

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



**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA ELABORACIÓN DE MERMELADAS
ARTESANALES EN LA MICROEMPRESA MERMECO”**

KARLA SOHAYDA MARROQUIN

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y EMPRESAS DE SERVICIOS

GUATEMALA, NOVIEMBRE 2010

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

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure holding a staff, surrounded by various symbols including a crown, a lion, and a cross. The Latin motto "LETTERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA ELABORACIÓN DE MERMELADAS
ARTESANALES EN LA MICROEMPRESA MERMECO”**

**Trabajo de Graduación presentado por
KARLA SOHAYDA MARROQUIN**

**Para optar al grado de
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y EMPRESAS DE SERVICIOS**

GUATEMALA, NOVIEMBRE 2010

JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph.D.	DECANO
LIC. PABLO ERNESTO OLIVA SOTO, M.A	SECRETARIO
LICDA. LILLIAN RAQUEL IRVING ANTILLÓN	VOCAL I
LICDA. LILIANA VIDES DE URIZAR	VOCAL II
LIC. LUIS ANTONIO GÁLVEZ SANCHINELLI	VOCAL III
BR. MARIA ESTUARDO GUERRA VALLE	VOCAL IV
BR. BERTA ALEJANDRA MORALES MÉRIDA	VOCAL V

CONJEJO ACADEMICO
ESCUELA DE ESTUDIO DE POSTGRADO

ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph.D.
LICDA. ANNE MARIE LIERE DE GODOY, MSc.
DR. JORGE LUIS DE LEÓN ARANA
DR. JORGE ERWIN LÓPEZ GUTIÉRREZ
LIC. FÉLIX RICARDO VÉLIZ FUENTES, MSc.

Inga. Karla Sohayda Marroquín
AUTOR

Inga. Jenny Elizabeth Girón Mencos MSc.
ASESOR

Licda. Ely Ocaña MSc.
REVISORA

Licda. Anne Marie Liere de Godoy, MSc.
DIRECTORA

Oscar Manuel Cobar Pinto, Ph.D.
DECANO

ACTO QUE DEDICO

A Dios: Por darme la existencia, inteligencia y perseverancia, que me ha llevado a conseguir una vez más la meta que me había trazado.

A mi Madre: Por su inmenso amor y dedicación, ya que aunque ya no esta a mi lado se que desde el cielo me sigue cuidando y continua sintiéndose orgullosa por mis triunfos.

A mis Hermanos: Por darme siempre su apoyo, consejos y cariño. Agradezco a Dios el tenerlos siempre a mi lado para compartir momentos tan felices como este.

A mis amigos: Por el ánimo que siempre me transmiten de seguir hacia adelante y por ese cariño tan especial que siempre me demuestran de una u otra forma.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala:

Por brindarme la oportunidad de seguir creciendo a nivel profesional, me siento muy orgullosa de haber egresado de tan prestigiosa casa de estudios.

ÍNDICE

	No. página
1. RESUMEN EJECUTIVO	1
2. INTRODUCCIÓN	2
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
3.1. Definición del problema	4
3.2. Descripción del problema	4
3.3. Delimitación del problema	4
4. JUSTIFICACIÓN	4
5. MARCO TEORICO	5
5.1. Estudio de Mercado	5
5.1.1. ¿Qué es mercado?	5
5.1.2. Objetivos del estudio de mercado	5
5.1.3. Estructura del análisis de mercado	6
5.1.3.1. Análisis de la demanda	6
5.1.3.2. Análisis de la oferta	7
5.1.3.3. Análisis de precios	8
5.1.3.4. Análisis de comercialización	8
5.1.3.4.1. Canales de distribución	9
5.1.4. Conclusiones del análisis de mercado	9
5.1.5. Definición del producto	10
5.2. FODA	11
6. OBJETIVOS	12

CAPÍTULO I
ANÁLISIS AMBIENTAL

1.1	Descripción de la empresa	13	
	1.1.1	Visión	13
	1.1.2	Misión	13
	1.1.3	Objetivos	14
	1.1.4	Actividad principal	14
1.2	FODA	15	

CAPÍTULO II
ESTUDIO DE MERCADO

2.1	Descripción del producto	16	
2.2	Análisis de la demanda	19	
2.3	Análisis de la competencia	20	
	2.3.1.	Competencia nacional	20
	2.3.1.1.	Competidores indirectos	20
	2.3.1.2.	Competidores directos	22
	2.3.2.	Competencia internacional	33
2.4	Análisis de los precios	23	
2.5	Propuesta de envase, marca, etiqueta y presentación	25	

CAPÍTULO III
COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

3.1	Ventaja competitiva	27	
	3.1.1.	Innovación	27
	3.1.2.	Natural	27
	3.1.2.	Alto valor nutricional	27

3.2	Estrategias de ventas	27
3.2.1.	Canal de distribución	27
3.2.1.1.	Intermediarios	27
3.2.1.2	Venta directa	27
3.2.2.	Precio justo	27
3.2.3.	Variación de la presentación del producto	27
3.2.4.	Promocionar el producto	27
3.2.5.	Ofrecer el producto	27
3.2.6.	Ofrecer degustación del producto	27
3.2.7.	Seguimiento a los clientes	28
3.3	Estrategia de mercadeo	28
3.3.1.	Promocionar	28
3.3.2.	Degustaciones	28
3.3.3	Ventaja competitiva	28
3.3.4.	Productos de temporada	28
3.3.5.	Calidad y garantía del producto	28
3.3.6.	Contacto con clientes	28
3.4	Estrategias de precios	28
3.4.1.	Condiciones de pago	28
3.4.2.	Etapas de introducción del producto	28
3.4.3	Etapas de madurez del producto	28
3.4.4.	Fijación de precios	28
3.4.4.1.	Con base en el mercado	28
3.4.4.2.	Competitivos	28
3.4.4.3.	De introducción	28
3.4.4.4.	Según tamaño	28
3.4.4.5.	Por zonas geográficas	28
3.4.4.6.	De costo mas ganancia	28

3.5	Estrategias de distribución	29
3.6	Aspectos legales	30
7.	MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS A EMPLEAR	33
8.	RESULTADOS	34
9.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	35
10.	CONCLUSIONES	36
11.	RECOMENDACIONES	37
12.	BIBLIOGRAFÍA	38
13.	ANEXOS	39

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

	No. página
1. Análisis de mercado	6
2. Mermelada Piña-Camote	16
3. Mermelada Piña-Papaya	17
4. Mermelada Pera-Manzana	18
5. Variedad de productos productor C	21
6. Tipos de presentación del productor D	22
7. Variedad de sabores de mermeladas MERMECO	25
8. Propuesta de eslogan y nombre comercial	25
9. Tarjetas de presentación	26
10. Etiquetas	26
11. Canal de distribución	29

TABLAS

I. FODA de la empresa MERMECO	15
II. Tipo de presentaciones que ofrece al mercado productor A	20
III. Tipo de presentaciones que ofrece al mercado productor B	20
IV. Análisis Competitivo productor C	21
V. Tipo de presentaciones que ofrece al mercado productor C	21
VI. Tipo de presentaciones que ofrece al mercado productor D	22
VII. Tipo de presentaciones que ofrece al mercado E	23
VIII. Análisis comparativo MERMECO versus productor D	24

1. RESUMEN EJECUTIVO

MERMECO (Mermeladas y Conservas) nació de un proyecto de la cooperativa española que se dedica a promover a los microempresarios guatemaltecos, ellos brindan la asesoría desde la concepción de una idea y la finalizan cuando ya se tiene el producto o servicio para la venta. La empresa se dedicará a la elaboración y comercialización de mermeladas, es por ello que necesitan un estudio de mercado para introducir su novedoso y delicioso producto.

En el mercado actual guatemalteco se detectó que existe un nicho de mercado que no ha sido satisfecho, el cual constituye una oportunidad de ingreso para nuevos productos de este tipo.

Las mermeladas de MERMECO (Mermeladas y Conservas) cuentan con una diferenciación competitiva, la cual consiste en la “innovación” ya que es un producto cien por ciento natural y que utiliza combinación de sabores de frutas, ofreciéndole al consumidor un producto novedoso que cumple con estándares de higiene e inocuidad en su elaboración.

El canal de distribución establecido para dar un precio competitivo en el mercado actual es el siguiente: Productor → Detallista → Consumidor Final.

Por medio del estudio de mercado se diseñó la imagen del producto y se establecieron las estrategias competitivas y de comercialización adecuadas para la introducción de las mermeladas al mercado objetivo. Así como un análisis de los competidores directos e indirectos que existen actualmente en el mercado.

Las conclusiones del estudio de mercado proporcionan información favorable respecto a la aceptación del producto tanto por los consumidores finales como por los detallistas que están dispuestos a vender productos novedosos y de calidad como los que ofrece la empresa. Siendo esto de utilidad para conocer las oportunidades que brinda este tipo de negocio.

2. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo representa el desarrollo de un estudio de mercado, para la implementación de la microempresa denominada “MERMECO” (Mermeladas y Conservas), la cual será establecida formalmente de manera legal en Guatemala, para la elaboración y comercialización de mermeladas de frutas, enfocada hacia un mercado potencial en el territorio guatemalteco, considerando que existen muchos nichos poco explotados que están a la espera de un producto novedoso, variado y de bajo costo.

Las mermeladas se diferencian de las jaleas por que contienen un alto nivel de viscosidad es decir son mas espesas y contienen trozos de frutas. “MERMECO” (Mermeladas y Conservas), rompe con el esquema común de este tipo de productos, ya que ofrece una combinación de sabores de frutas sin aditivos, ni preservantes químicos, brindándole al consumidor un producto sano y delicioso con un alto contenido de vitaminas. Para la preparación de las mermeladas se utilizarán frutas que no han sido explotadas dentro del mercado actual.

El mercado hacia el cual se dirige el producto consiste en mujeres de 20-65 años de edad, de una clase social media, las cuales se preocupan por llevar una alimentación más sana y nutritiva, por dicha razón adquieren productos que no contengan altos contenidos químicos que dañen su salud.

La competencia directa de las mermeladas esta compuesta por productores locales del interior de la república guatemalteca (Sololá, Quiche, Tecpán, Sácatepequez, entre otros). Y productores extranjeros que manejan diversidad de marcas y precios, pero que a la larga ofrecen un producto muy industrializado y con altos niveles de preservantes químicos.

MERMECO” (Mermeladas y Conservas) brindará un producto utilizando los siguientes conceptos:

- “Hecho en casa”, debido a que todo el proceso será realizado de forma artesanal.
- “Natural”, porque no incluye sabores, colores y preservantes químicos; y el contenido de fruta es del 100%.
- “Diferenciado”, ya que los sabores que se lanzarán a la venta no existen actualmente en el mercado, siendo estos una combinación de las siguientes frutas:
 - Piña-Camote
 - Piña-Papaya
 - Pera- Manzana

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Definición del problema

La empresa debe contar con un mercado objetivo, canales de distribución adecuados, “sabe que su producto es bueno y como llevarlo hasta su mercado objetivo”.

3.2. Descripción del problema

La debilidad en la parte comercial de toda empresa, radica en que aunque el producto sea diferenciado y novedoso (combinación de sabores), si no es colocado en los lugares adecuados no podrá venderse y la empresa no generará las utilidades deseadas.

3.3. Delimitación del problema

El problema afecta directamente a “MERMECO” (Mermeladas y Conservas), ya que aunque su producto sea óptimo debe colocarlo en los puntos de venta para percibir ingresos, esto se logrará colocando en el punto de venta y en el tiempo justo la mercadería, para que sus clientes potenciales tengan acceso a ella y la consuman.

4. JUSTIFICACIÓN

El estudio de mercado brindará información para la toma de decisiones sobre la inversión y ejecución del proyecto de las mermeladas artesanales, sirviendo esto de punto de partida para realizar un análisis sobre las oportunidades que brinda este tipo de negocio.

La empresa cubrirá un nicho mercado que aún no ha sido completamente satisfecho el cual esta en crecimiento continuo (personas que se preocupan por cuidar de su salud), representando a su vez una buena alternativa de negocio.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado busca precisar que existe suficiente cantidad de consumidores y empresas que en condiciones especiales presentan una demanda que justifica la inversión de la producción de un bien o la prestación de un servicio por un lapso de tiempo.

Por medio de este estudio se logra fijar que porcentaje de participación tiene un bien o servicio en un mercado específico y que tan satisfecha esta la demanda para poder ingresar a este mercado.

Las conclusiones del análisis del mercado se utilizarán para la toma de decisiones referentes a la inversión en un determinado proyecto, por ello es de suma importancia que dicha investigación sea lo más certera y real posible. (logran establecer la viabilidad de introducir un nuevo producto en el mercado, con ello el inversionista podrá reducir la incertidumbre del riesgo que corre al ingresar a este tipo de negocio.)

5.1.1. ¿Que es mercado?

Se entiende por mercado al área donde interactúan las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar negocios de bienes y/o servicios a un precio establecido (Santesmases, 1999,156).

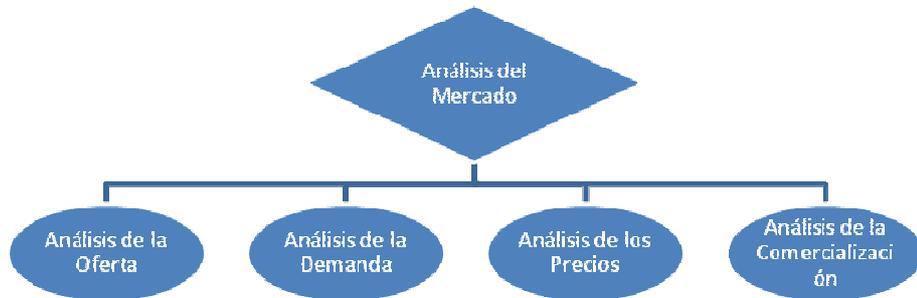
Es de suma importancia tener claro a que segmento de mercado se dirige el producto que se quiere vender, para determinar si las características del mismo van a satisfacer las necesidades que tiene el consumidor y si sobre pasa sus expectativas, o simplemente prefiere seguir comprándole a su mismo proveedor.

5.1.2. Objetivos del estudio de mercado

- Corroborar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes y/o servicios que los clientes estarían dispuestos a adquirir de un nuevo oferente en el mercado.
- Establecer la aceptación o el rechazo que un determinado producto tendrá en el mercado.

5.1.3. Estructura del análisis de mercados

Figura 1. Análisis de mercado



Fuente: <http://www.emprendedores.cl/plan.com>

5.1.3.1. Análisis de la demanda

Demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que un mercado requiere para satisfacer sus necesidades a un precio establecido (Santesmases, 1999,177).

En nuestro país no existe ninguna entidad que pueda proporcionar el dato exacto de la demanda, por ello se recurre a la investigación de campo para poder determinar un dato mas certero.

Según Burnet (1997) los tipos de demanda son las siguientes:

- En relación a la oportunidad
 - Satisfecha, el producto es lo que requiere el mercado.
 - Saturada, el producto se usa plenamente y no requiere aumentar el numero de oferentes en el mercado (ideal)
 - No saturada, cuando puede aumentarse la oferta en el mercado y el producto puede aumentar su eficiencia.
 - Insatisfecha, el producto no llena los requerimientos del mercado.
- En relación a la necesidad
 - Bienes de primera necesidad, ejemplo alimentación, vivienda, etc.
 - Bienes no necesarios (suntuarios), ejemplo carros.

- En relación a la temporalidad
 - Continua, permaneces constante por largos periodos de tiempo.
 - Cíclica o estacional, ejemplo semana santa, navidad, época estudiantil, etc.
- En relación al destino
 - Bienes finales, son adquiridos directamente para su uso.
 - Bienes intermedios, necesitan ser procesados para ser utilizados como bienes finales.

Para la recopilación de información para determinar la demanda se pueden utilizar dos tipos de fuentes:

- Primaria, la información es de primera mano y puede ser obtenida por medio de encuestas, cuestionario, entrevistas y observación directa.
- Secundaria, es información ya existente sobre un determinado tema, la cual pues deberá filtrarse para obtener los datos que específicamente son útiles para los fines de la investigación en cuestión. Una de las ventajas de utilizar este tipo de información es que reduce los gastos.

5.1.3.2. Análisis de la oferta

Esto se refiere a la cantidad de bienes y/o servicios que aportan las empresas productoras en el mercado. Estudia el escenario de producción de las empresas más importantes. Proporciona las bases para analizar el proyecto con las condiciones de competencia existentes (Santesmases, 1999, 205).

Dentro de los aspectos a considerar respecto a la competencia tenemos los siguientes:

- Volumen de ventas
- Participación en el mercado
- Atención al cliente
- Precios
- Calidad de presentación del producto
- Sistema de comercialización
- Publicidad

5.1.3.3. Análisis de precios

El precio es la cantidad monetaria en que las empresas productoras venderán y los clientes comprarán un determinado bien y/o servicios (Santesmases, 1999, 217).

Cuando los precios de la oferta y la demanda están en equilibrio los precios se pueden clasificar de la siguiente forma:

- Internacional
- Regional Interno
- Regional Externo
- Local
- Nacional

Para calcular el precio es necesario tomar en cuenta la calidad y el tipo de empresa si es productor, detallista, mayorista, etc.

Para cálculos de proyecciones debe sumarse al precio la tasa inflacionaria en el periodo de tiempo que corresponde.

5.1.3.4. Análisis de la comercialización

La comercialización se refiere a la acción de hacer llegar hasta el consumidor el bien y/o servicio, con los beneficios de tiempo y lugar para dar la satisfacción de la compra (Burnet, 1997, 187).

Los intermediarios son los encargados de hacer llegar el producto hasta el consumidor final, estos se dividen en:

- Agentes: fungen como contacto entre el productor y el vendedor.
- Comerciantes: adquieren el producto para luego revenderlo.

Dentro de las ventajas de utilizar intermediarios encontramos las siguientes:

- Entregan los productos en el lugar y tiempo oportuno para poder consumirse oportunamente.
- Poseen gran diversidad de productos, los cuales pueden colocar en lugares lejanos.
- Asumen todos los costos y gastos de transportación (logística).
- Conocen los gustos del consumidor, pueden aportar información valiosa para mejorar el producto.
- Compran un alto volumen del producto.

5.1.3.4.1. Canales de distribución

Es la ruta que se le asigna al producto para que pase del productor al consumidor final. Dentro de los canales de distribución están involucrados los intermediarios.

A cada intermediario se le asigna una comisión, la cual se ira cargando al precio hasta llegar al consumidor final, por ello debe evitarse utilizar demasiados intermediarios, para poder ofrecerle al comprador un precio accesible y competitivo.

La clasificación más común para los canales de distribución es la siguiente:

- Productores – Consumidores
- Productores – Minoristas - Consumidores
- Productores –Mayoristas – Minoristas - Consumidores
- Productores – Agentes - Mayoristas – Minoristas - Consumidores

5.1.4. Conclusiones del análisis de mercado

- La información recopilada debe servir de apoyo para la toma de decisiones.
- Se debe lograr definir si las condiciones del mercado son un obstáculo para la ejecución del proyecto.
- Se lograra conocer los gustos y las tendencias de los consumidores y con ello se puede establecer la presentación adecuada del bien, los canales de distribución, la publicidad y la comercialización que será mas efectiva para el mercado objetivo.

5.1.5. Definición del producto

En esta parte se hace una descripción exacta del bien y/o servicio que se elaborara (Santesmases, 1999, 211). Debe acompañarse de un prototipo a escala para poder analizar, observar y concluir si dicha presentación del producto es la adecuada o hay aspectos a mejorar, según la información recopilada en el estudio.

Según su naturaleza y su uso los productos pueden clasificarse de la siguiente forma:

Por su vida útil en bodega

- Duraderos (no perecederos), ejemplo: electrodomésticos, herramientas, muebles, etc.
- No Duraderos (perecederos), ejemplo: alimentos, bebidas gaseosas, productos de limpieza e higiene personal, etc.

Productos de consumo (intermedio o final)

- Conveniencia
 - Básicos, como los alimentos que su compra de planea.
 - Impulso, por ejemplo las ofertas, cuya compra no se planea.
- Comparación
 - Homogéneos, ejemplo licores, combustibles, etc.
 - Heterogéneos, ejemplo casas, carros, en los cuales el precio no es tan importante sino el estilo y el estatus.
- Especialidad, ejemplo servicios mecánicos en los cuales si el consumidor queda satisfecho con el servicio, regresara al mismo lugar.
- No buscados, ejemplo cementerio, abogados que son servicios con los que nunca se quiere tener relación, pero cuando se utilizan y son satisfactorios la próxima vez se utilizara al mismo proveedor.

5.2. FODA

Es una herramienta estratégica utilizada para determinar la situación actual de una organización, analizando factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que la afectan.

Los propósitos más importantes de este análisis son:

- Aprovechar las oportunidades, es decir necesidades insatisfechas.
- Contrarrestar amenazas.
- Reducir debilidades.

Las Amenazas y Oportunidades requieren analizar:

- La posición competitiva que ocupa la empresa con respecto a los principales competidores.
- Los factores macroeconómicos, sociales, tributarios, legales y tecnológicos que afectan al sector.
- Las importaciones y exportaciones, así como los competidores internacionales y la globalización.

Las Fortalezas y Debilidades requieren analizar:

- Capacidad de satisfacer al consumidor.
- Cantidad y calidad de recursos con que se cuenta.
- Innovación y eficiencia en los procedimientos actuales.

6. OBJETIVOS

General:

Realizar un estudio de mercado para poder determinar quienes son los clientes potenciales de “MERMECO” (Mermeladas y Conservas) y encontrar la forma adecuada de comercializar el producto que la empresa ofrece.

Específicos:

- 6.1. Lograr establecer el nicho de mercado para la introducción de mermeladas “MERMECO” (Mermeladas y Conservas).
- 6.2. Establecer el canal de distribución más conveniente para no incrementar el precio de las mermeladas hacia el consumidor.
- 6.3. Determinar que información es útil para la toma de decisiones sobre la comercialización de mermeladas artesanales en el mercado guatemalteco.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS AMBIENTAL

1.1 Descripción de la empresa

Nombre comercial: MERMECO (Mermeladas y Conservas)

Ubicación: 16 Av. C sector gobernación lote 8, Santa Luisa, Zona 6.

Tipo de empresa: Microempresa del sector cultural en el área de alimentos.

Historia de la empresa: la empresa inició como una idea que fue desarrollándose poco a poco a través de un programa de la Cooperativa Española en Antigua Guatemala, el cual promueve a pequeños empresarios que aportan proyectos con un enfoque cultural.

1.1.1 Visión

Mermeco se ve en un término de cinco años como una marca reconocida a nivel local, para este tipo de producto; y en un término de ocho años estar exportando sus productos a nivel internacional. La empresa espera contribuir al desarrollo económico del país en la creación de fuentes de trabajo, impulsando el consumo de productos naturales y cien por ciento guatemaltecos.

1.1.2 Misión

Es una microempresa 100% guatemalteca dedicada a la elaboración artesanal de mermeladas naturales (sin preservantes ni colorantes artificiales). La cual promueve el consumo de frutas poco tradicionales para este tipo de producto.

1.1.3 Objetivos de la empresa “MERMECO” (Mermeladas y Conservas)

- Dar a conocer su novedoso producto.
- Colocar el producto en lugares donde el consumidor pueda adquirirlos fácilmente.
- Lograr encontrar un inversionista para adquirir el equipo adecuado que facilite la elaboración del producto.

1.1.4 Actividad principal de la empresa “MERMECO” (Mermeladas y Conservas)

Elaboración de mermeladas, por medio de combinación de frutas sin preservantes ni colorantes. Actualmente se manejan tres tipos de sabores en una presentación de envase de 8 onzas. Los sabores son:

- Piña – Camote
- Piña – Papaya
- Pera - Manzana

1.2 FODA

Tabla I. FODA de la empresa” MERMECO” (Mermeladas y Conservas)

Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos y habilidades en la elaboración del producto (personal). • Introducción e innovación de productos. • Punto de vista interdisciplinario y multidisciplinario. • Grupo de guatemaltecas con visión a crear una empresa sólida. • Materia prima seleccionadas para elaboración del producto. • Especialidad en el tema de inocuidad de alimentos y área administrativa, productiva. • Alianzas con otras empresas de enfoque cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia directa (productores artesanales). • Debido al cambio climático las temporadas de las frutas varían en el año y en muchas ocasiones su precio se eleva considerablemente debido a la escasez de la mismas. • El aumento de la inflación en la economía guatemalteca hace que los recursos materiales y económicos aumenten.
Oportunidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de consumidores que adquieren productos naturales, debido a que quieren cuidar su salud. • Existen muchas instituciones que ofrecen capacitaciones relacionadas con la elaboración del producto, como el Intecap, Junkabal, Kinal entre otras. • Apoyo a los microempresarios por medio del gobierno, gremiales y asociaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con una imagen adecuada del producto a producir. • La empresa cuenta con poco capital para invertir. • Aun no cuentan con la infraestructura y el equipo adecuado. • No tienen claro cual es su mercado objetivo.

Fuente: elaborado por el investigador.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Descripción del producto

MERMECO (Mermeladas y Conservas), produce mermeladas, las cuales son productos perecederos y de conveniencia.

Actualmente se producen tres tipos de mermeladas en una presentación de frasco de vidrio de 8 onzas.

- Piña – Camote

Es una combinación de dos ricas y nutritivas frutas, las cuales se cosechan durante todo el año. Esta mermelada es un puré de camote con pequeños trozos de piña, ofreciendo un color amarillo, resaltando los colores, aromas y texturas de ambas frutas.

Ingredientes:

- Camote
- Piña
- Especies
- Azúcar
- Preservantes naturales

Figura 2. Mermelada Piña-Camote



Fuente: elaborado por el investigador.

- Piña – Papaya

Es una mermelada basada en un puré de papaya (como base), con trozos de piña que proporcionan un delicioso y único sabor. Dando como resultado un color llamativo naranja-zapote, brindando así algo muy diferente.

Ingredientes:

- Papaya
- Piña
- Azúcar
- Especies
- Preservantes naturales

Figura 3. Mermelada Piña-Papaya



Fuente: elaborado por el investigador.

- Pera – Manzana

Es una mermelada que tiene como base un puré de pera y manzana con trozos de ambas frutas. Dando como resultado un color oscuro y brillante, proporcionando así algo muy diferente a los sabores que existen actualmente en el mercado.

Ingredientes:

- Pera
- Manzana
- Azúcar
- Especies
- Preservantes naturales

Figura 4. Mermelada Pera-Manzana



Fuente: elaborado por el investigador.

2.2 Análisis de la demanda

Los aspectos que se tomaron en cuenta para la selección o nicho de mercado fueron los siguientes:

Aspectos Demográficos

- Edad: de 20 a 65 años.
- Sexo: femenino
- Ingresos: económicamente estable con un promedio de ingresos de Q.2, 500.
- Estado civil: No aplica.
- Clase social: media

Aspectos Geográficos:

Región: urbana

Localización: residentes del área urbana de la ciudad de Guatemala zonas 1, 9, 10, 11,13 y 14 y el municipio de Antigua Guatemala (departamento de Sacatepéquez)

Se realizó una encuesta a veinticinco tiendas que venden productos naturales. Véase anexo 1 página de la 39 a la 43. Los resultados obtenidos muestran lo siguiente:

Las características de nuestros clientes potenciales son:

- Mujeres trabajadoras jóvenes y maduras entre 20-65 años de edad
- Personas que buscan el consumo de productos naturales
- Las personas que se preocupan por que sus familias y ellos mismos lleven una vida sana.

2.3 Análisis de la competencia

2.3.1 Competencia nacional

2.3.1.1 Competidores indirectos

Productor A: producen mermeladas a base frutas y en una variedad de sabores: piña naranja, fresa, guayaba, manzana, mora y durazno.

Tabla II. Tipo de presentaciones que ofrece al mercado productor A

Presentaciones	Precio (Q)
Vidrio 550 gramos	12.65
Vidrio 1221 gramos	23.25
Vidrio 10 onzas	9.05
Vidrio 16 onzas	13.15
Vidrio 32 onzas	20.95
Vidrio 305 gramos	9.05

Fuente: observación directa del investigador.

Productor B: ofrece productos en los diferentes supermercados del país y otros puntos de venta. Entre los sabores que ofrece están: fresa, mora, piña y manzana.

Tabla III. Tipo de presentaciones que ofrece al mercado productor B

Presentaciones	Precio (Q)
Vidrio 8 onzas	8.75
Vidrio 10 onzas	8.75
Vidrio 16 onzas	12.05
Vidrio 23 onzas	13.75
Vidrio 32 onzas	21.75

Fuente: observación directa del investigador.

Productor C: Esta empresa ofrece productos en los supermercados, otros puntos de ventas como son las tiendas de esquina. Dentro de los sabores que produce tenemos: fresa, naranja, piña, manzana y mora.

Figura 5. Variedad de productos productor C



Fuente: <http://www.byb.com.gt>

Tabla IV. Análisis competitivo productor C

Puntos fuertes	Puntos Débiles
Recurso financiero	Poca variedad del producto
Tecnología	Uso de preservantes
Recurso humano	
Estudio de mercado	
Años de experiencia	

Fuente: observación directa del investigador.

Tabla V. Tipo de presentaciones que ofrece al mercado productor C

Presentación	Precio (Q)
Vaso 300 gramos	8.75

Fuente: observación directa del investigador.

2.3.1.2 Competidores directos

Dentro de los competidores directos tenemos a un solo productor con marca reconocida que utiliza productos un poco más naturales y tiene sabores mas variados en el mercado.

Productor D: produce jaleas y mermeladas de variados sabores entre los cuales tenemos: piña, mora, naranja, fresa, guayaba, según la temporada del año se producen jaleas de frambuesa, durazno y arandano.

Figura 6. Tipos de presentación del producto D



Fuente: <http://www.valledepanchoy.com>

Tabla VI. Tipo de presentaciones que ofrece al mercado productor D

Presentaciones	Precio (Q)
Vidrio 250 gramos	11.75
Vidrio 500 gramos	19.55
Vidrio 1000 gramos	31.25

Fuente: observación directa del investigador.

2.3.2

Competencia internacional

Productor E: que es una marca española que ofrece mermeladas muy sabrosas y que inclusive vende producto para personas con diabetes maneja las presentaciones siguientes.

Tabla VII. Tipo de presentaciones que ofrece al mercado productor E

Presentaciones	Precio (Q)
Vidrio 8 onzas	32.00

Fuente: observación directa del investigador.

Productor F: que solamente ofrece la presentación de 8 onzas con un precio de Q.28.75.

Productor G: que ofrecía de igual forma una presentación de 575 gramos aproximadamente a Q.35.00

2.4 Análisis de precios

Respecto a los precios de la competencia directa la empresa no puede competir ya que manejan precios demasiado bajos debido a sus procesos productivos, adicional a eso hay que agregar que no utilizan el 100% de fruta en su producto, lo cual siempre nos dará una ventaja hacia el mercado objetivo al cual esta enfocada MERMECO (Mermeladas y Conservas).

Respecto a la competencia directa se tiene el siguiente análisis:

Tabla VIII. Análisis comparativo Mermeco versus productor D

Características	Mermeco	Productor D
Innovación	Buena	Deficiente
Combinación de frutas	Buena	No tiene esta característica
Uso de químicos	No lo utiliza en sus productos	Utiliza en algunos productos
Variedad de presentación	Regular	Regular
Años de experiencia		36 años
Zona de actuación	Zonas estratégicas	Nivel nacional
Variedad de sabores	Si	Habitual
Ventas		Supermercados
Promoción		Ninguna
Método de elaboración	Artesanal	Industrial

Fuente: observación directa del investigador.

2.5 Propuesta de envase, marca, etiqueta y presentación.

Según los datos obtenidos en el estudio realizado se propone a la empresa MERMECO (conservas y mermeladas) lo siguiente:

- Envase, utilizar un recipiente de vidrio de 8 onzas, ya que es una de las presentaciones que mas compran los consumidores.

Figura 7. Variedad de sabores de mermeladas Mermeco



Fuente: elaborado por el investigador.

- Marca, se recomienda utilizar como el nombre de la mermelada “MERMECO” el cual es el mismo nombre de la empresa, esto con el fin de darlo a conocer e irlo posicionando en la mente del consumidor. El eslogan propuesto es “El sabor casero de mi Guatemala” para hacer énfasis en que el producto es elaborado de forma artesanal y tradicional.

Figura 8. Propuesta de eslogan y nombre comercial



Fuente: elaborado por el investigador.

Figura 9. Tarjetas de presentación



Fuente: elaborado por el investigador.

- Etiqueta, se recomienda utilizar una etiqueta no muy cargada de texto que resalte las características que diferencian al producto en el mercado

Figura 10. Etiquetas

Etiqueta “parte de enfrente”



Etiqueta “parte de atrás”

Ingredientes: Pulpa de fruta, azúcar y canela

Valor Nutricional:

Vitamina “A”, vitamina “E”, hierro, potasio, fibra, vitamina “B1” y “B6”, fosforo, hierro, calcio.

Producto centroamericano elaborado en Guatemala por MERMECO

Blvd. La Pedrera lote No. 8 zona 6

Mermeco@yahoo.com

Después de abierto el envase consérvese bajo refrigeración

Consumase antes de 30 días

Fuente: elaborado por el investigador.

CAPÍTULO III

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

3.1 Ventaja competitiva, esta se encuentra en las siguientes características del producto:

3.1.1 Innovación, porque se brindará una combinación de sabores de frutas que actualmente no existe en el mercado.

3.1.2 Natural, porque la mermelada no contiene sabores, colores y preservantes químicos, todos sus ingredientes son 100% naturales.

3.1.3 Alto valor nutricional, por el tipo de frutas utilizadas.

3.2 Estrategias de venta

Las principales estrategias que la empresa MERMECO, utilizará para la promoción de sus productos van enfocadas principalmente a los clientes, para que consuman mermeladas elaboradas de forma artesanal.

3.2.1 Canal de distribución

3.2.1.1 Intermediarios (al detalle), realizando ventas del producto en restaurantes, tiendas de productos naturales, hoteles, etc.

3.2.1.2 Venta directa en un área de la empresa o colocando algún kiosko en un centro comercial de prestigio.

3.2.2 Precio justo, esto se realizará utilizando lo menos posible los servicios de intermediación en los canales de distribución.

3.2.3 Variación de la presentación del producto, a medida que las mermeladas vaya penetrando y posicionándose el mercado.

3.2.4 Promocionar el producto, como algo innovador resaltando sus características que lo hacen especial y único en el mercado.

3.2.5 Ofrecer el producto, como complemento respecto a otros productos (helados, pasteles, donas, rellenos para pavos, etc.).

3.2.6 Ofrecer degustación del producto, para que los clientes potenciales lo conozcan.

3.2.7 Seguimiento a los clientes, que adquieren el producto, por medio de pequeños cuestionarios o entrevistas para saber que les ha parecido el producto, si les gustaría probar su fruta favorita en una mermelada, cuanto estaría dispuesto a pagar por ella, etc.

3.3 Estrategias de mercadeo

3.3.1 Promocionar el producto para darlo a conocer.

3.3.2 Degustaciones de las mermeladas para que los clientes potenciales puedan comprobar la calidad y diferenciación del producto.

3.3.3 Ventaja competitiva, resaltar la combinación de sabores, hacer énfasis en que es un producto sin aditivos químicos.

3.3.4 Productos de temporada, elaborar mermeladas de fruta de temporada.

3.3.5 Calidad y garantía del producto, mantener una garantía de seguridad de los productos hacia el cliente.

3.3.6 Contacto con los clientes, ya que son ellos quienes dan la pauta para mejorar y diversificar los productos, se debe solicitar sus sugerencias y comentarios.

3.4 Estrategias de precios

3.4.1 Condiciones de pago, se sugiere trabajar en efectivo y a consignación

3.4.2 Introducción del producto, en esta etapa se recomienda utilizar la estrategia de desceme de precios, para capitalizar la empresa y posicionarnos en el mercado.

3.4.3 Madurez del producto, en esta etapa se utilizara la estrategia de promoción para seguir fortaleciendo la marca y mantener una posición competitiva.

3.4.4 Fijación de precios, entre las diferentes formas de fijación de precios se incluyen las siguientes:

3.4.4.1 Con base en el mercado

3.4.4.2 Competitivos

3.4.4.3 De introducción

3.4.4.4 Según el tamaño

3.4.4.5 Por zonas geográficas

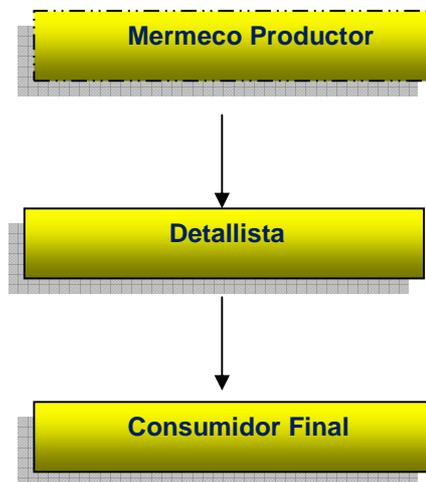
3.4.4.6 De costo más ganancia

3.5 Estrategia de distribución

Canal distribución directo (venta directa con amigos y familiares para dar a conocer las mermeladas).

Canal de distribución intermediario (venta del producto a restaurantes donde vendan y utilicen las mermeladas para sus platillos).

Figura 11. Canal de Distribución



Fuente: elaborado por el investigador.

Productor - Detallista: Los productos se entregarán al canal detallista para su distribución al cliente.

Detallista – Consumidor Final: Las mermeladas serán entregados al consumidor a través del canal detallista.

3.6 Aspectos legales

Los dos aspectos que se considero son de suma importancia para la comercialización del producto son el registro sanitario y el registro de marca, a continuación se detallan los pasos necesarios para establecerlos en una empresa de alimentos.

3.6.1 Registro sanitario

Toda planta procesadora, empaedora y/o fortificadora de alimentos debe contar con Licencia Sanitaria emitida por el Departamento de Regulación y Control de Alimentos para poder funcionar como tal.

Los pasos para realizar el trámite son los siguientes:

- Presentar el formulario DRCA-004_Versión_2, (contiene formulario, requisitos e instructivo de llenado) con los documentos solicitados en el mismo formulario con fólder y gancho a Ventanilla de servicios.

- Si es renovación de licencia sanitaria, tome en cuenta: Formulario de autoevaluación DRCA-15.

Tomar en cuenta los siguientes aspectos para poder cumplir con los requerimientos que exige el ministerio de salud:

- Si se trata de una distribuidora de alimentos deberá abocarse al centro de salud correspondiente para obtener la licencia sanitaria.
- El establecimiento debe cumplir con los requisitos mínimos higiénico sanitarios establecidos en las normativas del departamento de regulación y control de alimentos
- Normativa: 001-2007: Reforma a procedimiento y requisitos de la solicitud para el otorgamiento, renovación y reposición de licencias sanitarias para fábricas de alimentos procesados y bebidas.
- Normativa: 003-99: Autorización y funcionamiento de fábricas de alimentos procesados y bebidas.

3.6.2 Registro de marca

Los pasos para realizar el trámite en el registro mercantil son los siguientes:

- Adquirir formulario de solicitud de búsqueda retrospectiva del distintivo (Q5.00), completarlo con la información requerida, efectuar el pago respectivo en caja, según solicitud (denominativa Q.100.00, gráficos Q.200.00 y mixtos Q.200.00).
- Presentar el formulario de solicitud de búsqueda y recibo de cancelación de la tasa respectiva en recepción de documentos.
- Adquirir formulario de solicitud de registro inicial del signo distintivo según sea el caso: marca, nombre comercial emblema, señal de publicidad, marca certificada, marca colectiva (Q.5.00 c/u), completarlo con la información requerida, anexando los documentos pertinentes adhiriéndose los ejemplares del signo solicitado en el formulario y las copias, firma del solicitante, firma y sello del abogado auxiliante, colocar el timbre forense de Q.1.00. Dichos documentos deberán presentarse en forma ordenada dentro de un folder con su respectivo gancho.
- Efectuar el pago de Q.110.00 en caja por presentación de una solicitud, adjuntar copia del recibo correspondiente.
- Ingresar la solicitud en recepción, en donde efectúan un examen previo de la misma y de los documentos adjuntos, quienes al aceptarlo sellan de recibida la solicitud y las copias, asignándole un número correlativo que servirá para identificar el expediente. El expediente se traslada a cómputo para su ingreso y escaneo respectivo.
- El expediente es trasladado de recepción a la sección de forma y fondo para que se efectúen los exámenes respectivos, si la solicitud cumple con todos los requisitos, se emite resolución declarando con lugar la solicitud y se extiende el edicto correspondiente el cual debe ser cancelado en caja Q.50.00.

- El solicitante, a su costa debe efectuar las 3 publicaciones del edicto por el término de quince días en el diario oficial, debiendo presentar los ejemplares originales al registro dentro del mes siguiente a la fecha de la última publicación.
- Si no presentan oposición a la inscripción del signo distintivo, el solicitante requiere se emita la orden de pago de Q90.00 para que se efectúe la anotación que corresponde, debiendo cancelarla en caja y presentarla al registro dentro del mes siguiente de haber sido notificada, para que se inscriba el signo solicitado.
- Para que el registro le haga entrega del título correspondiente, el solicitante debe cancelar en caja la suma de Q.50.00.

5. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS A EMPLEAR

1. Análisis de diagnóstico

Servirá para determinar cual es la situación actual de la empresa, que aspectos debe reforzarse para mejorar y que estrategias utilizar para sacar provecho de sus fortalezas y de las oportunidades.

5.1.1. F.O.D.A.

Es una herramienta utilizada para determinar el diagnóstico de la situación actual de una organización, analizando factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que la afectan.

2. Selección de información

La misma se empleará para realizar el estudio de mercado, análisis de la competencia, precios del mercado (tanto de productos sustitutos como de la materia prima), y valores estimados en la proyección de presupuestos, debido a que la empresa esta todavía en la fase de formación y no cuenta con datos contables históricos que puedan servir de referencia para el análisis financiero.

5.2.1. Encuestas

Esta herramienta ayuda a recaudar información primaria. Las personas a entrevistar serán clientes y propietarios/gerentes de panaderías, mini-supermercados, venta de productos naturales/orgánicos y hoteles. Ya que esto nos ayudara a conocer los gustos de clientes potenciales así como determinar la oportunidad de distribución del producto en los negocios.

5.2.2. Información secundaria

La cual será obtenida a través de la pagina web de la competencia (Anabelly, Valle de Panchoy, Dulcinea, B&B, etc.), el banco de Guatemala, Ine, prensa libre, entre otros.

6. RESULTADOS

1. Se determinó que los clientes potenciales denotan por sus características y estilo de vida poder adquisitivo, lo cual representa una oportunidad de ingreso a este nicho de mercado; y que existe un bajo porcentaje de oferentes locales que puedan brindar al consumidor un producto libre de preservantes y aditivos químicos.
2. Se logró establecer que actualmente los sabores que se tienen a la venta son: fresa, piña, mango, higo, guayaba, chilacayote, mora, naranja y manzana. Y que la temporada de venta del producto se realiza en los siguientes meses: enero, cuando se da inicio a las actividades escolares; luego de marzo a junio, ya que con el inicio de la semana santa algunas familias guatemaltecas acostumbran a disfrutar de este tipo de postres; y por ultimo noviembre y diciembre, ya que dentro de la costumbre chapina de regalar canastas navideñas en ellas se incluye este tipo de producto.
3. En el mercado se encontró que las mermeladas y jaleas que se venden con mayor frecuencia son las de presentación de ocho y dieciséis onzas; y la forma de negociación en las tiendas es trabajar con producto a consignación con una frecuencia de compra de aproximadamente un mes.
4. Se estableció que los dueños o encargados de tiendas están dispuestos a recibir nuevos proveedores siempre y cuando estos demuestren que su producto es de calidad y tenga un precio competitivo que les pueda dejar un margen de ganancia aceptable.

7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Los clientes potenciales demostraron disponibilidad de consumo y fidelidad por productos naturales.
2. La competencia a enfrentar consiste en un bajo porcentaje de oferentes nacionales e internacionales que brindan mermeladas o jaleas con el plus de “natural”, por dicha razón el precio de este tipo de producto es un poco mas elevado comparado con productos más comerciales como por ejemplo el producto A.
3. Los consumidores esperan encontrar un poco mas de variedad en los sabores de mermeladas.
4. Existen tres temporadas de ventas durante el transcurso del año, las cuales deben de ser manejadas por medio de distintas campañas publicitarias para poder lograr obtener los resultados de ventas esperados.
5. La mejor forma de negociación que actualmente manejan las tiendas con los proveedores es por medio de la consignación del producto.
6. La oportunidad de ingresar en los negocios de venta al detalle, depende de la calidad, precio y presentación del producto; así como de la disponibilidad de negociación que el productor maneje.

8. CONCLUSIONES

1. Se logró establecer que el nicho de mercado son mujeres de 30-65 años de edad, de origen nacional o extranjero, de clase media, que se preocupan por su salud y la de su familia, quienes poseen el poder adquisitivo para la compra de productos naturales; lo que representa una oportunidad clara de ingreso a este nicho de mercado que aun no ha sido completamente satisfecho.
2. Se estableció que el canal de distribución más adecuado es el de venta al detalle, donde no existen intermediarios que incrementen el precio al consumidor final, para poder brindar precios competitivos de mercado.
3. Se determinó la información para desarrollar la actividad de comercialización en el territorio guatemalteco, de las mermeladas de origen natural de la empresa "MERMECO" (Mermeladas y Conservas), la cual consiste en trabajar bajo consignación de mercaderías y conceder plazos de crédito de quince a treinta días a nivel de distribución al detalle.

9. RECOMENDACIONES

1. Realizar un análisis de costos para determinar el precio justo al consumidor y al empresario; que a su vez sea competitivo en el mercado.
2. Se sugiere tomar en cuenta en el valor del capital de trabajo, que la forma de venta es a consignación y que para poder conseguir distribuidores es necesario hacer concesiones de crédito, que generalmente por estar iniciando operaciones solamente beneficiaran al detallista.
3. La empresa MERMECO debe contar con volúmenes adecuados de inventario de producto terminado, para poder satisfacer la demanda en las épocas altas de venta que son Enero, Abril-Junio y Noviembre y Diciembre de cada año.
4. Deberá tenerse en consideración que el consumidor es muy exigente y que necesita que el producto tenga variedad.
5. La atención y servicio al cliente es un aspecto muy importante que muchas empresas descuidan, se hace la sugerencia de aplicarlo para conocer como esta percibiendo el consumidor el producto y que sugerencias valiosas puede aportar.

10. BIBLIOGRAFÍA

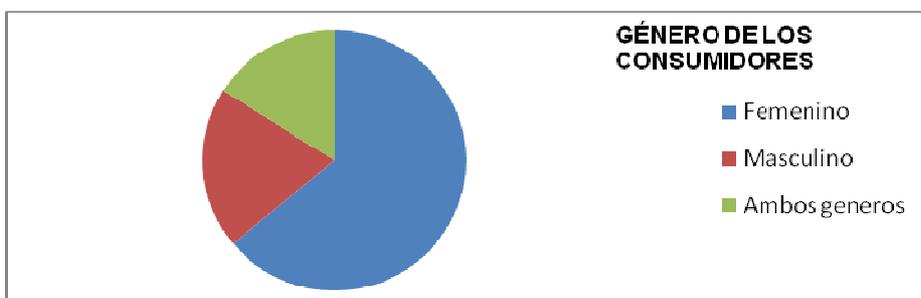
1. Baca Urbina, G. (2003). Evaluación de proyectos (5a. ed.). México: McGraw Hill..
2. Burnet, J.J. (1997). Promoción conceptos y estrategias (3a. ed.). Colombia: McGraw Hill.
3. Guatemala. Ministerio de finanzas publicas. (2008). Instructivo para la solicitud de marcas y patentes. Pagina principal del registro mercantil. Recuperado de <http://www.rpi.gob.gt>
4. Guatemala. Ministerio de salud pública y asistencia social. (2009). Solicitud de formularios para registro sanitario. Recuperado de <http://www.mspas.gob.gt>
5. Harris, J. (2003). Manual diseño y elaboración de planes de negocios para micro y medianos empresarios rurales. Recuperado de <http://www.emprendedores.cl/plan>
6. Kotler, P. (2000). Introducción al marketing (2a. ed.). España: Prentice hall.
7. Santemas, M. (1999). Marketing conceptos y estrategias (4a. ed.). España: Pirámide.
8. Sapag Chain, N. (2003). Preparación y evaluación de proyectos (5a. ed.). México: McGraw Hill.
9. Vásquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (1998). Marketing estrategias y aplicaciones sectoriales (2a. ed.). España: Cívitas.

11. ANEXOS

1. Resultados de la encuesta realizada a los propietarios y/o encargados de tiendas de productos naturales, respecto a la compra de mermeladas ó jaleas.

Encuesta realizada a propietarios y/o encargados de tiendas de productos naturales

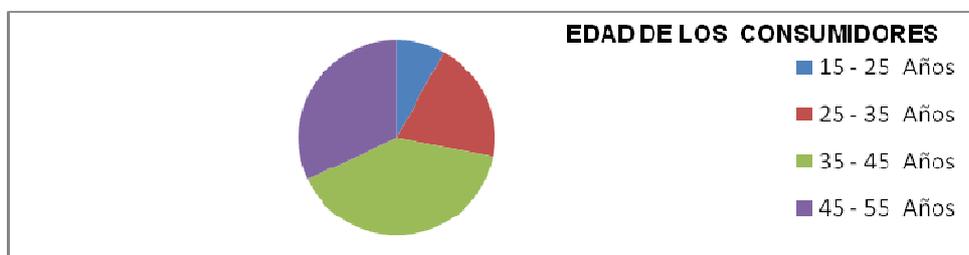
Género	Total encuestados	%
Femenino	16	64
Masculino	5	20
Ambos géneros	4	16
Total	25	100



Fuente: elaborado por el investigador.

Encuesta realizada a propietarios y/o encargados de tiendas de productos naturales

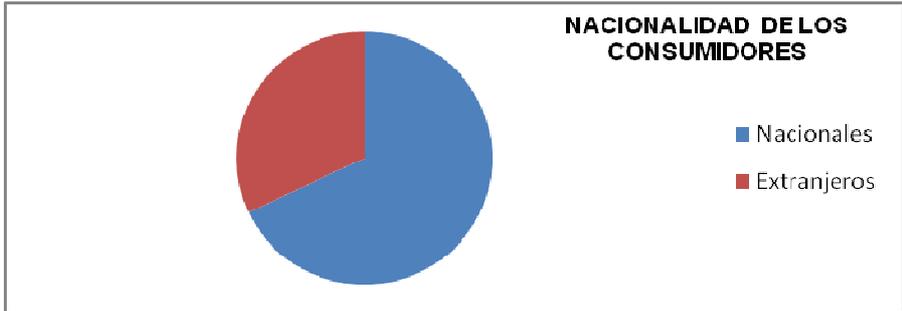
Rango de edad	Total encuestados	%
15 - 25 Años	2	8
25 - 35 Años	5	20
35 - 45 Años	10	40
45 - 55 Años	8	32
Total	25	100



Fuente: elaborado por el investigador.

Encuesta realizada a propietarios y/o encargados de tiendas de productos naturales

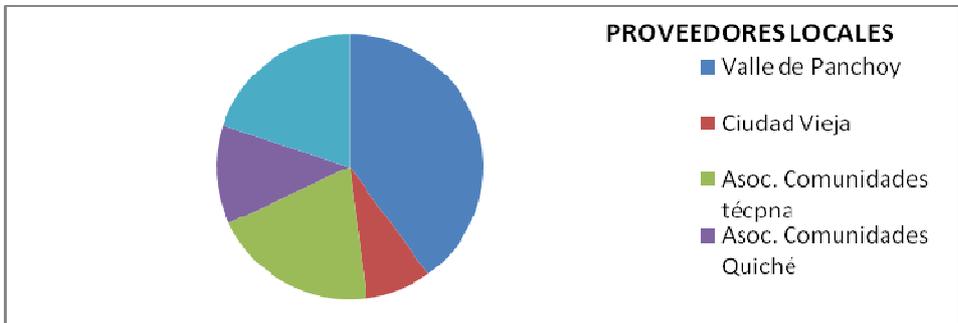
Nacionalidad	Total encuestados	%
Nacionales	17	68
Extranjeros	8	32
Total	25	100



Fuente: elaborado por el investigador.

Encuesta realizada a propietarios y/o encargados de tiendas de productos naturales

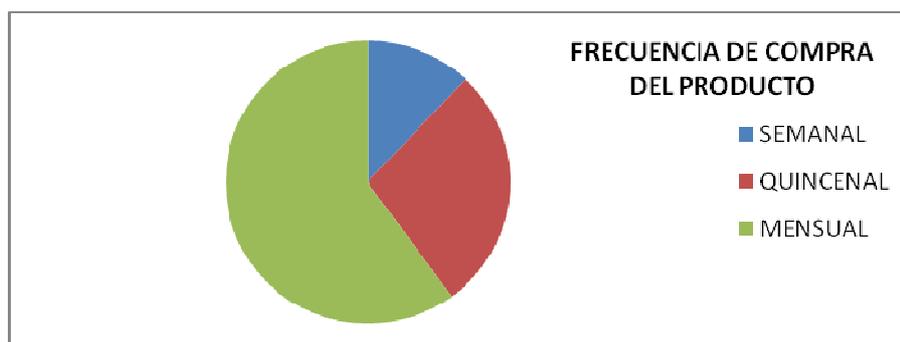
Proveedores	Total encuestados	%
Valle de Panchoy	10	40
Ciudad Vieja	2	8
Asoc. Comunidades técpna	5	20
Asoc. Comunidades Quiché	3	12
Otros	5	20
Total	15	60



Fuente: elaborado por el investigador.

Encuesta realizada a propietarios y/o encargados de tiendas de productos naturales

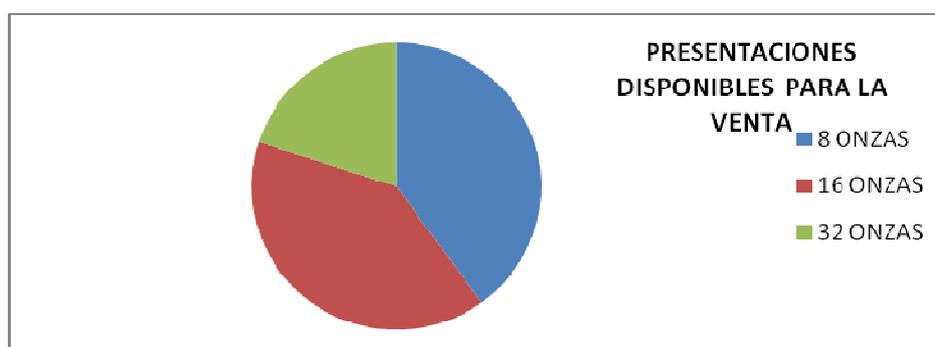
Frecuencia de compra	Total encuestados	%
SEMANTAL	3	12
QUINCENAL	7	28
MENSUAL	15	60
Total	25	100



Fuente: elaborado por el investigador.

Encuesta realizada a propietarios y/o encargados de tiendas de productos naturales

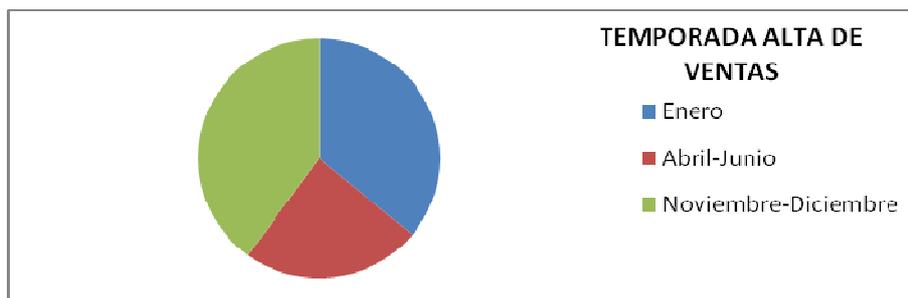
Presentación	Total encuestados	%
8 ONZAS	10	40
16 ONZAS	10	40
32 ONZAS	5	20
Total	25	100



Fuente: elaborado por el investigador.

Encuesta realizada a propietarios y/o encargados de tiendas de productos naturales

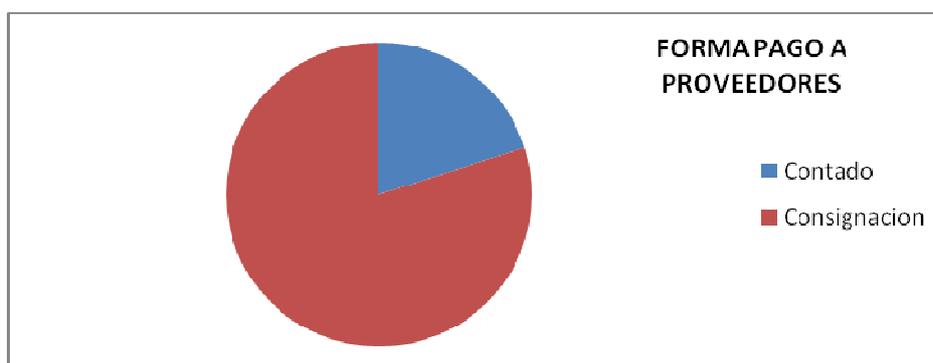
Temporada	Total encuestados	%
Enero	9	36
Abril-Junio	6	24
Noviembre-Diciembre	10	40
Total	25	100



Fuente: elaborado por el investigador.

Encuesta realizada a propietarios y/o encargados de tiendas de productos naturales

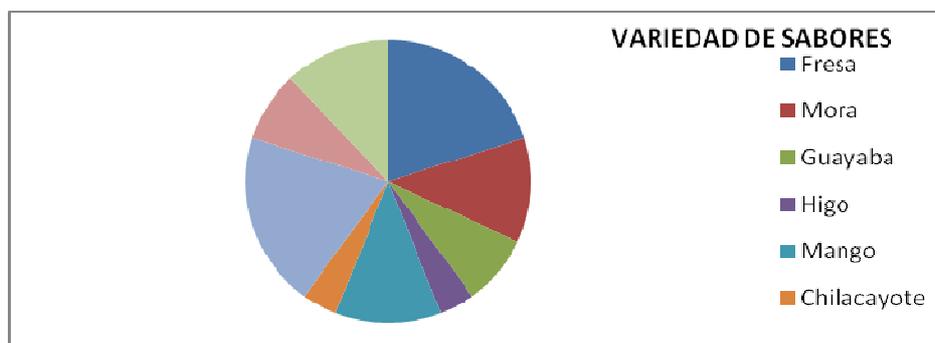
Forma de pago proveedores	Total encuestados	%
Contado	5	20
Consignación	20	80
Total	25	100



Fuente: elaborado por el investigador.

Encuesta realizada a propietarios y/o encargados de tiendas de productos naturales

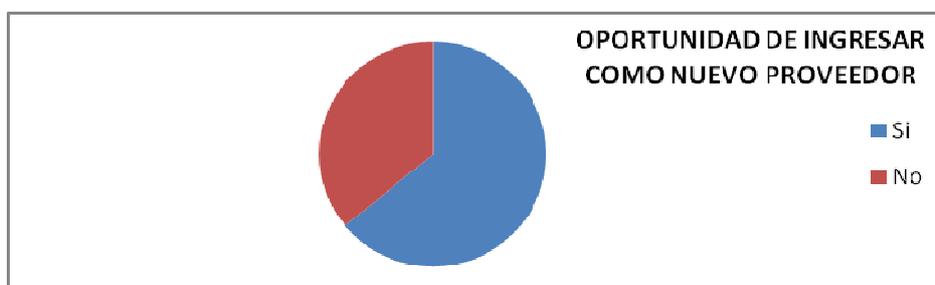
VARIEDAD PRODUCTO	Total encuestados	%
Fresa	5	20
Mora	3	12
Guayaba	2	8
Higo	1	4
Mango	3	12
Chilacayote	1	4
Piña	5	20
Naranja	2	8
Manzana	3	12
Total	11	44



Fuente: elaborado por el investigador.

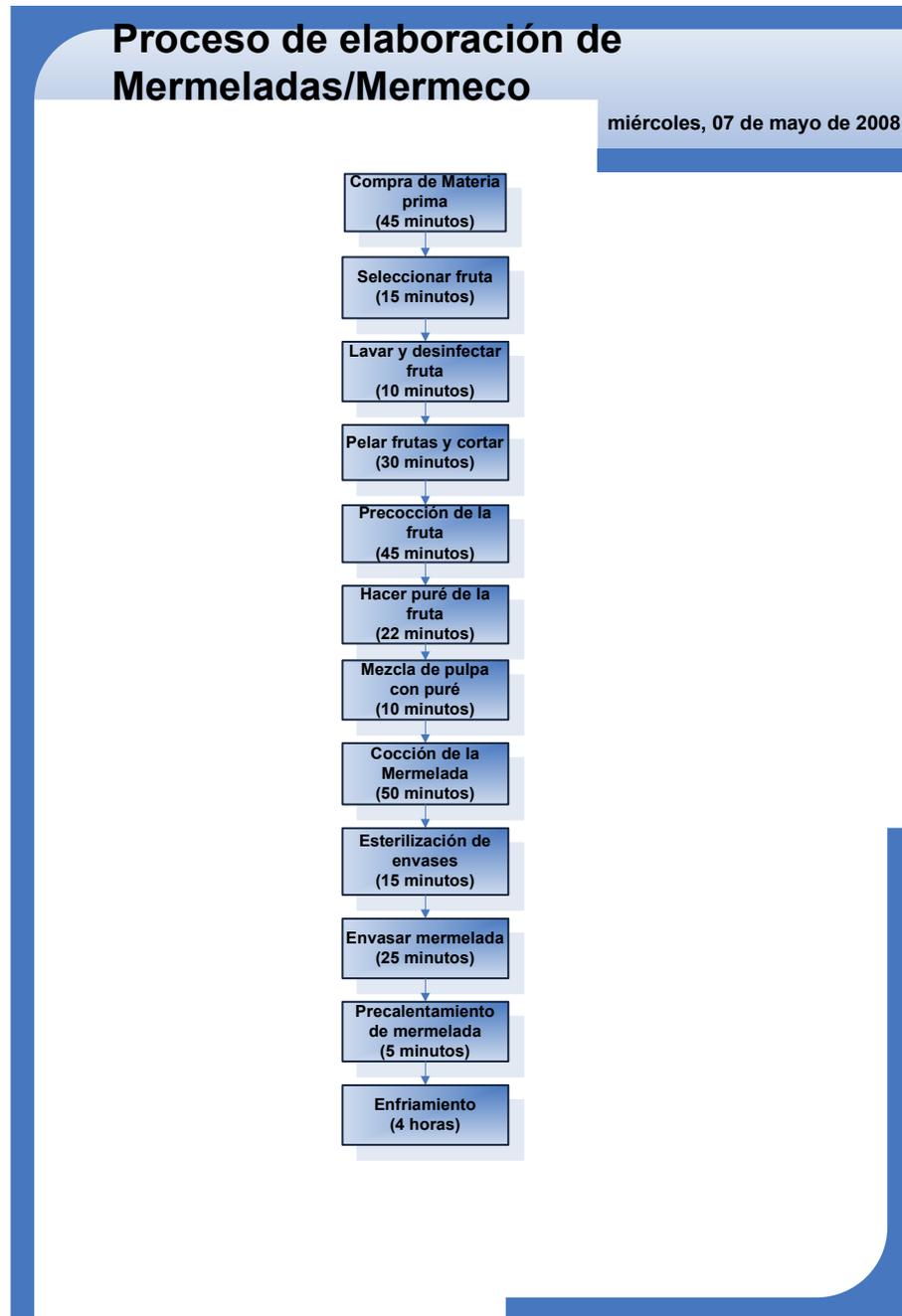
Encuesta realizada a propietarios y/o encargados de tiendas de productos naturales

Oportunidad de ingreso	Total encuestados	%
Si	16	64
No	9	36
Total	25	100



Fuente: elaborado por el investigador.

2. Diagrama de operaciones del proceso de elaboración de mermeladas



Fuente: elaborado por el investigador.