

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE
NÍSPERO DEL JAPON DE LA ALDEA SAN JUAN DEL OBISPO, ANTIGUA
GUATEMALA**

OSCAR MARCELO CHACÓN LÓPEZ

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE EMPRESAS DE SERVICIO

GUATEMALA, MAYO DE 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE
NÍSPERO DEL JAPON DE LA ALDEA SAN JUAN DEL OBISPO, ANTIGUA
GUATEMALA**

Trabajo de graduación presentado por
OSCAR MARCELO CHACÓN LÓPEZ

Para optar al grado de Maestro en Artes

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE EMPRESAS DE SERVICIO

GUATEMALA, MAYO DE 2015

JUNTA DIRECTIVA

FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda	DECANO
M.A. Julieta Salazar de Ariza	SECRETARIO
M.A. Carolina Guzmán Quilo	VOCAL I
Dr. Sergio Alejandro Melgar Valladares	VOCAL II
BR. Michael Javier Mó Leal	VOCAL IV
BR. Blanqui Eunice Flores De León	VOCAL V

CONSEJO ACADÉMICO

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Rubén Dariel Velásquez Miranda, Ph.D.

Carolina Arévalo Valdez, Ph.D.

Roberto Flores Arzú, Ph.D.

Jorge Erwin López Gutiérrez, Ph.D.

Félix Ricardo Véliz Fuentes, MSc.

DEDICATORIA

A Dios

Por darme la guía en mi vida para poder estudiar esta maestría.

A mis padres y familia

Por apoyarme en mis proyectos y siempre darme ánimos de seguir adelante.

A mis compañeros maestrandos

Por su valiosa amistad que me ha dejado esta maestría y por el círculo profesional que hemos creado.

A mi grupo de trabajo

Susana, Leonardo, Amanda, Vivian, por hacer de mis días de clases los más memorables y llenarlos de muchos buenos recuerdos

AGRADECIMIENTOS

A la Licenciada Ely Ocaña

Por ser la guía principal en la elaboración de este trabajo, el cual con mucho esfuerzo concluyo.

Al Licenciado Francisco Calvillo

Por sus grandes enseñanzas y por transmitirme una manera de pensar diferente durante sus excelentes clases.

RESUMEN EJECUTIVO

La mermelada de níspero es un producto artesanal actualmente, originario de la aldea San Juan del Obispo en donde es producida en gran cantidad por los pobladores. Anualmente se produce en los meses, octubre, noviembre y diciembre.

El tema central de la presente investigación se basó en realizar un estudio de mercado para lograr penetrar el mercado local que presenta una gran variedad de opciones para el cliente.

Se procedió a realizar el estudio de mercado por medio de una encuesta, la cual fue respondida por veinticinco personas de diferentes lugares, en Antigua Guatemala y Ciudad de Guatemala, tanto nacionales como extranjeros, de distintas edades, profesiones y tanto mujeres como hombres.

Se encuestó a las personas cuando paseaban por el lugar indicado en día Domingo, esto se hizo para evitar el apuro a la hora de responder y que las respuestas reflejen de la manera más apegada una realidad de mercado.

Se obtuvo resultados interesantes por ejemplo que una de las principales fortalezas de este producto es que es un producto único y exótico, nuevo para el paladar de los consumidores locales

Dentro de la población analizada el 92% consume mermeladas, el género es indiferente para el mercado potencial, es un producto que se consume a cualquier hora del día, el 68% de la población consume marcas nacionales y el 96% de ellos preferiría comprar una mermelada artesanal sin preservantes.

La presentación de preferencia en la población es de 12 oz. Y el precio que se está dispuesto a pagar está en el rango de Q15 – Q20. La mejor manera de distribución es en supermercado con un 64% de la población seguido por la tienda de barrio.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	ANTECEDENTES	2
A.	Descripción geográfica de la aldea	4
B.	Descripción del fruto	6
C.	Características botánicas	6
D.	Morfología del fruto	7
E.	Especies de Níspero.....	12
F.	Definición de mercado	15
G.	Estudio de mercado	17
	1. Objetivos del estudio de mercado.....	17
	2. Estructura del análisis de mercado.....	17
	3. Conclusiones del análisis de mercado	19
H.	Descripción del producto.....	19
I.	Análisis empresarial	22
J.	FODA	22
K.	Ciclo de vida del producto.....	24
L.	El precio.....	25
	1. Asignación de precios.....	26
	2. Estrategias de fijación de precios.....	26
M.	Los canales de distribución.....	27
N.	Justificación.....	30
III.	OBJETIVOS	31
A.	General	31
B.	Específicos.....	31

IV. RESULTADOS.....	32
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	50
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES	53
VIII. BIBLIOGRAFÍA	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de níspero	6
Figura 2. Tallo del árbol de níspero	8
Figura 3. Hojas de níspero	9
Figura 4. Flor de níspero.....	10
Figura 5. Níspero del Japón.....	12
Figura 6. Fotos de las especies cultivadas en el área.....	13
Figura 7. Presentación de mermelada de níspero.....	19
Figura 8. Frasco de presentación.....	20
Figura 9. Gráfica del ciclo de vida del producto.....	23
Figura 10. Respuesta pregunta 1.....	32
Figura 11. Respuesta pregunta 2.....	33
Figura 12. Respuesta pregunta 3.....	34
Figura 13. Respuesta pregunta 4.....	35
Figura 14. Respuesta pregunta 5.....	36
Figura 15. Respuesta pregunta 6.....	37
Figura 16. Respuesta pregunta 7.....	38
Figura 17. Respuesta pregunta 8.....	39
Figura 18. Respuesta pregunta 9.....	40
Figura 19. Respuesta pregunta 10.....	41
Figura 20. Respuesta pregunta 12.....	42

Figura 21. Respuesta pregunta 11.....	43
Figura 22. Respuesta pregunta 16.....	44
Figura 23. Respuesta pregunta 13.....	45
Figura 24. Respuesta pregunta 14.....	46
Figura 25. Respuesta pregunta 15.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Valores nutricionales de la parte comestible del Níspero	7
Tabla 2. Resultado del análisis FODA mermelada de níspero del Japón.	25
Tabla 3. Respuestas de la pregunta 1	27
Tabla 4. Respuestas de la pregunta 2	28
Tabla 5. Respuestas de la pregunta 3	29
Tabla 6. Respuestas de la pregunta 4	30
Tabla 7. Respuestas de la pregunta 5	31
Tabla 8. Respuestas de la pregunta 6	32
Tabla 9. Respuestas de la pregunta 7	33
Tabla 10. Respuestas de la pregunta 8	34
Tabla 11. Respuestas de la pregunta 9	35
Tabla 12. Respuestas de la pregunta 10	36
Tabla 13. Respuestas de la pregunta 12	37
Tabla 14. Respuestas de la pregunta 11	38
Tabla 15. Respuestas de la pregunta 16	39
Tabla 16. Respuestas de la pregunta 13	40
Tabla 17. Respuestas de la pregunta 14	41
Tabla 18. Respuestas de la pregunta 15	42

I. INTRODUCCIÓN

En Guatemala el níspero del Japón es llamado el “oro de San Juan” por muchas personas ya que constituye la principal fuente de ingresos para la población de San Juan del Obispo, una aldea ubicada a cuatro kilómetros al sur de Antigua Guatemala.

El níspero es un fruto de aproximadamente 3 centímetros de color amarillo-anaranjado, su pulpa es jugosa y posee un sabor muy especial y agradable al paladar, es de cascara delgada, se cultiva en climas fríos y a una altura considerable.

Cada fruto en promedio posee de 3 a 5 semillas las cuales no se han aprovechado por la sociedad y constituyen actualmente un desecho.

En la actualidad, en el área de San Juan del Obispo se aprovechan los beneficios de éste fruto en la producción de mermeladas, jaleas y por fermentación alcohólica artesanal para la producción de vinos.

De esta producción parte el fin de este trabajo de investigación, que giró en torno a al estudio de mercado para la mermelada hecha con la pulpa del Níspero del Japón, con esto se pretendía posicionar la mermelada de la mejor manera, enfocar el producto hacia un mercado objetivo.

Por ser un producto altamente atractivo ya que es único en su clase, por el tipo de fruta exótica que utiliza, se espera que funcione la estrategia y posicionarlo en el mercado objetivo.

II. ANTECEDENTES

- En el año 2011 se realizó el proyecto “*Creación de una productora de mermeladas, conservas y encurtidos envasados en vidrio en la ciudad de Milagro*” elaborado por las Ingenieras Miriam Jahaira Hoyos Moreno y Jessenia Magdalena Villafuerte Torres.

El proyecto fue realizado en Ecuador en la Universidad Estatal de Milagro en la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, el cual tuvo como objetivo general evaluar mediante la aplicación de métodos y técnicas de investigación el nivel de incidencia que tendría en la población, la creación de una productora de mermeladas, conservas y encurtidos envasados en vidrio en el Cantón Milagro.

En el desarrollo del proyecto se utilizó como base el nuevo componente tecnológico en la producción de frutas, producción y comercialización de mermeladas, conservas y encurtidos para buscar el mejoramiento socio-económico de la población. La investigación tuvo como fin la aplicación de teorías y conceptos de marketing, servicio al cliente, recursos humanos, finanzas y administración, para encontrar explicaciones a situaciones internas (falta de capacitación del personal para elaborar los productos, carencia de los equipos adecuados para la conservación de los productos, etc.), así también lo que corresponde al comportamiento del consumidor gustos y preferencias, y así, aplicar conocimientos de las áreas administrativas a la productora de dulces, conservas y encurtidos.

- En enero del 2006 se realizó el proyecto titulado “*Inversión para la Elaboración de mermelada con el fruto del xoconostle*” elaborado por la Ingeniera Amelia Ortega Chilino y el Ingeniero Carlos José Meneses Monzón.

El proyecto fue realizado en México en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo el proyecto consistió en la elaboración de mermelada con el fruto del xoconostle; por medio de un proceso industrializado el cual busca satisfacer el gusto de nuevos consumidores para el cual se realizó un plan estratégico, para el aprovechamiento de la materia prima debido a que el Estado de Hidalgo cuenta con cantidad y calidad del recurso natural obteniendo como resultado un producto

confiable de alta calidad. Además se realizó un estudio de mercado para conocer la posible oferta y demanda del producto. En el proyecto se busca mejoras en la población a través de la generación de empleo en la región y creando nuevas oportunidades para el desarrollo de la organización.

- En noviembre del 2011 se elaboró el proyecto “*Pre-Factibilidad técnica de la producción de mermelada de mango liofilizado en Zamorano*” en la Universidad Zamorano de Honduras, realizado por el Ingeniero Francisco Joaquín Tejada Muñoz y el Ingeniero Rodolfo Alberto Lacayo Corella

La importancia del proyecto fue realizar un análisis de pre-factibilidad técnica de la producción de mermelada de mango liofilizado en Zamorano, así como el efecto del liofilizado y el tiempo de remojo en las características de la mermelada de mango, para determinar si el proceso de liofilización es la mejor alternativa para reducir los altos costos de energía con la congelación de la pulpa de mango, además determinar si las características de la mermelada son de mayor calidad.

Actualmente en Zamorano, no se produce el mango liofilizado, por lo cual el proyecto consistió en la elaboración de un prototipo de mermelada de mango liofilizado, convirtiéndose en una oportunidad de mercado y de mejora debido a que la liofilización es una gran ventaja que presenta la pulpa de mango por ser desecado en frío, presenta una reducción considerable en el peso y volumen, lo que genera un beneficio sobre los costos de almacenamiento, transporte, reducción de los costos de energía y tener un producto 100% natural conservando todas sus propiedades organolépticas.

A. Descripción geográfica de la aldea

La aldea de San Juan del Obispo se encuentra ubicada hacia el Sur y a cuatro kilómetros de la ciudad de La Antigua Guatemala, en las faldas inferiores del Volcán de Agua anteriormente llamado Hunapú que significa “Ramillete de Flores”.

Figura 1. Plazuela de San Juan del Obispo



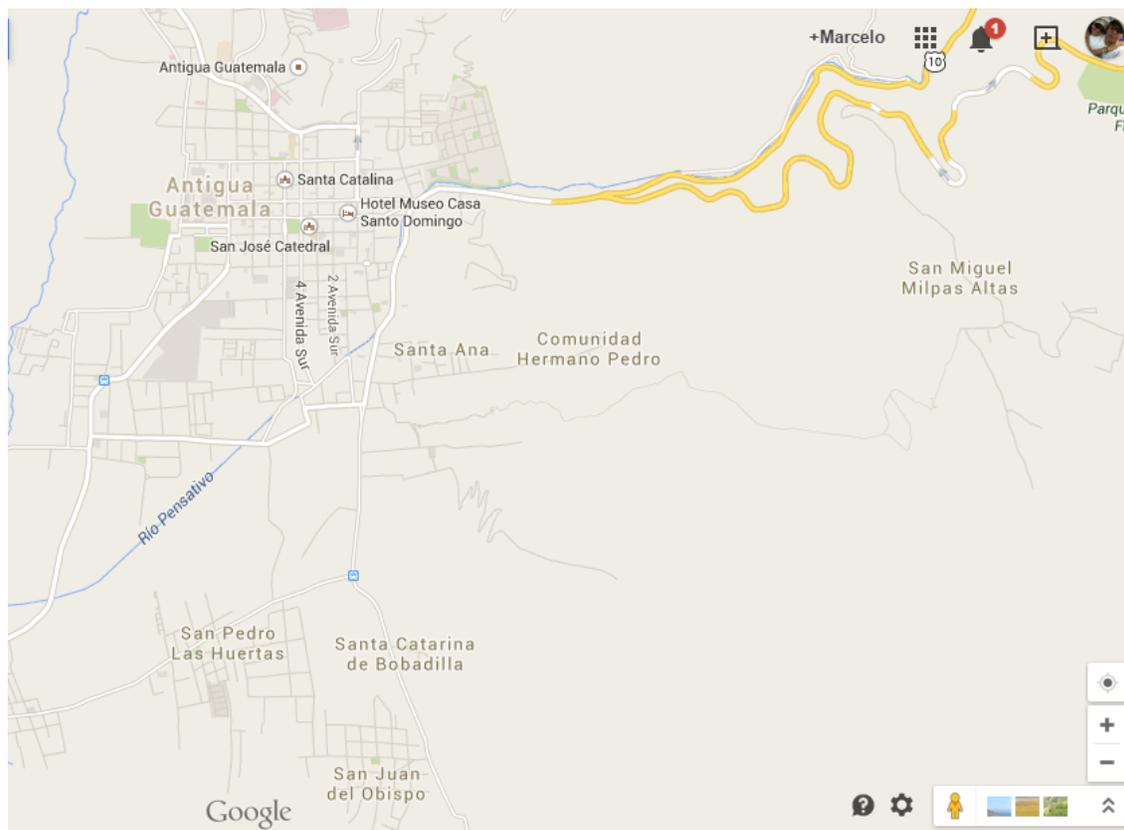
Fuente: elaboración propia

Por la carretera que va hacia Santa María de Jesús se comunica fácilmente con el vecino pueblo de Palín del departamento de Escuintla, que forma parte de los pueblos de la boca costa, por donde pasa autopista hacia el Pacífico. Existe otra carretera, camino vecinal que proviene del municipio de Ciudad Vieja y que pasa por la aldea de San Pedro las Huertas.

San Juan del Obispo se extiende por las faldas del volcán de Agua en la parte Sur, hacia el occidente colinda con la aldea de San Pedro Las Huertas, hacia el Oriente limita con Santa María de Jesús, y la aldea de San Cristóbal El Alto. Entre su jurisdicción se ubican las aldeas de Santa Catarina Bobadilla y San Gaspar Vivar.

La comunidad de San Juan del Obispo, tiene una extensión territorial de 8 Kilómetros cuadrados y un área de 72 kilómetros, los datos geográficos fueron tomados teniendo como referencia el parque de San Juan del Obispo; se localiza a una altitud de 1,600 metros sobre el nivel del mar y en las coordenadas geográficas de 14°31'12'' Latitud Norte y 90°43'48'' Longitud Oeste. (Ramos Estrada, 2009)

Figura 2. Mapa de ubicación de San Juan del Obispo respecto a Antigua Guatemala



Fuente: Google mapas

B. Descripción del fruto

El níspero es un arbusto fructífero de hermoso porte y hojas brillantes, elípticas, lampiñas y con nervaduras en la superficie superior. Al final del otoño desabotonan sus flores de cinco pétalos. Produce frutos anaranjados y subglobosos, cuya piel finísima presenta, a veces, manchas castañas o marrones.

Originaria del continente asiático, está distribuida ampliamente por China, Corea y Japón. En este último país lleva cultivándose más de 1000 años. También se naturalizó en India y muchas otras áreas. La inmigración china se presume llevó el níspero a Hawai.

En la actualidad, Japón lidera la producción mundial, seguido por Israel y Brasil. Destaca en sus componentes: potasio y en menor cantidades, magnesio, calcio y hierro. Pequeñas cantidades de vitaminas del grupo B y C. Contiene fibra soluble (pectinas), taninos, sustancias de acción astringente y numerosas sustancias aromáticas como los ácidos orgánicos (cítrico, tartárico y málico) abundantes en su pulpa.

C. Características botánicas

Reino: Vegetal

Subreino: Embryobionta

División: Magnoliophyta

Clase: Magnoliopsida

Subclase: Rosidae

Orden: Rosales

Familia: Rosaceae

Subfamilia: Pomoideas

Género: Eriobotrya

Especie: *Eriobotrya japonica* (Thunb.) Lind

D. Morfología del fruto

El níspero del Japón tiene un porte robusto, llegando a alcanzar en las mejores condiciones de cultivo hasta 8 metros, pero normalmente no supera la media de 5 a 6 metros de altura. La forma de la copa es esférica, aunque algunas variedades tienden a la forma piramidal, pero con la poda acaban por tomar la forma esférica. En China, en su estado silvestre, es un árbol no muy alto, con fuertes ramificaciones espinosas. Al ser de hoja perenne y tener esta forma majestuosa, es empleado en muchos países como árbol ornamental. (Rodríguez Pérez, 1983.)

Figura 1. Árbol de níspero



Fuente: *blog.clementeviven.com*.

Hasta los cuatro o cinco años tiene una raíz principal pivotante, con gran poder de penetración en terrenos sueltos y de regadío, llegando a alcanzar una profundidad máxima de 2.5 metros pero no es esto muy normal. En esta primera fase, de esta raíz principal salen varias

secundarias, extendiéndose a poca profundidad, unos 25 cm., quedando su sistema radicular superficial, y llegando en su expansión a sobrepasar los 30 cm., del perímetro de la zona de goteo. En estas raíces secundarias las raicillas que salen de ellas son escasas y muy delicadas.

El tallo posee un tronco derecho, que en algunas plantaciones, llega a alcanzar una altura desde 0.75 a 1.25 metros, mientras en otras empieza a ramificar desde los 0.30 a 0.50 metros del suelo; a partir de aquí se ramifica en varios brazos, oscilando generalmente entre dos y cinco, que se insertan apiñados en un mismo punto. (Rodríguez Pérez, 1983.)

Las ramas principales son gruesas y cortas, con entrenudos un poco largos y su color tiende hacia el gris claro, y lo más corriente es que se hallen desprovistas de hojas. Las ramas nuevas brotan de las yemas laterales y de la terminal; de éstas brotarán las ramas de fructificación. Las ramas secundarias son muy finas y largas, de donde brotarán las yemas de madera. El tronco presenta una corteza rugosa con descamado anual y color gris pardo.

Figura 2. Tallo del árbol de níspero



Fuente: *foroantiguo.infojardin.com*.

Las hojas se encuentran preferentemente sobre las ramas desarrolladas durante el año. En cuanto a su forma oblonga lanceolada, no ofrece diferencias muy sobresalientes; no así en lo que respecta a otras características, tales como los bordes aserrados que dependen de la variedad, tanto la profundidad del diente como la longitud del espacio aserrado.

Su tamaño oscila enormemente de una variedad a otra y así se tiene que, entre los 18 cm de largo de la variedades Early Red, puede llegar a los 40 o 45 cm. de la variedad J. Saval; el pecíolo es muy corto y está revestido de una pelusa brillante. Estas variedades son conocidas en España. El nervio central es muy pronunciado, y los laterales están dispuestos lo mismo que las barbas de una pluma. (Rodríguez Pérez, 1983.)

Su consistencia es coriácea, con la cara superior algo rugosa, de un verde oscuro brillante, y la inferior algodonosa de un gris ceniza. A pesar de que en la brotación se observa pelusilla por ambas caras de un blanquecino. Aunque se trata de un árbol de hoja perenne, en la brotación se produce una caída natural de hojas, que afecta principalmente las ramas de dos y tres años, las cuales pueden quedar desprovistas de hojas. (Rodríguez Pérez, 1983.)

Figura 3. Hojas de níspero



Fuente: <http://plantasyjardin.com>.

La flor en lo que respecta a la inflorescencia, se observa que la forma puede variar de unas variedades a otras, mientras que cada flor no presenta características diferenciales notables. Las flores reunidas en racimos (panojas), en el extremo del eje principal y de algunos secundarios, son pequeñas, blancas o rosadas, olorosas, de un grato olor a almendra, que las hace ser muy apreciadas por las abejas. (Rodríguez Pérez, 1983.)

El cáliz está formado por cinco sépalos unidos, formando una sola pieza, es decir, tiene un cáliz gamosépalo; la corola consta de cinco pétalos; cada flor tiene veinte estambres, cinco pistilos con un ovario adherido al cáliz, lo que da lugar a que cuando se forme el fruto se noten más o menos, según la variedad, los restos calicinianos. (Rodríguez Pérez, 1983.)

La época de floración varía según la zona, en España tiene lugar durante noviembre, diciembre y parte de enero, en Guatemala ocurre en junio, julio y parte de agosto. Hay variedades que necesitan polinizadores para su fecundación, pero la mayoría son auto fértiles; entre estas últimas están las variedades que se cultivan en España, que aun siendo árboles aislados dan abundante producción. (Rodríguez Pérez, 1983.)

Figura 4. Flor de níspero



Fuente: floresypalabras.blogspot.com.

El fruto posee pepitas o semillas, es ovoide o piriforme, según la variedad, con epidermis de color variable que va del amarillo-pálido al anaranjado intenso; la pulpa tiene un color que abarca del blanco-pálido al anaranjado fuerte, pasando por el amarillento. El epicarpio suele ser duro y fino, característica ésta muy notable según la variedad, ya que de él depende que pueda desprenderse fácilmente a la hora del consumo; éste se halla cubierto de un vello gris-blanco que al madurar forma una pelusilla blanca. (Rodríguez Pérez, 1983.)

Los frutos son pequeños, y en su interior encierran grandes semillas que oscilan entre una y más de cinco, según se hallan tan unidas que forman un núcleo voluminoso. El fruto perfecto tiene más de cinco semillas para ser de un tamaño grande; si tiene menos pierde mucho volumen. El fruto presenta en la cumbre una depresión pronunciada en la que se observan restos del cáliz. (Rodríguez Pérez, 1983.) La época de maduración tiene un gran valor indicativo, ya que el final de ésta permanece inmutable, lo que hace que en la práctica sea de una gran importancia al hacer la plantación el poder programar escalonadamente la recolección. El valor nutricional por 100 g de porción de níspero se presenta en la siguiente tabla. (Rodríguez Pérez, 1983.)

Figura 5. Níspero del Japón



Fuente: frutas.consumer.es.

Tabla 1. Valores nutricionales de la parte comestible del Níspero.

Energía	168 cal
Agua	85 g
Proteínas	1.5 g
Lípidos	0.7 g
Fibras	0.9 g
Carbohidratos	10.0 g
Calcio	70 mg
Fósforo	126 mg
Potasio	1216 mg
Hierro	1.4 mg
Vitamina A	2340 UI
Vitamina C	3.0 mg

Fuente: RODRÍGUEZ PÉREZ, A. *El cultivo del níspero y el valle del Agar-Guadalest.*

E. Especies de Níspero

Las variedades de níspero japonés más importantes que se mencionan son: Algerie, Golden Nugget, Tanaka (Martínez-Calvo, 2000)

Variedad Algerie, su fruto es redondeado-alargado, su sección transversal ligeramente angular y zona peduncular obtusa, cavidad del cáliz ligeramente abierta y ápice plano. Tanto el epicarpio como la pulpa son de color amarillo-anaranjado. Su peso medio es de 65.0 g, diámetro o calibre medio de 50.03 mm, espesor de la pulpa de 11.17 mm, pelado fácil y fruto de buen sabor. Sus semillas son de forma elíptica, peso medio de 7.30 g y una media de 2.3

semillas por fruto. Tiene buenas características vegetativas y muy buenas características organolépticas. (Martínez-Calvo, 2000)

Figura 6. Variedad de níspero del Japón Algeria



Fuente: RODRÍGUEZ PÉREZ, A. *El cultivo del níspero y el valle del Agar-Guadalest*. P. 65.

La variedad Golden Nugget es un fruto ovalado, sección transversal redondeada, con la zona peduncular aguda y cavidad del cáliz abierta y ápice plano, tanto la piel como la pulpa son de color amarillo-anaranjado. (Martínez-Calvo)

El peso medio es de 54.55 g., diámetro o calibre medio de 45.33 mm., y espesor de la pulpa de 9.96 mm., pelado fácil y de sabor mediocre.

Sensible al moteado, semillas de forma redondeada, peso medio de 8.10 g., y una media de 3.21 semillas por fruto. Por lo general madura un día después de Algeria

Figura 6. Variedad de níspero del Japón Golden Nugget



Fuente: RODRÍGUEZ PÉREZ, A. *El cultivo del níspero y el valle del Agar-Guadalest*. P. 65.

La variedad Tanaka es un fruto ovalado, con sección transversal ligeramente angular, zona peduncular obtusa, cavidad del cáliz ligeramente abierta y ápice plano. Color de la piel y de la pulpa amarillo-anaranjado.

Su peso medio es de 60.62 g., diámetro o calibre medio de 48.51 mm., espesor de la pulpa de 8.85 mm., pelado fácil y de muy buen sabor, semillas de forma elíptica, peso medio de 9.50 g., y una media de 3.67 semillas por fruto. La maduración del fruto ocurre por lo general 13 días después de Algeria.

Es una variedad tardía, productiva, de buen tamaño y muy buenas características organolépticas. Buena variedad para zonas elevadas o zonas en donde hace más frío.

Figura 6. Variedad de níspero del Japón Golden Tanaka



Fuente: RODRÍGUEZ PÉREZ, A. *El cultivo del níspero y el valle del Agar-Guadalest*. P. 65.

F. Definición de 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).

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 la necesidades que tiene el consumidor y si sobre pasa sus expectativas, o simplemente prefiere seguir comprándole a su mismo proveedor.

Para poder identificar a los consumidores es necesario tener algunas pautas que permitan establecer su perfil. Las características a tomar en cuenta son:

Características demográficas. El cliente puede ser descrito en función de sus características físicas (edad, sexo, etc), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, etc).

Estilo de vida. Se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero.

Motivos de compra. Se refiere al propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos pueden ser fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de auto estima y de realización personal.

Personalidad. Es un constructo psicológico que hace referencia a un conjunto dinámico de características de una persona. Son las tendencias perdurables de reacción de un individuo.

Valores. Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuán bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.

Creencias y actitudes. Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrolla opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.

Percepción. Es el proceso mediante el cual se capta, interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.

Aprendizaje. Se refiere a los cambios que se producen a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los consumidores pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento.

Los comportamientos de compra comprenden los procesos de decisiones de las personas que adquieren y utilizan los productos (Arellano 2000; Santesmases, 1999) .

G. Estudio de mercado

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

Según Davir (2003) & Flores Banegas (2009), el estudio de mercado busca precisar que existe suficiente cantidad de consumidores y de empresas, que en condiciones especiales, presentan una demanda que justifica la inversión de la producción de un bien o de un servicio.

Un estudio de mercado provee información que servirá para tomar decisiones y resolver problemas, se evidencia su importancia, al servir para determinar o conocer el mercado en el cual se colocará el producto.

1. 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.

2. Estructura del análisis de mercado

Análisis del Consumidor

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra, lugares, momentos,

preferencias, entre otros. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

Análisis de la competencia

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto.

Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. Es preciso identificar los competidores más importantes, la marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costos, tecnología, imagen, proveedores, entre otros.

Este análisis permite establecer los estándares de la industria así como las ventajas competitivas de cada empresa.

A partir de esta evaluación, se determina si es factible convivir con la competencia y si es necesario neutralizarla o si un competidor puede transformarse en aliado estratégico.

Análisis de la estrategia

Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa.

Toda empresa deberá optar por dos estrategias posibles: liderazgo en costo que consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos.

Diferenciación que consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único ya sea por el diseño, la imagen, la atención a clientes o la entrega a domicilio.

3. 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 más efectiva para el mercado objetivo.

H. Descripción 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.

Producto: Mermelada de níspero.

Presentación del producto: Frasco de vidrio transparente de 300g con tapadera metálica al vacío de color blanco, con etiqueta adhesiva.

Figura 7. Presentación de mermelada de níspero



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Frasco de presentación



Fuente: Elaboración propia.

Elaboración:

La mermelada es elaborada de manera artesanal, con la mezcla de 50% de fruta natural fresca y 50% de azúcar, sin conservantes ni preservantes. El método tradicional de elaboración le permite conservar sus características naturales.

Características sensoriales:

Sabor característico a níspero. Tiene un color anaranjado intenso, es muy aromática, carnosa, con un intenso sabor dulce.

Tiene propiedades nutritivas, que provienen del fruto. Cada día se incorpora más a una gastronomía muy creativa con sabores no tradicionales.

Características fisicoquímicas:

- pH entre 2.8 y 3.5
- Cantidad de sólidos solubles totales en un rango de 65% a 68% (m/m).

I. Análisis empresarial

El análisis de la situación interna y externa de la empresa, tiene la finalidad de situarnos en la realidad actual de la empresa.

A este respecto, diversos autores proponen la utilización de herramientas específicas para conseguir la adaptación de la empresa a su entorno; identificar y comprender los diferentes tipos de estrategia y saber utilizarlas en función de la situación en que se encuentre la empresa; conocer los pasos que requiere el proceso de formulación de cualquier estrategia empresarial y lograr así mejores resultados en el desempeño de la misma.

J. 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

- **Figura 10. Matriz FODA**



Fuente: www.managementjournal.net

K. Ciclo de vida del producto

El Ciclo de Vida de un Producto (CVP) se refiere al comportamiento de las ventas durante el tiempo que el producto permanece en el mercado.

Se caracteriza por el desarrollo del mismo en el mercado y consta de varias etapas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez, declinación.

El desarrollo del producto se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, no hay ventas y los costos que invierte la empresa se empiezan a acumular.

La introducción es el periodo durante el cual las ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado. En esta etapa no hay utilidades, debido a los elevados gastos de la introducción del producto.

El crecimiento se refiere a la etapa durante la cual se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades.

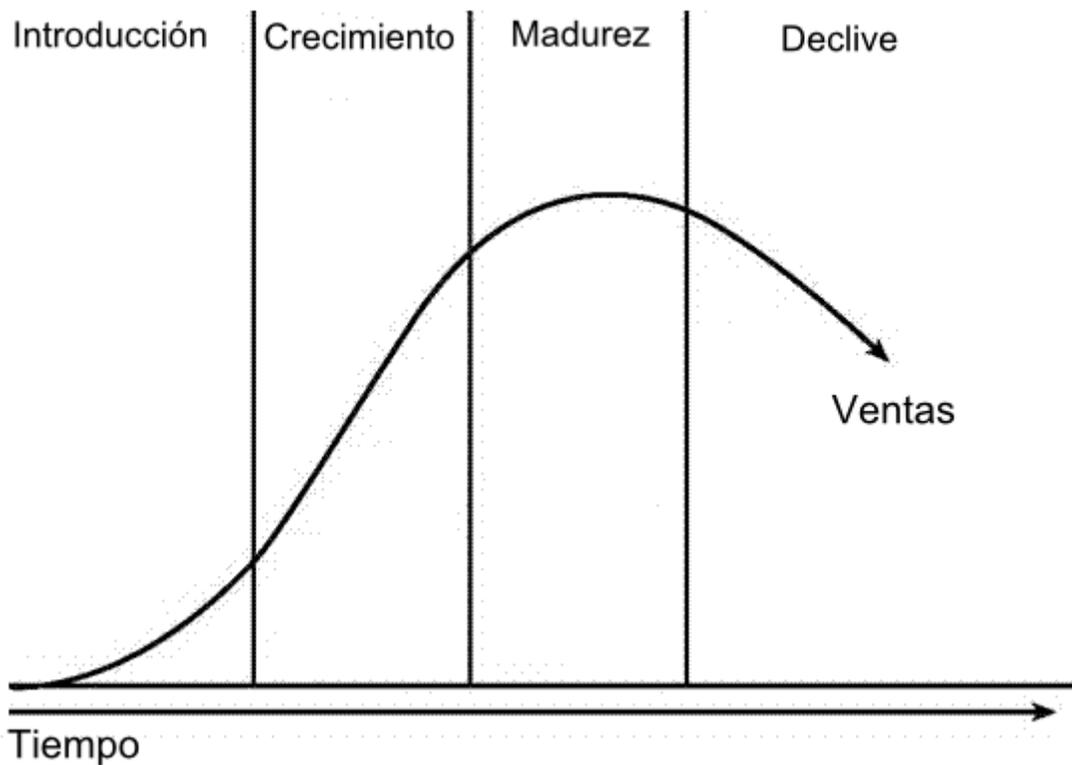
Durante la etapa de madurez el crecimiento de las ventas es significativo porque el producto ha sido aceptado por una buena parte de compradores potenciales.

Las utilidades se equilibran o disminuyen, debido a que existen erogaciones más fuertes para mercadotecnia, con objeto de defender el producto contra la competencia

.

Finalmente la etapa de declinación es el periodo durante el cual disminuyen las ventas y bajan las utilidades.

Figura 9. Gráfica del ciclo de vida del producto



Fuente: Elaboración propia.

L. El precio

El precio es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios.

Cualquier variación en el precio debe estar justificada por una variación proporcional en la calidad del producto, en ventajas de distribución o imagen del mismo.

1. Asignación de precios

Los objetivos de precios dan sentido a todo proceso de fijación de precios, siendo el primer paso en función de lo que se pretende lograr.

El optimizar los precios significa establecer precios para que el ingreso total sea tan grande como sea posible con relación a los costos totales.

Para lograr utilidades satisfactorias, se debe generar un nivel de utilidades razonables para los accionistas y la gerencia en función del nivel de riesgo que la empresa enfrenta.

Para contribuir al Retorno de la inversión, se debe medir la efectividad general de la gerencia de la empresa sobre sus activos totales.

$ROI = \text{Utilidades netas después de impuestos} / \text{Activos totales}$

2. Estrategias de fijación de precios

Las estrategias de fijación de precios, persiguen colocar un precio adecuado al producto. Pueden utilizarse varias estrategias, entre ellas se puede mencionar la estrategia de descreme, fijación de precios de penetración y promoción.

En la estrategia de descreme, el producto ingresa al mercado con precios altos, debido a los fuertes gastos en publicidad y aprovecha la sensibilización del público. En las etapas finales del desarrollo del mercado cuando los gastos por publicidad disminuyen, el producto se vende a un menor precio.

Con la fijación de precios de penetración el producto ingresa al mercado con precios bajos. Esta estrategia es muy útil cuando el volumen de ventas del producto es muy sensible al precio, y cuando se aprovechan las economías de escala.

Sea cual sea la estrategia que se elija, se debe tener en cuenta que no solo se debe vender el producto, se debe hacer que la gente reconozca la necesidad que tiene de un nuevo tipo de producto, además hay que tener en cuenta que será necesario soportar la carga de educar a los consumidores con respecto a la existencia y usos del producto.

M. Los canales de distribución

Un canal 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 ubicados los intermediarios. El canal de distribución, incluye, las personas involucradas en la distribución del producto, así como las entidades que participan en este proceso también. Para determinar el mejor canal, se debe tomar en cuenta tres criterios principales que son:

Longitud del canal

Se puede definir la longitud del canal, a partir del número de instituciones que desempeñan la función de intermediario entre el productor y el consumidor final. Se pueden mencionar tres tipos de canales:

El canal directo: consta únicamente del fabricante y consumidor final. Este tipo de canal también es utilizado en el sector industrial, donde tanto el número de fabricantes como el de usuarios es reducido, además de tratarse de compras esporádicas y no de uso frecuente.

El canal corto: consta de tres niveles, fabricante detallista y consumidor final. Es frecuente, cuando el detallista es una empresa grande, y el número de fabricantes no muy elevado (Perris, & otros 2006).

Canal largo: se denomina canal largo cuando está constituido por cuatro o más niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidor final. Algunas veces aparece entre alguno de los niveles, la figura de corredor, distribuidor o representante.

En los últimos años, la evolución tecnológica ha permitido la implementación de nuevos métodos y técnicas de venta, que además de suponer métodos de venta distintos, modifican intrínsecamente los canales de distribución tradicionales.

Se toma como criterio de referencia la tecnología de distribución utilizada en los niveles más bajos del canal, es decir en la relación con el comprador final, se pueden clasificar tres tipos de canales de distribución.

Los canales tradicionales son aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de operaciones de intercambio.

Los canales que utilizan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, son llamados canales automatizados.

Los canales audiovisuales son aquellos que combinan distintos medios: la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos (Perris & Otros 2006).

Con respecto a la forma de organización, se ha comprobado en múltiples ocasiones que los canales de distribución organizados, en donde existe un sistema de interrelación, y de actuación coordinado, permiten reducir los costos de funcionamiento, y aumentan la rentabilidad de las operaciones.

Los canales independientes, no representan relaciones organizadas entre sus componentes, es decir que sus miembros escapan de toda formalización, en este tipo de canales, cada componente adopta por separado su política comercial.

En el canal administrado, se recogen los que están informalmente coordinados a través de programas desarrollados por una o varias empresas, que actúan como líderes por su capacidad de control, sobre los demás componentes del canal.

El canal integrado, consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel de canal de distribución. La integración también se refiere a las funciones de apoyo (Perris & Otros 2006).

N. Justificación

El fruto del níspero como tal posee muchas características importantes entre las que se pueden mencionar su acción natural antioxidante, diurético y astringente las cuales no están siendo explotadas al máximo para obtener el mayor beneficio socio-económico.

El balance de masa refiere que de 30 libras de fruto se obtiene 25.5 libras de pulpa y 4.5 libras de semilla, esto es un 85% del peso en pulpa, que puede ser aprovechada para realizar mermelada, y de allí surgió la idea principal del presente estudio.

Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA) para la cosecha del año 2014 se cuenta con 280 manzanas de terreno sembradas con Níspero por todo el país, las cuales generarán 14,859.8 quintales de fruto, esto equivale a 12,630.83 quintales de pulpa (85%), las cuales pueden ser convertidas en mermelada y de aquí vemos que es un producto que puede ser altamente explotado.

A través de un estudio de mercado pudo determinarse el mercado al cual puede ir enfocado este producto y en base a esto se propuso una estrategia de mercado, un canal de distribución y un precio de venta sugerido.

III. OBJETIVOS

A. General

Realizar un estudio de mercado para la comercialización de mermelada de Níspero del Japón de la aldea San Juan del Obispo, Antigua Guatemala

B. Específicos

1. Realizar un análisis FODA de la mermelada de Níspero del Japón, para considerar con esto los aspectos relevantes en el desarrollo de la presente investigación.
2. Identificar las características más importantes del mercado potencial, para tomarlas en consideración y enfocar hacia éste las conclusiones del presente estudio.
3. Determinar la presentación y el precio de venta óptimo para el producto, con base en los resultados de la encuesta realizada a la población.
4. Establecer el canal de distribución más conveniente para tener un mejor alcance y tener oportunidad de ingresar al segmento.

IV. RESULTADOS

Análisis FODA de la mermelada de Níspero del Japón

Tabla 2. Resultado del análisis FODA mermelada de níspero del Japón.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El personal posee conocimientos y habilidades en la elaboración del producto. • Equipo multidisciplinario. • Innovación del producto. • Grupo visionario y emprendedor • Facilidad de obtención de materia prima. • Materia prima seleccionada para la elaboración del producto. • Personas con especialidad en el tema de inocuidad de alimentos y administración. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento al comercializar un producto innovador. • Incremento de consumidores que adquieren productos naturales, debido a que quieren cuidar su salud. • Capacitación y actualización constante ya que existen instituciones como el Intecap que ofrece capacitaciones relacionada con la elaboración del producto. • Apoyo del gobierno y asociaciones para promover productos nacionales.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa no cuenta con un mercado definido para el producto. • No se cuenta con el capital que se requiere para invertir en equipo. • El producto no tiene alta demanda. • No se cuenta con puntos de ventas en el área metropolitana. • La producción del producto se realiza únicamente en la época de la fruta. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia directa por parte de productores artesanales. • Temporada de la fruta corta e incremento de su precio debido al cambio climático. • Incremento de los materiales para la elaboración debido al aumento de la inflación de la economía en Guatemala.

Fuente: Elaboración propia.

Fortalezas: factores críticos positivos con los que se cuenta

- Níspero local
- Distancia corta cultivo – planta
- Costo mínimo de materia prima
- Buena calidad del producto
- Mano de obra barata

Oportunidades: aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas

- Fruta única exótica
- Producto nuevo
- Turismo en Antigua Guatemala
- Precio de venta competitivo

Debilidades: factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir

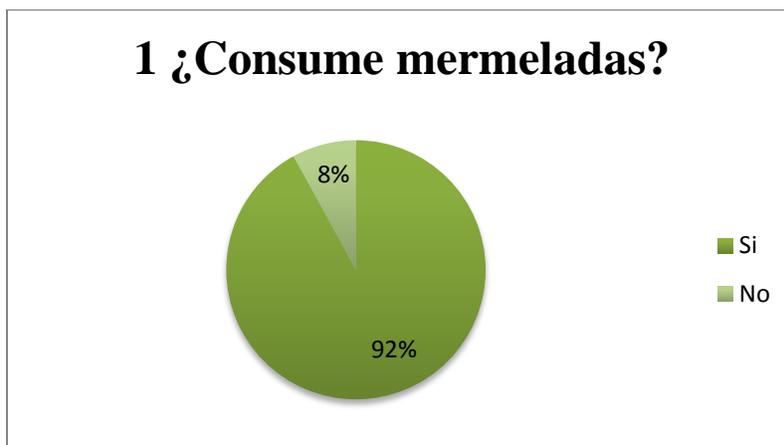
- Canales de distribución deficientes

Amenazas: aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos

- Competencia de grandes marcas de mermelada

Identificar las características más importantes del mercado potencial.

Figura 10. Respuesta pregunta 1

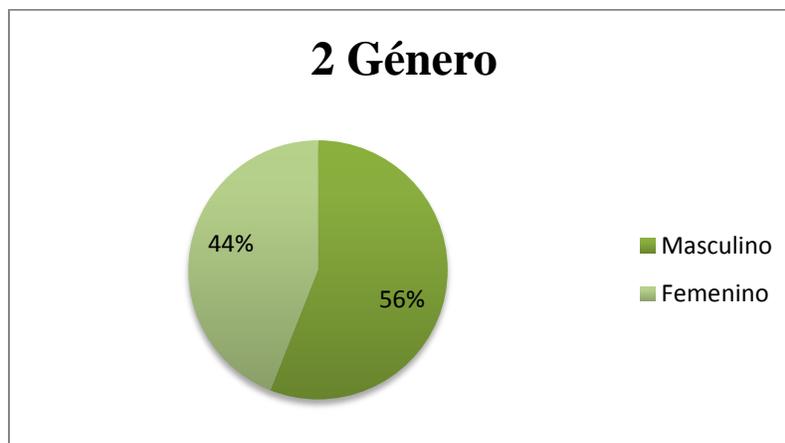


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Respuestas de la pregunta 1

1	¿Consume mermeladas?	25
	Si	23
	No	2

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Respuesta pregunta 2

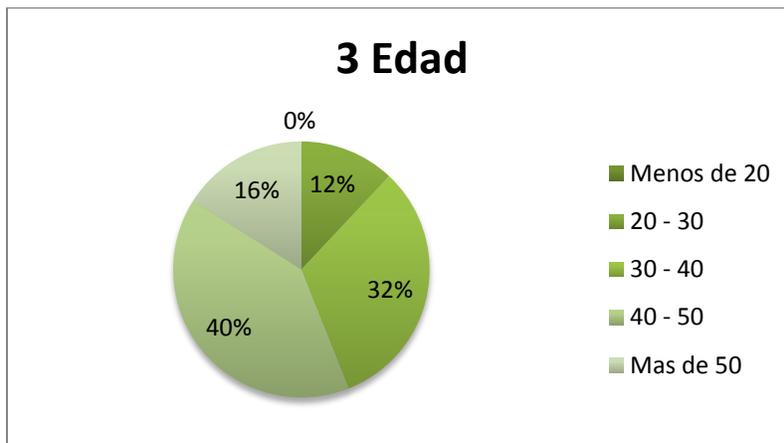
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Respuestas de la pregunta 2

2	Género	
	Masculino	14
	Femenino	11

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Respuesta pregunta 3



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Respuestas de la pregunta 3

3	Edad	
	Menos de 20	0
	20 - 30	3
	30 - 40	8
	40 - 50	10
	Más de 50	4

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Respuesta pregunta 4



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Respuestas de la pregunta 4

4	Estado civil	
	Solero	8
	Casado	14
	Divorciado	1
	Viudo	2

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. Respuesta pregunta 5



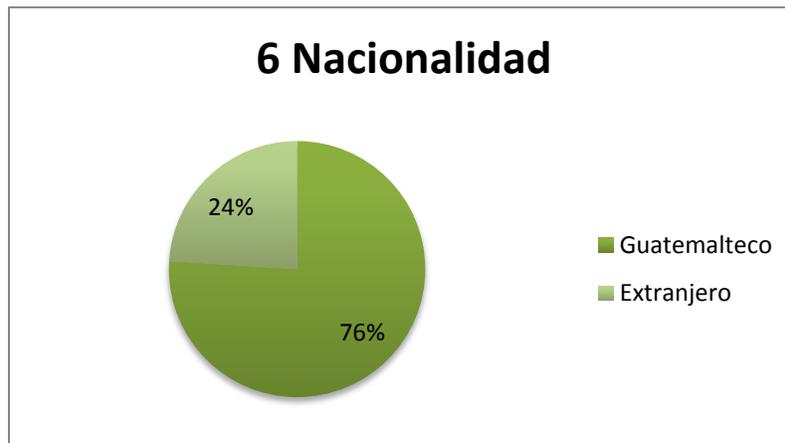
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Respuestas de la pregunta 5

5	¿Le gusta el dulce?	
	Si	18
	No	5
	Indiferente	2

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Respuesta pregunta 6



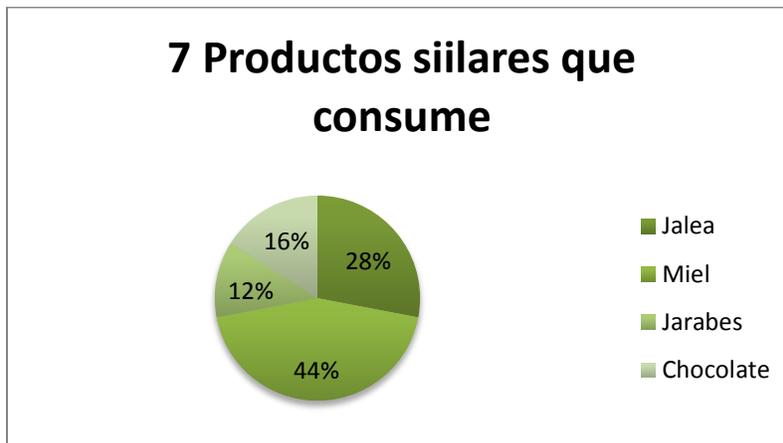
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Respuestas de la pregunta 6

6	Nacionalidad	
	Guatemalteco	19
	Extranjero	6

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Respuesta pregunta 7



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Respuestas de la pregunta 7

7	Productos siilares que consume	
	Jalea	7
	Miel	11
	Jarabes	3
	Chocolate	4

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. Respuesta pregunta 8



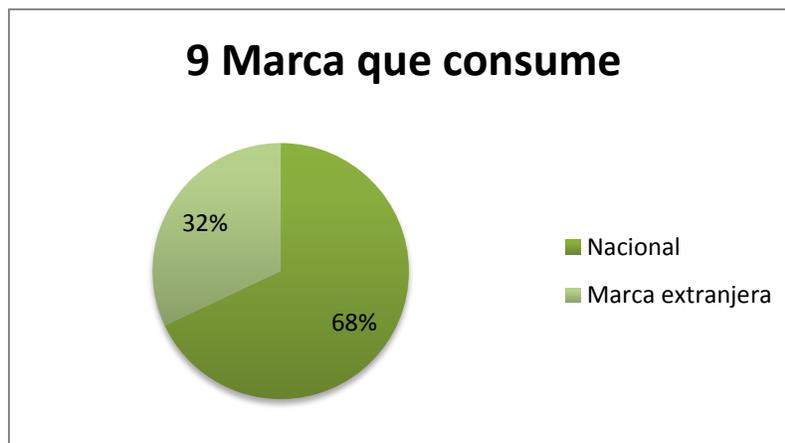
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Respuestas de la pregunta 8

8	Momento de consumo de mermeladas	
	Desayuno	6
	Refacción	1
	Cena	4
	Todos	14

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. Respuesta pregunta 9



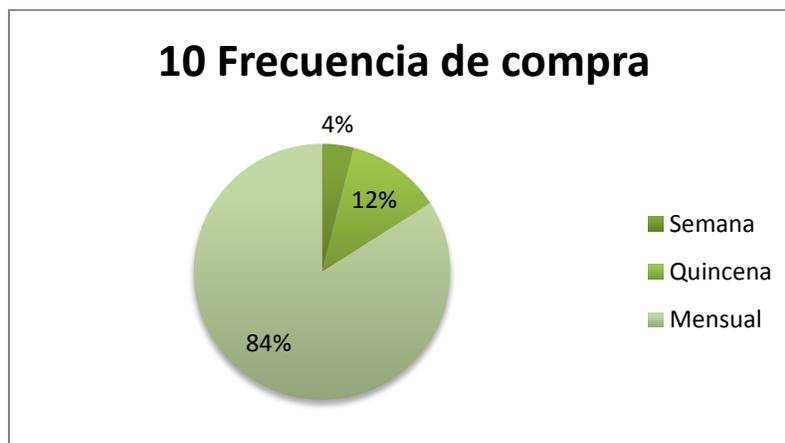
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Respuestas de la pregunta 9

9	Marca que consume	
	Nacional	17
	Marca extranjera	8

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19. Respuesta pregunta 10



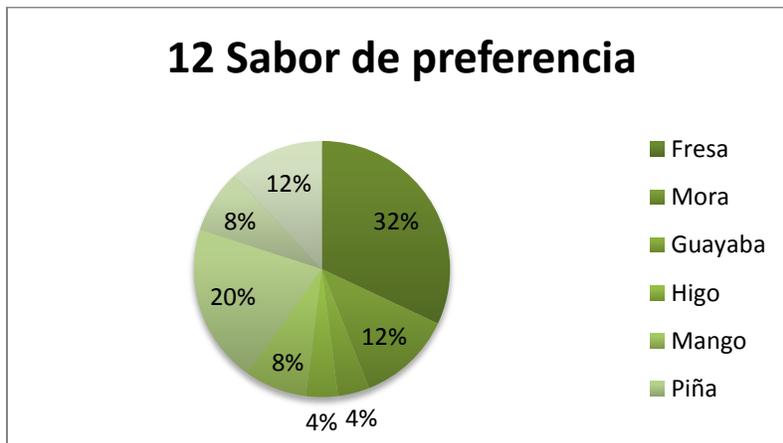
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Respuestas de la pregunta 10

10	Frecuencia de compra	
	Semana	1
	Quincena	3
	Mensual	21

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20. Respuesta pregunta 12



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Respuestas de la pregunta 12

12	Sabor de preferencia	
	Fresa	8
	Mora	3
	Guayaba	1
	Higo	1
	Mango	2
	Piña	5
	Naranja	2
	Manzana	3

Fuente: Elaboración propia.

Determinar la presentación y el precio de venta óptimo para el producto.

Figura 21. Respuesta pregunta 11



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Respuestas de la pregunta 11

11	Presentación que compra	
	8 oz	9
	12 oz	12
	16 oz	3
	32 oz	1

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22. Respuesta pregunta 16



Fuente: Elaboración propia.

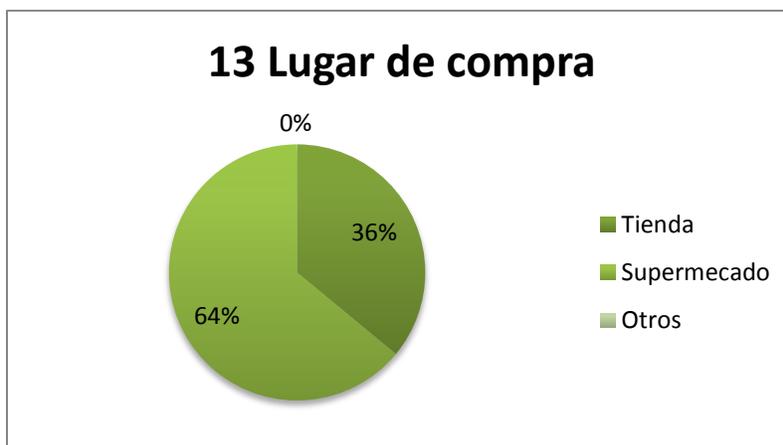
Tabla 15. Respuestas de la pregunta 16

16	Cuanto estaría dispuesto a pagar	
	menos de 10	5
	10 a 15	6
	15 a 20	14

Fuente: Elaboración propia.

Establecer el canal de distribución más conveniente para tener un mejor alcance y tener oportunidad de ingresar al segmento.

Figura 23. Respuesta pregunta 13



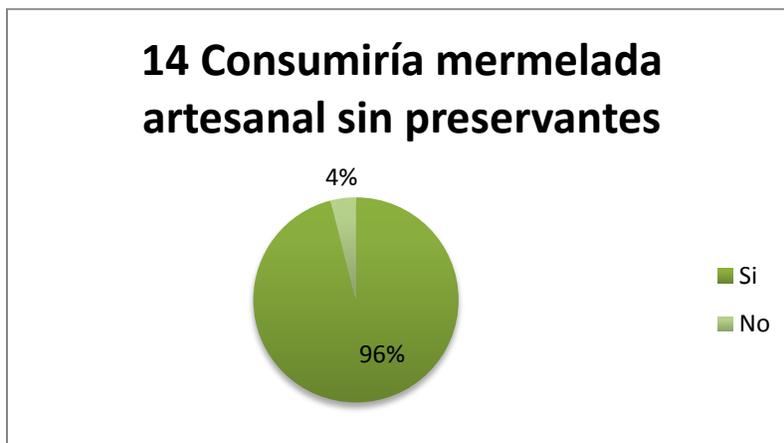
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Respuestas de la pregunta 13

13	Lugar de compra	
	Tienda	9
	Supermercado	16
	Otros	0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24. Respuesta pregunta 14



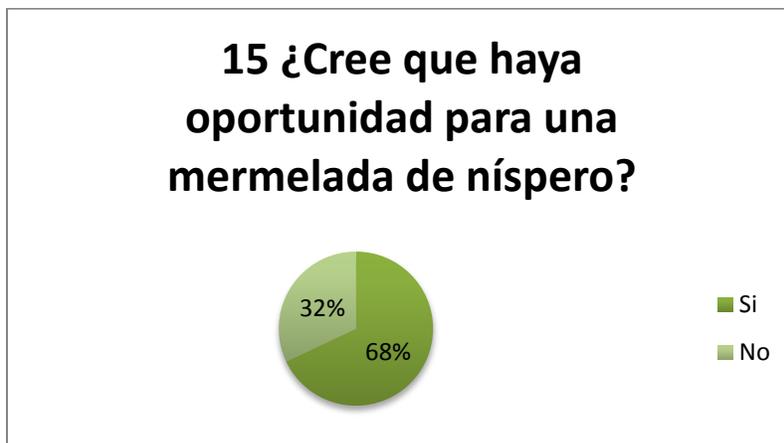
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Respuestas de la pregunta 14

14	Consumiría mermelada artesanal sin preservantes	
	Si	24
	No	1

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25. Respuesta pregunta 15



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Respuestas de la pregunta 15

15	¿Cree que haya oportunidad para una mermelada de níspero?	
	Si	17
	No	8

Fuente: Elaboración propia.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para analizar la situación actual en que se encuentra la mermelada de níspero del Japón, se realizó un análisis FODA, el cual brindó las principales características del producto, entre las cuales están las fortalezas tales como que el níspero del Japón es un fruto local, el costo de la materia prima es mínimo y se tiene acceso a una mano de obra barata y se cuenta con el conocimiento científico para la elaboración de productos de calidad.

Las principales oportunidades de este producto se basan en la calidad del fruto que es único por los suelos en que se cosechan, es un fruto exótico y muy poco explotado en cuanto a sus características y beneficios. Además de eso es un producto que compite con el precio de venta, por ser un producto con la misma calidad que otros con un mayor precio. Adicional a eso se tiene un mercado extranjero abundante que siempre busca productos artesanales y será pieza fundamental en el crecimiento del producto.

Las debilidades son pocas pero grandes, por ejemplo que no se cuenta con la demanda que se requiere, por lo que se optará a entrar al mercado con muestras gratis, que aumentarán los costos pero a su vez permitirá que el mercado local conozca el producto.

Las amenazas se basan en la competencia global, ya que en Guatemala se vende un sin número de marcas extranjeras, a lo mejor más caras pero se compite a nivel mundial y es allí donde aún no se tiene experiencia.

En la encuesta realizada con veinticinco personas se encontró que el 92% consumen mermeladas, esto quiere decir que el mercado local, donde se quiere penetrar con el producto, éste será altamente aceptado. Ya que solamente un 8% no consume productos similares, por razones varias, por ejemplo por enfermedad, por falta de recursos, falta de costumbre o simplemente por falta de gusto.

El género para este estudio es indiferente, el 56% de los encuestados fueron hombres y el 44% mujeres, de los cuales el 40% se encontraban en el rango de 30 y 40 años, siendo la mayoría poblacional del mercado objetivo. El segundo lugar con un 32% estuvieron en el rango de 20 y 30 años.

El estado civil sirvió para determinar el segmento principal y con un 56% se encontró que, los casados son los que más consumen mermeladas. Otro aspecto evaluado fue la nacionalidad, el 76% de los encuestados fueron guatemaltecos y el resto extranjeros, demostrando que existe una cantidad considerable de extranjeros en el mercado local para introducir el producto.

También se determinó que fuera de la competencia directa con mermeladas nacionales y extranjeras, la competencia se da con un 44% la miel de abeja y un 28% las jaleas, que recordemos que son bastante similares a las mermeladas, con la diferencia que estas no contienen pulpa en su formulación. La miel se vende a un precio similar a las mermeladas, pudiéndose contra restar esta elección del consumidor con tener la opción de mermelada de níspero a la mano.

Se determinó que la hora de consumo es indiferente, es decir el producto se consume en cualquier momento del día siendo la respuesta más seleccionada con un 56% de los encuestados. De los cuales el 68% consumen marcas locales y el resto marcas extranjeras, esta podría ser ventaja versus las marcas extranjeras. La frecuencia de consumo entre los encuestados es mensual con un 84% de los encuestados, y se determinó que el sabor más popular es el de fresa. Las presentaciones preferidas por el mercado son las de ocho y doce onzas con un 48% y 36% respectivamente.

El precio de venta aceptado estaría en el rango de los 15 y 20 quetzales y con un 64% de los encuestados la preferencia de compra es en un supermercado. Por último debido a las tendencias del mercado mundial de preferir productos sin preservantes, el 96% de los encuestados prefieren productos artesanales sin preservantes comparados con los productos hechos de forma masiva. Y el 68% de los encuestados encuentran interesante el sabor del Níspero del Japón.

VI. CONCLUSIONES

1. Se realizó un análisis FODA de la mermelada de Níspero del Japón, concluyendo que su fortaleza es que es un fruto local y poco explotado, su oportunidad es principalmente que es un fruto exótico.
2. Se estableció que de la población analizada el 92% consume mermeladas, el género es indiferente para el mercado potencial, es un producto que se consume a cualquier hora del día, el 68% de la población consume marcas nacionales y el 96% de ellos preferiría comprar una mermelada artesanal sin preservantes
3. Fue definido que la presentación de preferencia en la población es de 12 oz. Y el precio que se está dispuesto a pagar está en el rango de Q15 – Q20.
4. Se logró determinar que la mejor manera de distribución es en supermercado con un 64% de la población seguido por la tienda de barrio.

VII. RECOMENDACIONES

1. Enfocarse en fortalecer las debilidades de la mermelada artesanal de níspero para aprovechar de mejor manera las oportunidades que se tienen y disminuir el riesgo en las amenazas.
2. Proponer productos sustitutos de níspero para alcanzar en 8% que no consume mermeladas, y promocionar el producto para que el 32% de la población consuma marcas nacionales.
3. Envasar el producto en presentación de 12 oz. Y optimizar el costo para que quede en el rango que se dispone a pagar de Q15 – Q20.
4. Tomar acciones para tener los requisitos legales y poder introducir el producto a nivel de supermercados.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

1. Agueda, E., Martín-Consuegra, D., Millán, Á., & Molina, A. (2002). Introducción al Marketing. España: Ariel S.A.
2. Arellano, R. (2000). Marketing, enfoque America Latina. McGrawHill.
3. Coronado Trinidad, M., & Hilario Rosales, R. (2001). Procesamiento de Alimentos para pequeñas y Microempresas Agroindustriales. Perú.
4. Davir, R. (2003). Conceptos de Administración Financiera. México: Pearson Educación.
5. De la parra, E., & Madero, M. d. (2003). Estrategia de ventas y Negociación. México: Panorama Editorial, S.A. de C.V.
6. Ferrel, O. (2006). Estrategia de Marketing. México: Thompson Editores, S.A. de C.V.
7. Gimbert, X. (2003). El Enfoque Estratégico de la Empresa, Principios y Esquemas Básicos. España: Deusto.
8. Gutierrez Pulido, H. (1997). Calidad Total y Productividad. México: McGraw-Hill.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
10. Martínez Calvo, José (2000); Badenes, María Luisa; Llacer Gerardo. *Descripción de variedades del níspero japonés*. Valencia, España. Generalitat Valenciana.
11. Parreño Selva, J., Ruiz Conde, E., & Casado Días, A. B. (2006). Dirección Comercial Instrumentos de Marketing. España Club Universitario.

12. Perris, S., Guerrero, F., Lhemie, C., & Miquel, M. J. (2006). *Distribución Comercial*. España: Gráficas Dehon.
13. Porter, M. (1985). *Estrategia Competitiva, Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México: Continental, S.A. de c.V.
14. Perris, S., Guerrero, F., Lhemie, C., & Miquel, M. J. (2006). *Distribución Comercial*. España: Gráficas Dehon.
15. Rodríguez Pérez, Ángel (1983) *El cultivo del níspero y el valle de Agar-Guadalest, España*: Sociedad Cooperativa de Crédito de Callosa de Ensarriá.
16. Santesmases, M. (1999). *Marketing conceptos y Estrategias*. España: Piramide.
17. Stanton, W., Walker, B., & Michael, E. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.
18. Baca Urbina, G. (2003). *Evaluación de proyectos (5a. ed.)*. México: McGraw Hill.
19. Burnet, J.J. (1997). *Promoción conceptos y estrategias (3a. ed.)*. Colombia: McGraw Hill.
20. Kotler, P. (2000). *Introducción al marketing (2a. ed.)*. España: Prentice hall.
21. Santesmases, M. (1999). *Marketing conceptos y estrategias (4a. ed.)*. España: Pirámide.
22. Sapag Chain, N. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos (5a. ed.)*. México: McGraw Hill.
23. Vázquez Casielles, R. y Trespacios Gutiérrez, J.A. (1998). *Marketing estrategias y aplicaciones sectoriales (2a. ed.)*. España: Cívitas.



Oscar Marcelo Chacón López

AUTOR



Dra. Carolina Arevalo Valdez

DIRECTORA



Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda

DECANO