros lugares
N	Válido	136	158	116	113
Media		2.08	2.83	2.62	1.98
Mediana		2.00	2.00	2.00	2.00
Moda		2	2	2	2

Fuente: Elaboración propia, año 2019

Las organizaciones indican que el productor, intermediario y Supermercados del loroco venden el producto en precios entre Q. 11.00 a Q. 20.00 o en los meses de diciembre a marzo de cada año los precios superan los Q.70.00 por libra.

Tabla No. 32: Precio dispuesto a pagar

		Precio dispuesto a pagar con el productor	Precio dispuesto a pagar con el intermediario	Precio dispuesto a pagar en Supermercados	Precio dispuesto a pagar en otros
N	Válido	132	155	118	113
Media		2.09	3.03	2.76	1.98
Mediana		2.00	2.00	2.00	2.00
Moda		2	2	2	2

Fuente: Elaboración propia, año 2019

Respecto a la tabla anterior, los sujetos encuestados están dispuestos a pagar por libra de loroco valores que oscilen entre Q. 11.00 y Q.20.00 tomando en cuenta que es un precio razonable para ellos basado que también deben de generar una ganancia en el desarrollo de su actividad por ejemplo, producir alimentos para sus clientes, vender a sus consumidores o bien mediar o revender el producto. Estaría dispuesto a pagar por libra hasta Q.100.00 en época de escasez toda vez cumpla con las características y calidades establecidas.

Tabla No. 33: Variabilidad del producto

		Varían los precios	Con qué frecuencia Varían los precios
N	Válido	181	168
Media		1.04	3.97
Mediana		1.00	5.00
Moda		1	6

Fuente: Elaboración propia, año 2019

Los sujetos consideran que los precios varían entre los meses de noviembre a abril de cada año considerando como un periodo en el cual los precios son altos, de mayo a junio lo considera un precio regular y de julio a octubre lo toman como un precio bastante bajo.

Tabla No. 34: Ofrecimiento al cliente

		Ofrecimientos actuales adicionales al producto	Ofrecimientos deseados
N	Válido	173	170
Media		2.55	4.24
Mediana		2.00	3.00
Moda		2	3

Fuente: Elaboración propia, año 2019

En la tabla anterior se muestra que las organizaciones indican que a la fecha no reciben nada a cambio por la compra del loroco siendo los intermediarios los que en algún momento indican que les ofrecen producto adicional por su lealtad de compra, en otros casos ofrecen bolsas plásticas propias del negocio o incluso la venden en bandeja. Para mayor motivación de compra consideran que el vendedor de loroco debería de ofrecer producto adicional, mejorar e identificar el empaque del producto, frescura del producto y en bandeja con presentaciones adecuadas.

Tabla No. 35: Lugar de compra del producto

		Lugar de compra del producto	Lugar deseado de compra del producto
N	Válido	176	175
Media		1.89	1.75
Mediana		2.00	2.00
Moda		2	1

Fuente: Elaboración propia, año 2019

Por lo general las organizaciones adquieren el producto en mayor medida directamente con los productores y con los intermediarios considerando lugares propicios para la compra del producto, para ellos, por lo general adquieren el producto en el CENMA Guatemala y en los



departamentos de El progreso, Baja Verapaz, Zacapa, Chiquimula, Jutiapa, Jalapa y Santa Rosa.

Anexo No. 4

CONTACTOS DE EMPRESAS QUE COMPRAN LOROCO

Supermercado La Torre
Correo electrónico secrecomer2@unisupergt.com

Wal-Mart Oficinas Centrales
12 C. 1-28 Z.9, teléfono No. 24855673

YaEstá
Correo electrónico info@yaesta.com.gt Teléfono. 502 – 24370307

Miguels
Teléfono 502- 2208 8888 informacion@alimentosbohemia.com

Restaurante y panadería San Martín
Teléfono. (502) 2244-1700

ALIMENTOS PRISA
Productos lácteos, 27 Calle "A" 36-15, Zona 5, Tel: (502) 2336-4851

ALPI YOGURT
Productos lacteos Nos dedicamos a la venta de yogurt de todos los sabores naturales.
2 Calle B 10-41 Zona 15, Colonia Tecùn Uman Tel: (502) 2369-1954

CREMERIA LA ORIENTAL S.
Tercera Calle 9-53 Zona 4 Mix. Col Angel, Tel: (502) 2434-1640

CHIVOLAC
6ta. Avenida 6-48 Zona 7, Colonia Landívar, Tel: (502) 2473-5035 / 2475-4005 / 2440-0456

DELIS S.A.
4ta. Calle 6-19 A Zona 1, Mixco, Tel: (502) 2438-5450

DIPROVA
4ta. Calle 1-69 Zona 9, Tel: (502) 2334-2611

LA CUNA DEL QUESO
3ra Calle "B" 14-75, Zona 4 Mixco, Colonia Valle del Sol Tel: (502) 2437-2907

LACTEOS DELICIAS DE ORIENTE
Veintiseis Ave. 9-58 Zona 14 No.9 Tel: (502) 2366-1992



LACTEOS LA NORMANDIA

8° Avenida 18-01, Zona 10 Centro Comercial Gourmet Center, Tel: (502) 2337-2821 /
2641-5034

PARMA

11ava.Calle 8-59, Zona 1, Tel: (502) 2232-1743

PASAJINAK

0 Calle 22-24, Zona 15 Vista Hermosa II, Tel: (502) 2369-0654