



*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

## **Competitividad en la estrategia de mercadeo de las 4 P's sector cebollero del Valle de San Quintín, B.C.**

*ISMAEL MATA BOJORQUEZ<sup>1</sup>*

*LUIS ALBERTO MORALES ZAMORANO\**

*VICENTE ARAMBURO VIZCARRA<sup>2</sup>*

### **RESUMEN**

El propósito de este trabajo es identificar desde la percepción de los productores una noción preliminar sobre la competitividad del sector cebollero del Valle de San Quintín, de acuerdo a cuatro dimensiones del marketing: precio, plaza, producto y promoción; además determinar la disposición de los productores para formar un centro de acopio de cebollas. La muestra se formó por 30 productores de cebolla. La investigación corresponde a un diseño descriptivo y de correlación, se obtuvieron frecuencias porcentajes y correlaciones de las dimensiones estudiadas. Los resultados fueron: con relación a la dimensión plaza el Valle de San Quintín tiende a no ser competitivo; en precio tiende a ser competitivo; en la dimensión promoción tiende a no ser competitivo; y de acuerdo a la dimensión producto tiende a ser competitivo. Por otra parte los productores del Valle concordaron en formar un centro de acopio que facilite la comercialización del producto.

**Palabras Clave:** cebollas, San Quintín, centro de acopio, competitividad.

### **ABSTRACT**

The purpose of this work is to identify from the perception of producing preliminary notion of the onion sector competitiveness San Quintín Valley, according to four dimensions of marketing: price, place, product and promotion; further determine the willingness of producers to form a collection center onions. The sample was formed by 30 onion growers. Research corresponds to a descriptive correlational design, frequencies and percentages of the dimensions studied correlations were obtained. The results were compared to the dimension Plaza San Quintín Valley tends to be competitive; in price tends to be competitive; promotion in dimension tends to be competitive; and dimension according to the product tends to be competitive. Moreover Valley producers agreed to form a clearinghouse to facilitate the marketing of the product.

**Keywords:** onions, San Quintín, collection center, competitiveness.

---

<sup>1</sup> \*Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ingeniería y Negocios. Campus San Quintín.

<sup>2</sup> Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales.

## INTRODUCCIÓN

Marketing mix es concepto más fundamental del marketing. Riaz & Tanveer (n.d). Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders (2008) la define como un conjunto controlable de herramientas de la mercadotecnia usada por una compañía para la creación de una respuesta deseada en un mercado objetivo. Estos elementos o herramientas del marketing mix son la base, son tácticas de un plan de marketing. Marketing mix también es conocido como las 4 P's, Producto (P-1), Precio (P-2), Plaza (P-3) y Promoción (P-4), Estos son los ingredientes principales de una estrategia de marketing, y como un medio de traducción de planificación de marketing en práctica. McCarthy (1960) fue el primero en sugerir la cuatro P.

El cultivo de cebolla en el Valle de San Quintín se posesiona como uno de los principales cultivos; representa una de las más importantes derramas económicas para la región, en el 2009 tuvo una producción de 150 000 toneladas ocupando la segunda posición a nivel nacional en la producción de este cultivo. SAGARPA, (2009). En este sentido, el analizar este sector desde el punto de vista de las 4 P's de la mercadotecnia con el fin de tener un panorama de los puntos que la componen, nos da una idea de que acciones podemos implementar para mejorar su competitividad.

Los centros de acopio, son instalaciones administradas por un comité, que cumplen la función de concentrar o reunir la producción de hortalizas y frutas de pequeños productores, para que puedan competir en cantidad y calidad; los mismos están equipados con máquinas de alta tecnología, que realizan el lavado sanitario, secado, selección, procesamiento y empaque de productos, para luego ser enviados a los mercados Mayoristas Urbanos, Distritales, supermercados, etc. (Aguilar, V. A., 2003).

Chiriboga señala que en los mercados de producción rural los intercambios entre productores e intermediarios generan altos costos de transacción para estos últimos. Al retirar la producción en pequeña escala y hacerse cargo de la comercialización, los intermediarios deben afrontar costos de viaje y transporte de la producción a los mercados consumidores, costos de búsqueda de información (estudios de mercados), el tiempo de los productores, y costos de créditos e insumos para la producción. Ante la necesidad de compensar estos gastos vinculados a la pequeña escala, los intermediarios, ofrecen al productor menores precios por sus productos, opción que el productor al tener un menor peso en la negociación, termina aceptando. Chiriboga (2007)

## ANTECEDENTES

La producción mundial de la cebolla es alrededor de los 50 millones de toneladas. Es el cuarto cultivo hortícola en importancia y está distribuido en todos los continentes. El 50% de la producción se obtiene en Asia, seguida de Europa, Norteamérica y América Latina (Vallejo y Estrada, 2001; Saavedra 2004).

Los principales estados productores de cebolla que destacan a nivel nacional son Baja California, Chihuahua y Tamaulipas. El estado de Baja California en diez años ha generado volúmenes de producción importantes, en los que destaca el año 2004 con 195,795 toneladas, y 2007 con 199,194 toneladas de cebolla. A nivel nacional se siembran alrededor de 50000 Has, con una producción de aproximadamente 1 300 000 ton. (SIAP, 2009)

Para delimitar conceptualmente las principales dimensiones estudiadas en esta investigación, en el siguiente apartado se presentan las principales definiciones de las mismas.

### **Competitividad**

Según Porter la competitividad se puede definir no sólo como una situación de equilibrio en el ámbito económico, sino más bien un perpetuo estado de cambio en el que los países, sistemas, sectores o empresas buscan posicionarse de mejor manera que sus “competidores” en el ámbito económico global (Porter, 1990).

### **Las 4 P's de la mercadotecnia**

Wolfe y Crotts (2011), Riaz y Tanveer (nd) y DURMAZ (2011) revelaron que Neil Borden en su discurso acuñó el término "marketing mix", en 1953, mezcla de marketing es el conjunto de variables controlables y sus niveles que la empresa utiliza para influir en el mercado de destino. Los elementos de la mezcla de marketing son los componentes básicos, tácticas de un plan de marketing. También conocido como, los elementos de la mezcla de marketing de la Cuatro P son precio, plaza, producto y promoción. Cengiz y Yayla (2007) y Wolfe y Crotts (2011) citando algunos estudios afirmaron que McCarthy (1960) fue el primero en sugerir el precio que representa, la promoción de los cuatro de P, producto y el lugar de distribución como los ingredientes principales de una estrategia de marketing, y como medio de traducir la planificación de marketing en práctica.

Engiz y Yayla (2007); Shahhosseini y Ardahaey (2011) y Suprihanti (2011) afirmaron que mezcla de marketing ayuda a definir los elementos de marketing para posicionar con éxito la oferta de mercado. También declaró que la comercialización de la mezcla se desarrolla la satisfacción, y uno

de los modelos más conocidos, en el marketing mix es la Cuatro P, que contiene: producto, plaza, promoción y precio. Los cuatro P's del marketing son brevemente describen de la siguiente manera: El producto, artículo o servicio que se comercializa, a través de sus características, calidad, beneficios y las cantidades, la empresa puede hacer productos de alta calidad; Precio, incluye el precio del artículo y el producto surtidos y líneas, cambios de precios y formas de pago, la empresa puede hacer que el precio competitivo; Plaza, se refiere al lugar en el que el producto o servicio está a disposición del cliente, incluyendo los canales distribución, Plaza también significa que el consumidor le sea fácil conseguir el producto; y promoción, refiere la comunicación con el mercado, que se logra mediante la venta personal, publicidad, marketing directo, público relaciones, promoción de ventas y patrocinio. Promoción también significa que la empresa puede comunicarle al los consumidores sobre sus productos.

Una definición de las marketing mix es Marketing mix son las variables controlables que una organización puede coordinar para satisfacer su mercado objetivo." McCarthy and Perreault (1987).

Cengiz y Yayla (2007) la extracción de algunas investigaciones manifestaron que el marco de las 4P es ampliamente utilizado por los vendedores como la base de su plan de marketing. El marco de las 4P ha ganado una aceptación abrumadora entre los profesionales de marketing. En una situación de competencia, una empresa tiene que priorizar elementos de la mezcla de marketing. Priorizar hace hincapié en la necesidad de reconocer el hecho de que algunos elementos pueden ser importantes que otros en un punto dado en el tiempo. Por otro lado, en los últimos años algunos estudiosos de la literatura de marketing aumentaron la mezcla de marketing para el "5 P", para incluir a las personas. Además, algunos discute "7PS", para incluir las pruebas materiales y proceso.

### **Producto**

Riaz y Tanveer (N.D); Goi (2011) y Muala y Qurneh (2012) expresaron (refiriéndose muchos estudios) que el "producto" es algún bien o servicio que una empresa ofrece pecar el mercado. Producto se define como "Algo o cualquier cosa que se puede ofrecer a los clientes por la atención, la adquisición o el consumo y satisface algunos quieren o necesitan ".Incluye físicas objetos, servicios, personas, lugares, organizaciones o Ideas "comercializador .Una debe construir un producto real alrededor del producto de la base y luego construir aumentada producto alrededor del núcleo y producto real. Núcleo del producto se refiere a los servicios de resolución de problemas o núcleo beneficios que los clientes reciben cuando compran algún producto. Por otra parte, producto real se refiere a partes de un producto, nivel de calidad, diseño, características, nombre de marca, el envasado de un hacer que son características combinado con el fin de entregar

los beneficios básicos. Producto aumentado significa asociar beneficios adicionales y los servicios de todo el núcleo y producto real. Estos factores adicionales pueden ser garantías, después de la venta servicios, instalación, etc. En cuanto a los servicios, la oferta de productos en relación con los servicios puede basarse explicado en dos componentes: (1) El servicio principal que representa el beneficio básico; (2) Los servicios secundarios que representan tanto los niveles de productos tangibles y aumentados. Este último puede ser mejor entendido en términos de la forma de entrega del servicio en particular. El producto es el núcleo de la mezcla de marketing estrategia donde los minoristas pueden ofrecer atributos únicos que, se diferencia su producto de sus competidores. Calidad, diseño, características, marca y tamaños caracterizar el producto. Aceptaciones así del producto por parte del cliente se basan en la calidad y el diseño de productos. Servicios de pre y post-venta son una parte importante del paquete de producto y puede contribuir a mejorar el rendimiento. Líneas de productos anchas también proporcionan una oportunidad para que el aumento de las ventas de exportación. Líneas de productos generales mejorar la rentabilidad y posiciones de mercado en los mercados nacionales y de exportación.

Se puede considerar un producto como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado. Un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades (Stanton, 2007).

### **Precio**

Virvilaite et al. (2009) expresó que el precio es el factor más importante, la determinación de los clientes satisfacción. Los clientes que estiman el valor del servicio obtenido más a menudo piensan en el precio.

Según Nakhleh (2012) precio es lo que ha dado hasta obtener un producto / servicio. Cuánto dinero el consumidor está dispuesto a pagar debido a sus diferentes necesidades. Así, las percepciones de los precios a los mismos servicios o productos pueden diferir entre individuos.

Riaz y Tanveer (N.D); Goi (2011) y Muala y Qurneh (2012) extracto de muchos estudios citó que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o los valores totales que consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Es lo que tiene un cliente pagar para adquirir un producto, o el coste de un producto a un cliente. Actor significativo que afecta a la elección del consumidor. El precio es la única variable en la mezcla de marketing que debe fijarse en relación con los otros tres P's. El precio es uno de los elementos más importantes de la mezcla de marketing, Hay restante de 3P (producto, plaza, y promoción) son los

costos variables de la organización. Su precio es de producir y diseñar un producto; que cuesta para distribuir un producto y los costos para su promoción. El precio debe apoyar a estos elementos de la mezcla. El precio es difícil y debe reflejar la oferta y la relación de la demanda. Precios un producto demasiado alta o demasiado baja podría significar una pérdida de ventas de la organización. Precios debería tener en cuenta en los costos fijos y variables, competencia, objetivos de la empresa, estrategias de posicionamiento propuestas, y el objetivo del grupo y la voluntad de pagar. Los precios más altos conducen a una mayor rentabilidad. Sin embargo los precios más altos pueden incrementar a corto plazo rentabilidad, pero, a largo plazo, puede conducir a la disminución de las ventas y los beneficios que explica el conflicto hallazgos. El precio puede servir como un sustituto para la venta de esfuerzo, la publicidad, y la calidad del producto. Alternativamente, precio puede ser utilizado para reforzar otras actividades en el programa de marketing mix. En muchos casos el precio puede incentivar a los intermediarios y los vendedores de la empresa, el foco de la estrategia de promoción, y un signo de valor. Según Chung y Shin (2008); Nakhleh (2012) y Muala y Qurneh (2012) el papel central del precio como un factor determinante de compra, así como en los procesos posteriores a la compra es así reconocido. Son de la opinión de que la percepción del consumidor de los precios se considera vital de compra comportamiento y elección del producto o servicio y debido a la naturaleza intangible de los precios de los servicios se convierte en un indicador de la calidad crucial. Donde otros se carecen de información o clientes ausentes generalmente seleccionar sus proveedores de servicios dependiendo en gran medida de los precios percibidos. En la decisión de volver al proveedor de servicios, la piensan normalmente si recibieron o no su relación calidad-precio. Se ha demostrado, por lo tanto, que los clientes suelen comprar productos sobre la base de precios y no de otros atributos. Precios más altos percibida por los consumidores podría afectar las probabilidades de compra de los clientes de forma negativa. percepción Precio influye directamente en la satisfacción del cliente, la probabilidad de conmutación, y la probabilidad de recomendación a los demás, por lo tanto, los clientes a menudo cambia debido principalmente al alto precio percibido, injusta o prácticas de precios engañosas. Chung Shin y revelaron que más de la mitad de los clientes cambió debido a mala percepción de precios. Por lo tanto, a fin de aumentar la satisfacción del cliente, es importante para el servicio gestionar activamente las percepciones de los precios de sus clientes, por ejemplo, la realización de un precio atractivo, que ofrece mezcla precios razonables, los precios más bajos sin reducir la calidad. Algunas estrategias de precios son:

Fijación de precios basada en el costo, precios del punto de equilibrio, precios basados en el Concurso y precios al cliente-valor basado. Los productores del Valle utilizan la estrategia de precios basaba en el concurso es decir, en relación a cómo anda en el mercado.

## **Promoción**

Goi (20 11) y Muala y Qurneh (2012) extraer de los estudios mencionan que la promoción es un parte vital de los negocios y es un ingrediente integral del proceso de comercialización total. La promoción es una venta técnica; para tener éxito en cualquier programa de marketing, debe ser involucrado con la comunicación (promoción). Promoción se define como la promoción de ventas, publicidad, venta personal, relaciones públicas y directo comercialización de Ayuda a hacer que los clientes potenciales conscientes de las muchas opciones disponibles con respecto a productos y servicios. Un producto o servicio exitoso no significa nada a menos que el beneficio de este tipo de servicio puede ser comunicado claramente al mercado de destino. Un programa de comunicación es importante en la comercialización estrategias, ya que desempeña tres funciones vitales: el suministro de información y asesoramiento necesarios, persuadir objetivo clientes de las ventajas de un producto específico, y animándolos a tomar medidas en momentos específicos. Las actividades que se adaptan a la promoción son la publicidad, promociones de ventas, venta personal y la publicidad; que puede así todo la influencia de los consumidores de pensar, sus emociones, su experiencia, así como su compra.

Las comunicaciones deben ser ideadas por los vendedores de un modo tal que (1) ofrece mensajes coherentes sobre sus productos y (2) se colocan en los medios de comunicación que los consumidores en el mercado objetivo son propensos a usar.

La promoción es muy importante, ya que proporciona información, asesoramiento, y persuade al mercado objetivo. Es guías y enseña al cliente a tomar acción en un momento determinado y cómo se puede utilizar el producto y obtener resultado beneficioso de ella. La publicidad de un producto puede ser entregado por personal de ventas individuales, TV, radio, internet, revistas, prensa, y todo tipo de medios de comunicación. Una estrategia de promoción consistirá en la promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

Riaz y Tanveer (nd) han citado de acuerdo a las actividades promocionales siguientes estrategias para promoción.

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

- Publicidad
- Venta personal
- Envase y empaque



- Promoción de ventas

La promoción de ventas es dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad (Stanton, 2007).

### **Plaza**

Riaz y Tanveer (nd) escribieron que lugar se refiere a la disponibilidad del producto para el objetivo clientes. Mientras Goi (2011) afirmó que la estrategia lugar se refiere a cómo una organización distribuirá el producto servicio que están ofreciendo al usuario final.

Muala y Qurneh (2012) citaron una definición de Armstrong y Kotler (2006), quien lo definió como: un conjunto de organizaciones interdependientes que abastece al proceso de fabricación de un producto disponible para los consumidores.

Muala y Qurneh (2012) citaron que Hirankitti et al., (2009) considera lugar como la facilidad de acceso que potenciales asociados a los clientes un servicio como la ubicación y distribución.

Riaz y Tanveer (nd) citan que una empresa puede adoptar múltiples canales para obtener su producto a los clientes. Estos canales pueden ser directos e indirectos. Elección del canal tiene efecto fuerte en las ventas. Riaz y Tanveer (N.D) "Un sistema de distribución es un recurso externo clave. Una organización debe prestar atención al lugar decisiones, debido a la importancia del producto y el consumo se produce en el mismo tiempo y en la misma colocar; un lugar que ofrece toda la información de los clientes, la competencia, las acciones de promoción y comercialización tarea. Normalmente se necesitan años para construir, y no se cambia fácilmente. Se lo ubica importancia con llave recursos internos, tales como la fabricación, la investigación, la ingeniería y el personal de ventas de campo e instalaciones. Con los usuarios finales implica canales de comercialización formados por intermediarios tales como minorista. En primer lugar está claro que el canal de distribución es de fundamental importancia para un tratamiento de la distribución física, ya que el canal es el escenario en el que el marketing y la logística culminan en las transacciones de consumo.

## **OBJETIVOS**

- Presentar una noción preliminar de competitividad del sector cebollero del Valle de San Quintin de acuerdo a la estrategia de mercadeo de precio, plaza, producto y promoción desde la percepción de los productores.

- Determinar si los productores están dispuestos a formar parte un centro de acopio de cebollas en el Valle de San Quintín.

### METODO

Para estudio se aplicó una investigación transeccional de tipo descriptivo y de correlación, con un enfoque cuantitativo (Hernández Sampieri, et al., 2006). Los participantes fueron los productores de cebolla del valle de San Quintín. Se obtuvo una muestra intencional no probabilística que quedó conformada por 30 productores de Cebolla de dicho valle. Los encuestados se seleccionaron con base a 3 criterios: que fueran productores de cebolla; que tuvieran por lo menos 3 años de experiencia en el ramo; y que se encontraran dentro del área geográfica que comprende el Valle de San Quintín, desde punta Colonet a El Rosario. La investigación se llevó a cabo en los meses de Febrero a Marzo 2014.

La principal fuente de información es un cuestionario diseñado exprefeso para el estudio el cual cuenta con 9 reactivos con una escala tipo Likert que comprenden las siguientes dimensiones:

**Tabla 1.** Dimensiones e indicadores

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
<b>Precio</b>	Rendimiento t/ha
	Costo de producción por hectárea
	Retorno de Inversión
<b>Promoción</b>	Promoción del producto
	Mes de cosecha
<b>Plaza</b>	Venta a la central de abastos
	Venta a los Intermediarios
<b>Producto</b>	Comparación del producto
<b>Disposición</b>	Disposición para la formación del centro de acopio

Además de las dimensiones señaladas en la tabla 1, en el instrumento se exploró la opinión de los productores sobre la posible creación de un centro de acopio de cebollas en el valle de San Quintín. Para determinar los índices de confiabilidad del instrumento se utilizó el parámetro Alpha de Crombach obteniéndose un 0.86 de confiabilidad.

El análisis de datos fue de tipo descriptivo se obtuvieron frecuencias y porcentajes de cada una de las dimensiones contempladas en el instrumento y se representaron gráficamente (Allen, 2001).

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados se presentan en primera instancia agrupados por cada uno de los conceptos que compone la estrategia de mercadeo. Primeramente se menciona precio, promoción, plaza y producto.

### Dimensión Precio

En la figura 1 se muestra los rangos del costo de producción de cebolla en el Valle de San Quintín. Como podemos observar el rango oscila desde 40 mil hasta los 81 mil pesos por hectárea, siendo de 51 a 80 mil pesos por hectárea las frecuencias más representativas y resaltando el costo de 51 a 60 mil pesos por hectárea que representa el 33.3% de los encuestados. Siendo el control de plagas y enfermedades junto con la fertilización las labores con mayor costo.

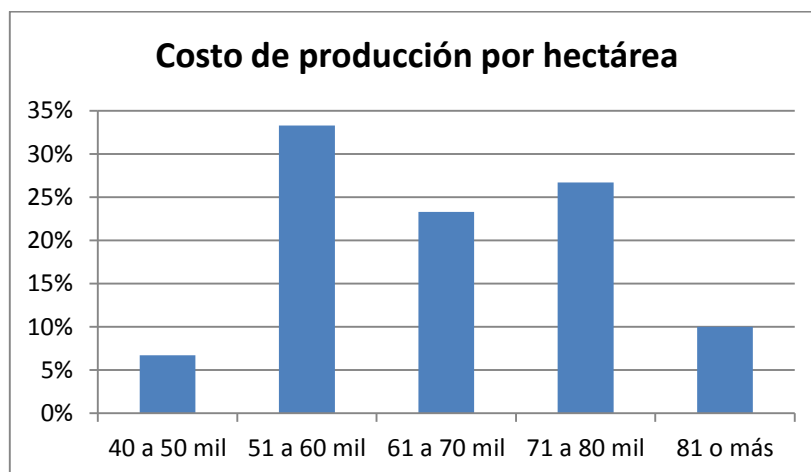


Figura 1. Costo de producción por hectárea de cebolla blanca en el Valle de San Quintín.

En la figura 2 podemos observar los rendimientos en la producción de cebolla por hectarea oscilan desde menos de 40 ton/ha hasta mas de 70 ton/ha, observandose una media del 33.3% de los productores encuestados dijo que su rendimiento era de 51 a 60 t/h. Cabe mencionar que el rendimiento de esta región de Baja California supera al doble el rendimiento promedio nacional que asciende a 30 t/ha. Solo el 13.3% de los encuestados respondió que tenía rendimientos inferiores de las 40 t/ha, mientras que un 23% dijo alcanzar rendimientos de 41 a 50 t/ha, contra un 20% que lograba de 60 a 70 t/ha sin problemas y solo un 10% de los entrevistados respondió que cosecha mas de 71 t/ha.

La figura también nos brinda un panorama de la competitividad que hay en la zona gracias a sus elevados rendimientos incluso, lidiando con aguas de muy mala calidad que ascienden hasta 3500 ppm de sales, impidiendo su potencial máximo de rendimiento.

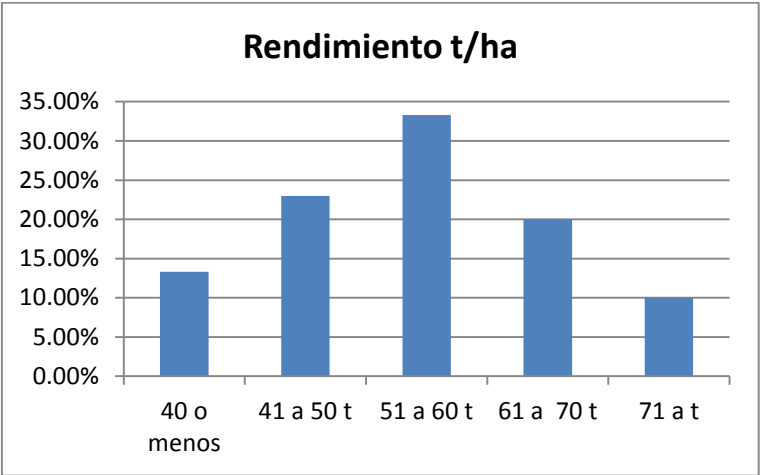


Figura 2. Rendimiento por hectárea en cebollas en la región del Valle de San Quintín.

En la figura 3 podemos observar que de acuerdo a la experiencia de los productores en la región. El cultivo de cebolla es viable porque se recupera de normal a muy frecuente la inversión aunque hay ocasiones que no alcanzan a recuperar la inversión son casos fortuitos de mercado. Ya que en lo que respecta al retorno de inversión el 6.7% dijo que a veces recuperaba lo invertido, mientras que un 33.3% de opino que normalmente, otro 33.3% comentó que frecuentemente y por último un 26.7% dijo que muy frecuente.

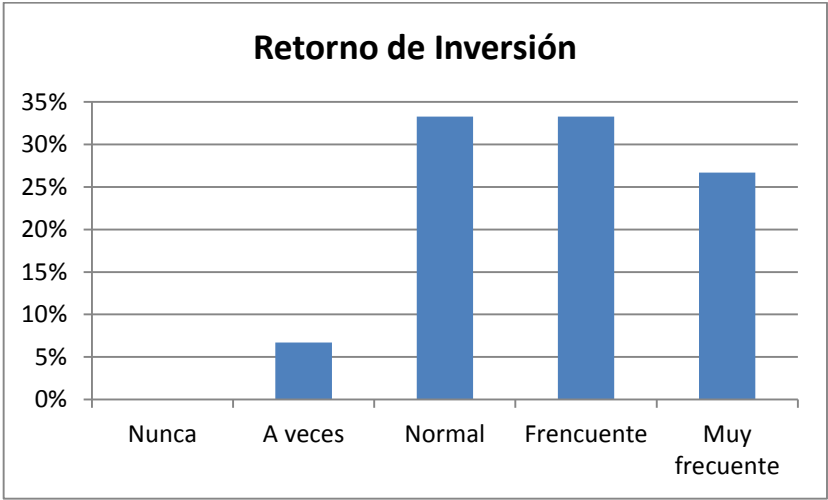


Figura 3. Retorno de la inversión por ciclo de producción en el cultivo de cebolla en el Valle de San Quintín.

## Dimensión Promoción

En la figura 4 podemos observar cómo se comporta la ventana de producción en la región del Valle de San Quintín, un 13.3% dijo que las cosechaba en junio, sin tener producción en el mes de Julio y un 23% comentó que cosechaba en agosto, mientras que un 70% de los productores las cosechaba en Septiembre y otro 3.3% se extendía hasta Octubre. Esto no dice que se cuenta con una ventana de producción bien definida y está en Septiembre para la cual se reduce la cosecha en otros estados dando así oportunidad de entrar al mercado nacional a la región del Valle de San Quintín, esta también ayuda a la promoción de sus cebollas ante compradores y intermediarios que vienen año con año en esas fechas para hacer las respectivas compras.

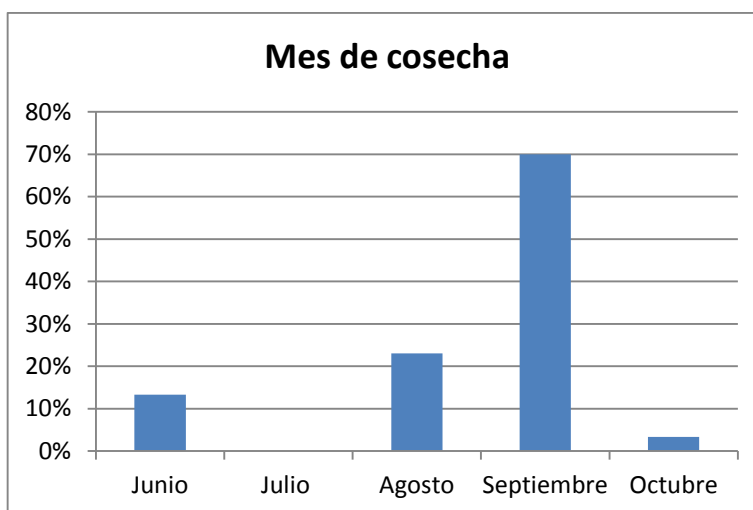


Figura 4. Mes de cosecha y comercialización de cebollas en el Valle de San Quintín.

En la figura 5 podemos observar gráficamente la percepción que tienen los productores con respecto a la promoción del producto. Un 30% de los agricultores nunca se le hace promoción al producto, mientras un 33.3% comentó que a veces, un 23% dijo que mucha promoción, por último un 13.3% mencionó que se le hace mucha promoción.

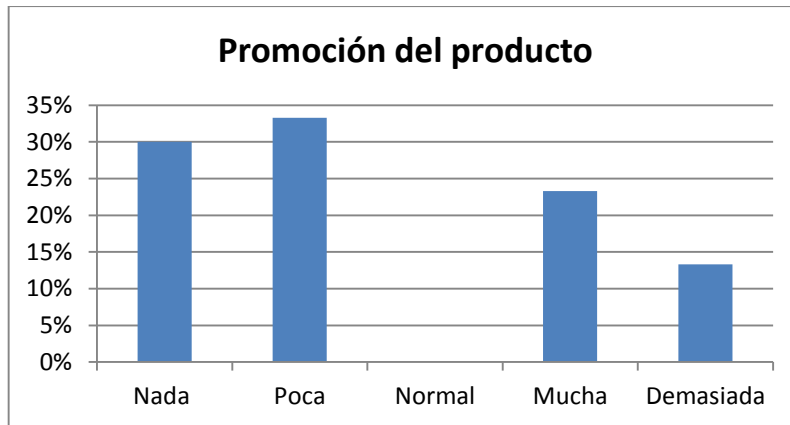


Figura 5. Promoción del producto fuera del estado de Baja California.

### Dimensión Plaza

En la figura 6 podemos observar parte de la forma de comercializar de los productores del Valle de San Quintín. Un 43% de los agricultores nunca vende su producto directamente a la central de abasto, representado pérdidas sustanciales de hasta el 50% por no desarrollar este canal de comercialización.

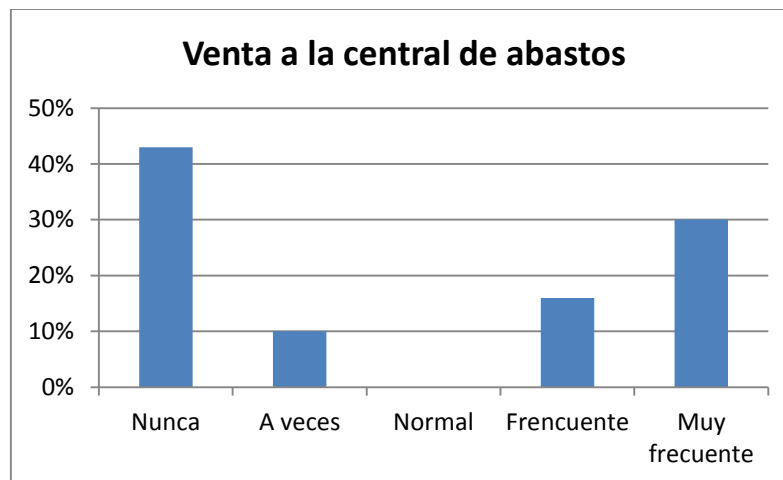


Figura 6. Frecuencia de venta directa de la cebollas del Valle de San Quintin a las principales centrales de abato del país.

En la figura 7 Se pueden observar gráficamente las diversas respuestas en relación a la pregunta. ¿Con que frecuencia usted vende sus cebollas a los intermediarios? Que considera el desenvolvimiento que han tenido debido al problema de depender casi totalmente de ellos para mover el producto. A lo cual el 13.3% vende su producto a los intermediarios a veces, mientras que

el 3.3% lo hace normalmente, con respecto a un 33.3% frecuentemente, por ultimo un 73% muy frecuentemente, siendo así este medio su principal canal de comercialización.

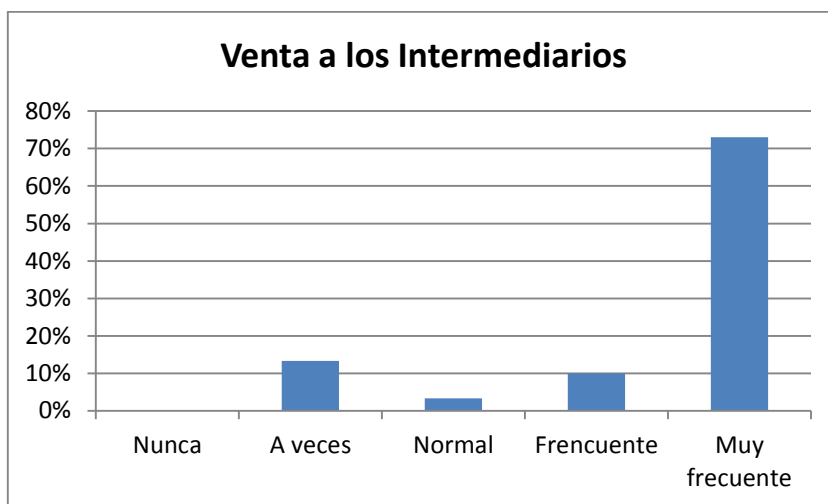


Figura 7. Frecuencia de venta a los intermediarios de las cebollas del Valle de San Quintin a las principales centrales de abato del país.

### Producto

En la figura 8 podemos observar la percepción de los productores representada en graficas acerca de cómo ven su producto con respecto a otros estados, para lo cual 56% lo percibe como bueno y un 43.3% lo percibe como muy bueno, esto debido a la mayor y a la consistencia que tiene la cebolla al momento de cosecha y su vida Postcosecha así como la preferencia de los consumidores finales ya que se encuentra en segundo lugar de aceptación solo después de Guanajuato.

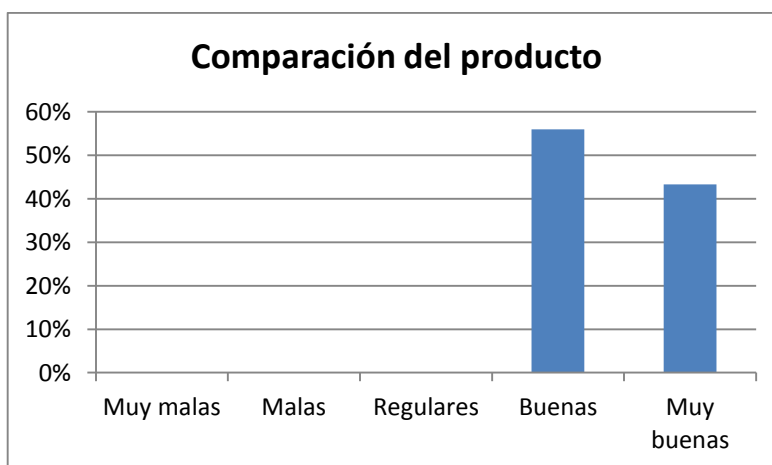


Figura 8. Disposición a pertenecer a un Centro de Acopio de cebollas en el Valle de San Quintín.

### Disposición para crear un centro de acopio

En la figura 9 se muestra gráficamente la disposición para pertenecer a un centro de acopio y así contar con una alternativa más de comercializar el producto. La gran mayoría un 65% respondió que sí, un 15% que probablemente sí, un 10% que no sabía, un 5% que probablemente no y un 5% que no pertenecería a un centro de acopio. Mas sin embargo afirman que se integrarían mas adelante, que necesitan ver que funciona correctamente. Cabe resaltar que esta variable consensa la aceptación de formar parte de una organizaión y ser mas competitivos frete al problema del intermediarismo comercializando por ellos mismo sus productos.

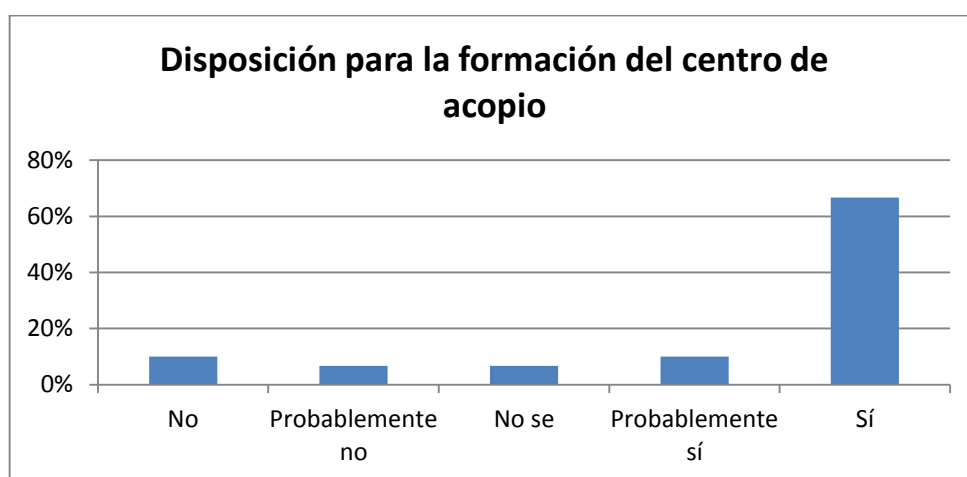


Figura 9. Disposición para pertenecer a un Centro de Acopio de cebollas en el Valle de San Quintín

### Análisis de frecuencias

Tabla 2. Análisis descriptivo de frecuencias por dimensión.

Dimensión	Variable	Escala				
		Nunca	A veces	Normal	Frecuente	Muy frecuente
PLAZA	Venta a la central de abastos	43%	10%	0%	16%	30%
	Venta al Intermedio	0%	13.30%	3.30%	10%	73%
PRECIO	Retorno de Inversión	0%	6.70%	33.30%	33.30%	26.70%
	Rendimiento t/ha	40 o menos	41 a 50 t	51 a 60 t	61 a 70 t	71 a t
		13.30%	23%	33.30%	20%	10%



	Costo de producción por hectárea	40 a 50 mil	51 a 60 mil	61 a 70 mil	71 a 80 mil	81 o más
		7%	33%	23%	27%	10%
<b>PROMOCIÓN</b>	Mes de cosecha	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
		13%	0%	23%	70%	3%
	Promoción del producto	Nada	Poca	Normal	Mucha	Demasiada
		30%	33.30%	0%	23.30%	13.30%
<b>PRODUCTO</b>	Comparación del producto	Muy malas	Malas	Regulares	Buenas	Muy buenas
		0%	0%	0%	56%	43.30%
<b>DISPOSICIÓN</b>	Disposición para la formación del centro de acopio	No	Probable no	No sé	Probable sí	Sí
		10%	6.70%	6.70%	10%	66.70%

El cuadro 1 se puede observar el diferente resultado estadístico descriptivo para cada dimensión con sus respectivas variables. Para este caso se determinó la frecuencia y el porcentaje.

En la dimensión Plaza se puede observar que la mayoría de los productores un 73% venden su producto a los intermediarios, disminuyendo su margen de ganancia, afectado de forma importante su competitividad en esta dimensión.

En la dimensión Precio se puede observar que debido a que en promedio un 56.6% de los productores mantiene sus costos entre 50 a 70 mil pesos con un rendimiento medio de 40 a 60 t/ha, el costo de producción oscila entre 1.15 a 1.25, lo que le permite tener margen a los precios de mercado con un retorno de inversión más 100% ya que los precios de cebolla normalmente están en 2.5 hasta 3.5 por kilogramo.

En la dimensión Promoción se puede observar que en la región de San Quintín se manejan dos tipos de cebollas la intermedias y las tardías, la primeras se cosechan en junio solo un 13.3% de los productores siembra este tipo de cebollas mientras que un 93% de los productores cosecha en

agosto y septiembre, siendo este último el principal mes de producción con un 70% de las cosechas coincidiendo con la ventana de mercado. Esto ayuda en cierta manera a promocionar sus cultivos por que los compradores ya tienen bien ubicadas estas picas en la producción, por otro lado según la percepción de los agricultores, a las cebollas se les hace de muy poca o nada de promoción con un 63.3% de los entrevistados por parte del gobierno o incluso de ellos mismos. Por lo que es solo promocionada por los mismos intermediarios.

En la dimensión de Producto, según la opinión de los productores de cebolla, un 100% considera que su producto en comparación los de otros estados va de bueno a muy bueno, debido a sus ventajas climatológicas lo cual permite un mejor desarrollo del cultivo creando cebollas más consistentes y de más vida de anaquel.

En la dimensión de disposición podemos observar que debido a la necesidad que existe de buscar alternativas de comercialización los productores en su mayoría, un 66.7% están de acuerdo en formar parte de un centro de acopio que funja como una comercializadora donde se beneficie al producto y haciendo de la región un sector más competitivo.

### **Análisis de correlación**

Los resultados de los análisis de correlación que fueron estadísticamente significativos a un nivel de significancia de p.05 fueron los siguientes:

Se encontró una asociación negativa de ( $r=-480$ ,  $p=.007$ ), entre cuántas toneladas por hectáreas en promedio cosecha por ciclo con la frecuencia con que se vende el producto a los intermediarios, esto significa que entre más toneladas menos venta con los intermediarios, esto se debe por la ley de la oferta y la demanda. Se encontraron correlaciones positivas de ( $r=480$ ,  $p=.007$ ) entre la recuperación de lo invertido en cada ciclo con la venta del producto directo a la central de abastos, dicha asociación representa que en la medida que aumenta la venta a la central de abastos aumenta también la recuperación de la inversión. Por otra parte, la fecha de cosecha las cebollas está relacionada positivamente con la disposición para formar parte del centro de acopio ( $r=476$ ,  $p=.008$ ). También la disposición para formar parte del centro de acopio se relaciona positivamente con la venta a los intermediarios ( $r=434$ ,  $p=.017$ ), en este sentido a mayor venta a los intermediarios es mayor la necesidad de los productores de contar con un centro de acopio.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a las dimensiones analizadas se concluye que la zona del Valle de San Quintín:

- En la dimensión Plaza tiende a no ser competitiva. Porque en la región falta desarrollar canales alternos de comercialización debido a que se encuentran a merced de los intermediarios.
- En la dimensión Precio tiende a sí ser competitiva. Porque gracias a sus elevados rendimientos por hectárea logran una mayor rentabilidad, haciendo del cultivo una alternativa viable para potencializar su producción como su comercialización.
- En la dimensión Promoción tiende a no ser competitiva. Porque aunque se tiene bien definida su ventana de producción lo que reduce la competencia con otros estados, estimulando grandes cantidades de compradores para que lleguen a la zona para comprar sus producto haciendo con ello promoción de la cebolla. No es suficiente y puede ser mejorable en el apoyo de campañas de promoción y otras alternativas para alcanzar una mejor posición del producto en el mercado.
- En la dimensión Producto tiende a sí ser competitiva. Porque la cebolla del Valle es reconocida por su consistencia, sabor y vida Postcosecha lo que le da un plus de aceptación en comparación con otros estados.

Por último como alternativa de comercialización los productores están dispuestos a formar parte de un centro de acopio que ayude a posicionar sus cebollas en el mercado mejorando la estrategia de mercadeo es su cuatro dimensiones, aumentando con esto considerablemente la competitividad de la región en la producción de cebollas y no depender de los intermediarios por completo.

Es recomendable hacer investigaciones futuras más enfocadas a concretar un Centro de Acopio, como un estudio de factibilidad financiera, de mercado y técnico. Esto para ayudarnos a tener un mejor panorama.

## REFERENCIAS

- Aguilar, V. A. y Portilla L. A. (2003). *Administración Estratégica*. 2da Edición. México.
- Cengiz, E., Cengiz, and Yayla & Hilmi, E. (2007). The Effect of Marketing Mix on Positive word of Mouth Communication: Evidence from Accounting Offices in Turkey. *Innovative Marketing*, 3(4), 2-11.
- Chiriboga, M. (2007). *Comercialización y pequeños productores*. 1ra Edición. Perú: FIDAMERICA.

- Chung Ki-Han & Shin Jae-Ik (2008). The Relationship among e-Retailing Attributes, e- Satisfaction and e-Loyalty. *Management Review*, 3(1), 86 -100.
- DURMAZ, Dr. Yakup (2011). A Theoretical Approach to the Concept of Advertising in Marketing. *International Journal of Economics Research*, 2(6), 46-50.
- Goi, C. L. (2011). Perception of Consumer on Marketing Mix: Male vs. Female. *International Conference on Business and Economics Research*, 1(1), 3-8.
- Hernández, S. R., Collado, L. y Lucio, P. (2006). *Metodología para la investigación Cátedra en Ciencia Política*. Unidad III.
- Hill, C. W. y Jones, G. R. (2005). *Administración Estratégica*. Un Enfoque Integrado. 6ta Edición. USA: McGraw- Hill Interamericana.
- Muala, Dr. Ayed Al and Qurneh, Dr. Majed Al (2012). Assessing the relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 14-20.
- Ohmae, K. (1989). The global logic of strategic alliances. *Harvard Business Review*, 1(1), 143 -154.
- Saavedra, D., Vallecillo, M. & Rodríguez, M. (2004). *Cebolla para exportación*. 1era Edición. Nicaragua: Editarte.
- Spekman, L. R. (1991). *Guía de las alianzas en los negocios, el arma secreta de la competitividad*. 1ra edición. México: Continental.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14 va. Edición. México: Mc Graw Hill.
- Vallejo Cabrera, A. & Estrada Salazar, E. (2001). *Producción de hortalizas del clima cálido*. 1ra edición. Colombia: Universidad de Colombia.
- Wolfe, M. J. Sr. & Crotts, J. C. (2011). Marketing Mix Modeling for the Tourism Industry: A Best Practices Approach. *International Journal of Tourism Sciences*, 11(1), 1-15.