

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROPUESTA DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE JALEA DE MARACUYÁ ELABORADA POR LA
ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE MUJERES SALVADOREÑAS (ACOMUSA)
EN EL MUNICIPIO DE ARMENIA, DEPARTAMENTO DE SONSONATE.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

BLANCA ESTELA MACHADO CASTRO

JOSUE HUIZA RAMÍREZ

KAREN ASTRID RENDON SOSA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

MARZO DE 2008

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez
Secretario General : Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretario : Ing. José Ciriaco Gutiérrez

Coordinador de
Seminario de Graduación : Lic. Rafael Arístides Campos
Docente Observador : Lic. Abraham Vásquez Sánchez
Docente Director : Lic. Rodolfo Santos Velásquez

Marzo de 2008

San Salvador

El Salvador

Centro América

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a Dios por haberme fortalecido con sabiduría y fuerzas para poder concluir con mi carrera.

A mi abuela Ángela Parada, a mi madre Imelda del Rosario Ramírez por su apoyo incondicional en todas las adversidades y por ser una guía y ejemplo a seguir, mis respetos y admiración por el sacrificio que realizaron en este duro camino. Las quiero mucho y "gracias" sin ustedes no hubiera logrado este triunfo.

A mi esposa Karen Leticia Romero, a mis hijos Daniela Huiza, Axel Josué Huiza por haber sido mi inspiración y mi razón de vivir. A mi hermana Karen Huiza, a mi tío Miguel Ramírez por sus sabios consejos y apoyo, y a toda mi familia.

A todos les dedico este triunfo y gracias por creer en mí. Que este logro sirva de ejemplo "todo se puede con fe en Dios"

Josué Huiza Ramírez.

Agradezco a Jehová mi Dios y a mi Señor Jesucristo por permitirme obtener este triunfo, gracias por darme la sabiduría y la inteligencia a través de su Santo Espíritu, por la paciencia para poder soportar todas las dificultades que se presentaron, gracias porque sin su ayuda esto no sería posible.

Doy gracias a mi padre Juan José Machado y a mi madre Tránsito Castro por su ayuda, su apoyo y todo el esfuerzo que hicieron por mí para poder concluir mi carrera. Gracias a mis hermanas Mari y Lidia y a mis hermanos Oscar y Fredi por su ayuda.

Gracias a ti Miguel Ángel por toda tu ayuda y por tu apoyo.

Blanca Estela Machado Castro.

Diosito te agradezco por darme la fuerza para seguir adelante, por darme fortaleza y sabiduría. Gracias a mi papito lindo la persona que más amo y a mi mami por ser un gran ejemplo a seguir, a los dos gracias por su apoyo incondicional. Mis abuelitas Vita y Mima gracias por sus consejos las llevo en mi corazón. Gracias a mi hermanita Ivette, porque siempre estas ahí cuando más te necesito, muchas gracias a mis compañeros de tesis Blanca y Josué; gracias a todos porque sin su ayuda y paciencia no hubiese podido lograr este triunfo.

Karen Astrid Rendón Sosa.

ÍNDICE

	PÁGINA
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES DEL MARACUYÁ, ANTECEDENTES DEL MUNICIPIO DE ARMENIA, DEPARTAMENTO DE SONSONATE, ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE MUJERES SALVADOREÑAS (ACOMUSA) Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE ESTUDIO DE MERCADO	
A. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE ARMENIA DEPARTAMENTO DE SONSONATE.....	1
1. ANTECEDENTES	1
2. SUCESOS POSTERIORES	2
3. ARMENIA EN LA ACTUALIDAD.....	3
B. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE MUJERES SALVADOREÑAS (ACOMUSA).....	7
1. ANTECEDENTES	7
2. MISIÓN	7
3. OBJETIVOS GENERAL	7
4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	9
6. MARCO LEGAL	11
7. PRODUCCIÓN Y SERVICIOS.....	12
C. GENERALIDADES DEL MARACUYÁ Y SUS DERIVADOS	13
1. ORIGEN DE LA FRUTA DE MARACUYÁ	13
2. DESCRIPCIÓN DEL MARACUYÁ.....	14
3. CONDICIONES CLIMÁTICAS Y DE TERRENO PARA LA SIEMBRA ..	16
4. ZONAS PRODUCTORAS DE MARACUYÁ EN EL SALVADOR	17

5. PROPIEDADES NUTRITIVAS DEL MARACUYÁ Y SU COMPOSICIÓN QUÍMICA	17
6. VARIEDADES DEL FRUTO DE MARACUYÁ	19
7. BENEFICIOS DE LA FRUTA DEL MARACUYÁ	20
8. DERIVADOS DE LA FRUTA DEL MARACUYÁ	20
 D. GENERALIDADES DE ESTUDIO DE MERCADO	 21
1. ESTUDIO DE MERCADO.....	21
2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	22
3. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.....	22
4. ESTRATEGIAS PARA SELECCIONAR MERCADO META	27
6. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	30
 CAPÍTULO II	
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE COMERCIALIZACIÓN DE JALEA DE MARACUYÁ ELABORADA POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE MUJERES SALVADOREÑAS (ACOMUSA), EN EL MUNICIPIO DE ARMENIA DEPARTAMENTO DE SONSONATE	
 A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	 40
1. GENERAL	40
2. ESPECÍFICOS	41
 B. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	 41
1. MÉTODOS	41
2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
3. TIPO DE DISEÑO.....	43
4. FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	44
5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS A UTILIZAR EN LA INVESTIGACIÓN	45
6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
7. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	46
8. TABULACIÓN DE DATOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ..	49

9. PROCESAMIENTOS DE DATOS.....	50
C. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE COMERCIALIZACIÓN DE JALEA DE MARACUYÁ ELABORADA POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE MUJERES SALVADOREÑAS (ACOMUSA) ..	
1. DIAGNÓSTICO DE LA ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES	72
2. DIAGNÓSTICO DE LA ENTREVISTA A LAS ASOCIADAS DE ACOMUSA	78
D. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
1. CONCLUSIONES	80
2. RECOMENDACIONES	81
CAPÍTULO III	
PROPUESTA DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JALEA DE MARACUYÁ ELABORADA POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE MUJERES SALVADOREÑAS (ACOMUSA) EN EL MUNICIPIO DE ARMENIA, DEPARTAMENTO DE SONSONATE	
A. IMPORTANCIA	83
B. OBJETIVOS	84
1. GENERAL	84
2. ESPECÍFICOS	84
C. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA	85
1. MISIÓN	85
2. VISIÓN	85
3. VALORES	86
4. ORGANIGRAMA	87

D. ESTRATEGIA PROPUESTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JALEA DE MARACUYÁ.....	88
E. ESTRATEGIA DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA	88
1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	89
2. ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	93
3. ESTRATEGIAS DE PLAZA	94
4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	95
F. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO Y TÁCTICO	101
PLAN ESTRATÉGICO	101
PLAN TÁCTICO	103
G. CUADRO DE COSTOS CONSOLIDADOS PARA EL PROYECTO	105
H. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	107
I. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO Y TÁCTICO DE COMERCIALIZACIÓN.....	108
1. IMPLEMENTACIÓN	108
J. SEGUIMIENTO Y CONTROL	110
K. CRONOGRAMA	111
BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXOS	115

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar las deficiencias que la Asociación Cooperativa de Mujeres Salvadoreñas tienen en la comercialización de jalea de maracuyá en el municipio de Armenia, a fin de elaborar una propuesta efectiva que contribuya a posicionar el producto dentro del mercado e incrementar sus ventas.

Para llevar a cabo la propuesta, la metodología que se aplicó fue, en primer lugar recopilar información bibliográfica con el fin de poder formular el marco teórico para relacionar los conceptos básicos con el tema, en segundo lugar se realizó la investigación de campo la cual sirvió de base para poder formular el diagnóstico de la situación actual y así identificar las deficiencias en la comercialización de jalea de maracuyá.

Entre las principales conclusiones a las se llegó están: la jalea de Maracuyá es un producto que actualmente no se conoce en el mercado de consumo, la presentación del producto y la falta de una marca no lo hace competitivo en el mercado, la falta de promoción y publicidad de la jalea de maracuyá, genera que muchas personas no conozcan el producto y afecta el nivel de las ventas.

De acuerdo a las conclusiones antes mencionadas, se recomienda implementar estrategias de promoción para dar a conocer la jalea de maracuyá, dar a conocer el producto a

través de medios publicitarios como perifoneo, afiches, hojas volantes; así como también por degustaciones y muestras gratis de jalea, utilizar presentaciones en envases adecuados que cuente con una marca y etiqueta que identifique el producto e informen al consumidor sobre el contenido de éste.

Finalmente y como la más importante recomendación es que se implemente la propuesta de comercialización de jalea de maracuyá expuesta en el capítulo III, en el cuál se diseña una marca, un eslogan, etiqueta, rótulos publicitarios y otras estrategias mencionadas en el capítulo, las cuales pretenden contribuir a una mejor comercialización del producto.

INTRODUCCIÓN

En nuestro país hoy en día, para lograr la comercialización efectiva de un producto es necesario diseñar estrategias que contribuyan a posicionarlo en un mercado determinado, y que éste sea competitivo para que pueda ser rentable a la empresa.

Es por esta razón que la asociación Cooperativa de Mujeres salvadoreñas (ACOMUSA) requiere de una propuesta de un Estudio de Mercado para la comercialización de Jalea de Maracuyá que permita obtener información sobre lo factible que puede ser distribuir la jalea en el municipio de Armenia.

Retomando lo antes expuesto se elabora el presente trabajo denominado "Propuesta de un Estudio de Mercado para la Comercialización de jalea de Maracuyá elaborada por la Asociación Cooperativa de Mujeres Salvadoreñas (ACOMUSA) en el Municipio de Armenia departamento de Sonsonate", el cual se conforma por tres capítulos.

En el capítulo I se mencionan las generalidades de la fruta de maracuyá, antecedentes del municipio de Armenia, generalidades de la Asociación Cooperativa de Mujeres Salvadoreñas (ACOMUSA), su estructura organizativa, los productos y servicios que ofrece; además se menciona el marco teórico relacionado con el estudio de mercado.

En el capítulo II se presenta el Diagnóstico de la situación actual. Aquí se desarrolla la metodología empleada para la investigación, método utilizado, las técnicas así como también los instrumentos y el tipo de investigación, las fuentes de información, finalizando con el desarrollo de la tabulación y análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas a los consumidores potenciales y entrevistas a las socias de ACOMUSA.

El capítulo III lo constituye la propuesta del tema, a fin de contribuir al mejoramiento de la comercialización de jalea de maracuyá que elabora ACOMUSA.

Para finalizar se presenta la bibliografía utilizada en la investigación y los anexos de los instrumentos utilizados.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL MARACUYÁ, ANTECEDENTES DEL MUNICIPIO DE ARMENIA, DEPARTAMENTO DE SONSONATE, ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE MUJERES SALVADOREÑAS (ACOMUSA) Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE ESTUDIO DE MERCADO.

A. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE ARMENIA DEPARTAMENTO DE SONSONATE

1. ANTECEDENTES

Esta población antiguamente llamada "Guaymoco" ya existía cuando los españoles aparecieron, era habitada por indios Vaquis y Pipiles. En Náhuat significa "donde esta el adoratorio de las ranas.

En la época colonial en 1550 tenía unos 1,200 habitantes, con abundancia boscosa de árboles de bálsamo de más de 55 pies de altura, asentado en un llano entre unas sierras bajas, tierra caliente y sana habiendo en el mucho maíz, chile y frijoles; crías de muchas aves de la tierra y de castilla, los habitantes de este pueblo tenían milpas de cacao, el comercio era la producción de mantas blancas y comercialización de bálsamo, que los españoles lo compraban para revenderlo.

En el citado año 1,770 la población de Guaymoco estaba representada por 236 familias indígenas con 790 personas y 147

familias de ladinos con 710 individuos total: 383 familias con 1,500 personas.¹

2. SUCECOS POSTERIORES

El 12 de junio de 1824 el pueblo de Guaymoco quedo incorporado en el área del primitivo y grande Departamento de Sonsonate. En 1855 en un informe municipal aparece la antigua comunidad con una población de 1609 habitantes alojados en 94 casas de teja y 151 de paja.

El 22 de febrero de 1881 por decreto las cámaras legislativas y bajo la administración del Dr. Rafael Zaldívar se cambia de nombre a Guaymoco por Armenia para otorgar el título de villa. En 1890 Armenia tenía una población de 3,728 habitantes, en vías de desarrollo con calles rectas, estación de ferrocarril, cabildo amplio, iglesia en construcción y casa de particulares bastante buenas.

Durante la administración del general Rafael Antonio Gutiérrez y por decreto legislativo de 25 de abril de 1898 se creó el distrito judicial de Armenia con cabecera en la villa de Armenia y jurisdicción en los pueblos de San Julián Cacaluta, Santa Isabel Ishuatán y Cuisnahuat, del departamento de Sonsonate².

¹ Monografía del Municipio de Armenia, Alcaldía Municipal de Armenia, elaborada en coordinación con la Casa de la Cultura de Armenia, 1998.

² Idem



El 9 de Septiembre de 1919, por decreto legislativo y siendo el Presidente de la Republica Dn. Jorge Meléndez se otorgó el titulo de "Ciudad" a la villa de Armenia³.

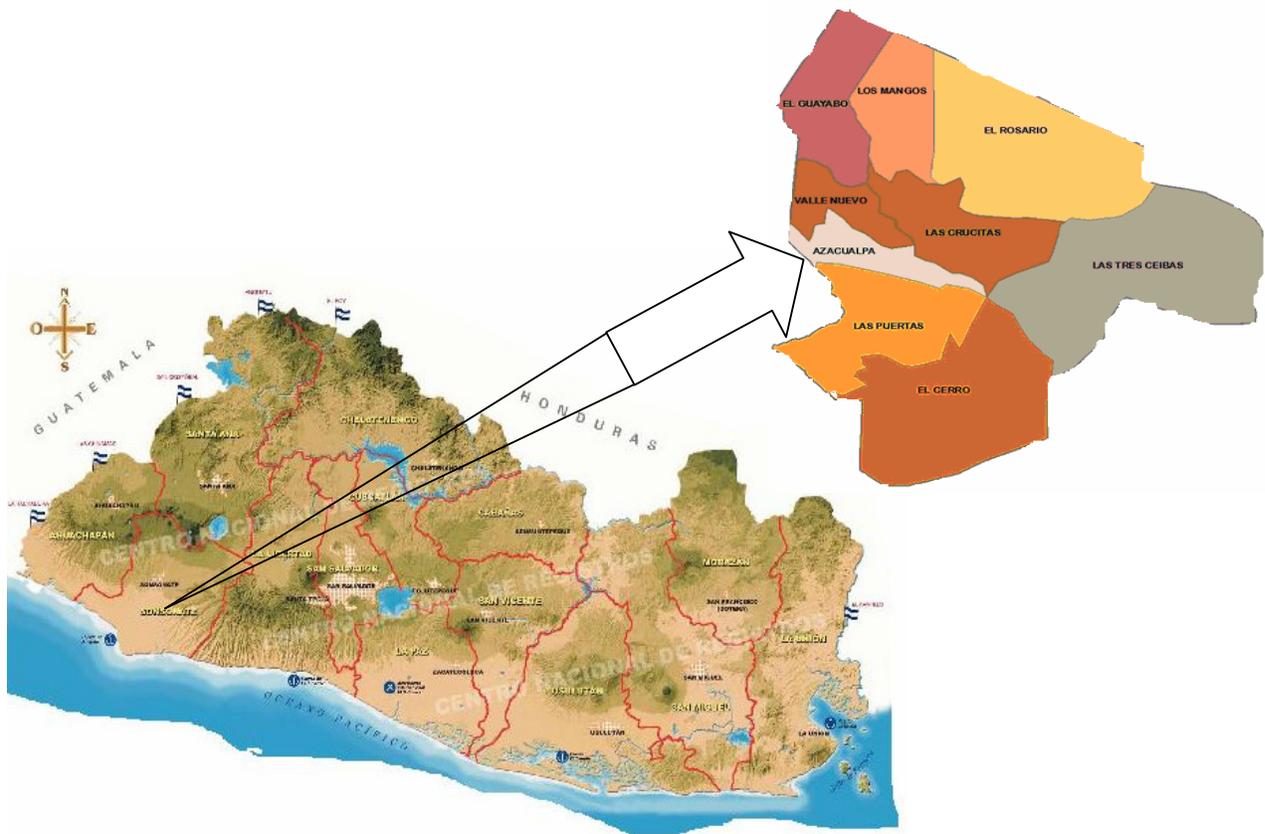
3. ARMENIA EN LA ACTUALIDAD

3.1 GEOGRAFÍA

El Municipio de Armenia pertenece al Distrito de Izalco, comprende el extremo Noreste del departamento de Sonsonate, entre las jurisdicciones de Santa Ana y La Libertad. Limitada al Norte con los municipios de El Congo y Ciudad Arce; al Sur Tepecoyo y Sacacoyo, al este Ciudad Arce y Sacacoyo; y al oeste San Julián e Izalco. El clima es templado y la precipitación pluvial oscila entre 1600 y 1800 mm. La Ciudad de Armenia, cabecera del Municipio, está situada en la falda norte del cerro de Nanahuatzin, 24 Kms., al este de la Ciudad de Sonsonate, su posición geográfica es 550 msnm. Armenia se une a las ciudades de Sonsonate, San Salvador y Santa Ana por carreteras pavimentadas, también posee un ramal ferroviario que llega hasta Acajutla y carreteras o caminos de tierra a los cantones de la jurisdicción.⁴

³ Monografía del Municipio de Armenia, Alcaldía municipal de Armenia, elaborada en coordinación con la Casa de la Cultura de Armenia, 1998.

⁴ www.monografias.com



Los cantones del municipio son: Azacualpa, Tres Ceibas, El Cerro, la Crucitas, El Rosario, La Puerta, Los Mangos, El Guayabo, Valle Nuevo.

Los barrios que constituyen la ciudad son: Barrio Nuevo, Barrio de la Cruz, San Juan, Santa Teresa, San Sebastián y El Centro. En la actualidad cuenta ya con cuatro colonias de reciente formación: Colonia San Antonio, La Divina Providencia, Colonia Alicia y Buenos Aires.⁵

En el centro se encuentra el parque, al oriente del mismo la iglesia parroquial, hacia el poniente la Alcaldía Municipal,

⁵ www.monografias.com

en el norte y sur todavía conservan casas de portales, donde están ubicados algunos negocios importantes. Toda esta zona es eminentemente comercial y comprende también las viviendas de familias que poseen mejores recursos económicos.

3.2 POBLACIÓN

De acuerdo con la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC), para el 2007 la población es de 27,929 habitantes⁶.

3.3 ECONOMÍA

La agricultura y la ganadería son muy importantes para la economía en el Municipio. Cultivan principalmente caña de azúcar, café, tabaco, cereales y hortalizas, hay crianza de ganado vacuno, porcino, caballar, caprino y aves de corral. En esta jurisdicción se encuentran fracciones de grandes propiedades que pertenecen a terratenientes de fuera de la localidad. Entre los habitantes del municipio, un mínimo porcentaje posee pequeños terrenos y la mayoría de los campesinos arrendan parcelas para hacer sus cultivos.⁷

Actualmente los propietarios prefieren sembrar caña de azúcar o pastizales, de manera que los pequeños agricultores se han convertido en jornaleros que trabajan en las grandes propiedades.

⁶Proyecciones de la población de El Salvador, 1995 - 2025, Ministerio de Economía, Dirección General de Estadísticas y Censos, 2da Edición San Salvador, noviembre 2001.

⁷ www.monografías.com

La industria en el municipio esta constituida por la producción de cerámica, productos lácteos, apiaros, extracción de bálsamo en pequeño nivel ,elaboración de calzado hecho a mano, fabricación de ladrillos y tejas para la construcción, fábrica de pantalones para la exportación y el mercado nacional, confección de mochilas, pequeña artesanía, piratería, floristería, comida populares variadas.⁸

Puede afirmarse que la ciudad de Armenia constituye un centro comercial muy importante en la zona, debido a su posición estratégica, rodeada por grandes propiedades agrícolas y con buenas vías de comunicación, es decir que se ve como un mercado promisorio para la comercialización de las jaleas de maracuyá que de forma artesanal produce ACOMUSA.

⁸ www.monografias.com

B. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE MUJERES SALVADOREÑAS (ACOMUSA)

1. ANTECEDENTES

La Asociación Cooperativa de Mujeres Salvadoreñas (ACOMUSA) es una cooperativa de Ahorro y Crédito y producción Agroindustrial que inició en el año 2003 como una asociación de mujeres dispuestas a trabajar para salir adelante con sus familias. Al inicio solo eran una asociación de mujeres que trabajaban con el apoyo de la Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz (ORMUSA) en el proyecto de siembra y cultivo de maracuyá como una fuente de trabajo e ingresos.

ACOMUSA es una cooperativa constituida por 28 asociadas, esta cooperativa es exclusivamente para mujeres, pero sin embargo, a través de ellas se ven beneficiadas sus familias. Las asociadas son mujeres que habitan en los cantones de Azacualpa, Tres Ceibas, El Cerro y unas del centro de Armenia.

2. MISIÓN

Potenciar el desarrollo integral de las mujeres de Armenia a través de una asociación cooperativa que mejore la calidad de vida para ellas, sus familias y comunidades.⁹

3. OBJETIVOS GENERAL

Contribuir al empoderamiento socioeconómico de las mujeres de Armenia, mediante la organización y emprendimiento de acciones económicas solidarias.¹⁰

⁹ Manual de Organización de ACOMUSA, 2005

¹⁰ Idem

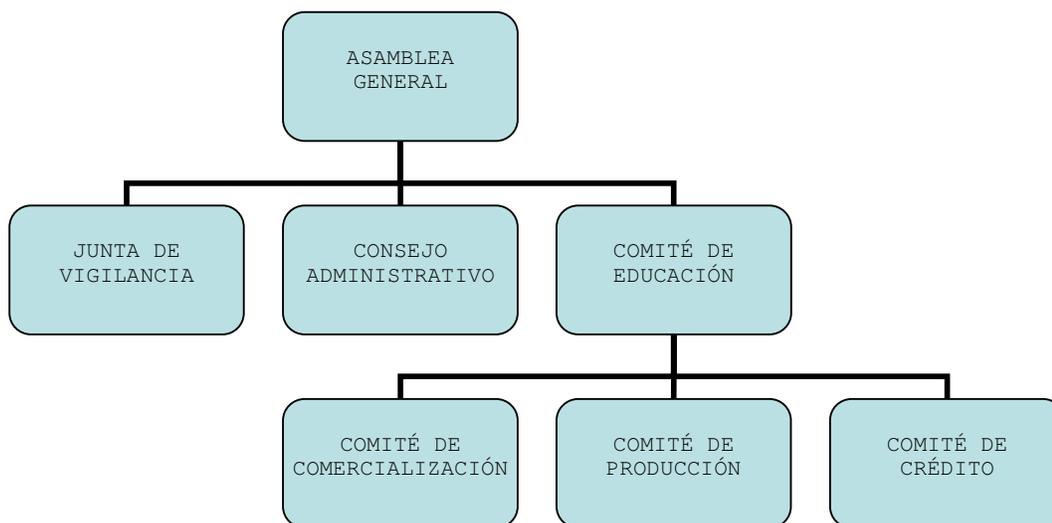
4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- El mejoramiento socioeconómico de sus asociadas.
- Una adecuada educación sobre los principios de ayuda mutua y técnica de cooperación.
- El estímulo de Ahorro sistemático por medio de aportaciones.
- La conseción de préstamos a intereses razonables y preferentemente no mayores a los que establece el Sistema Financiero.
- El cultivo y comercialización de jalea de maracuyá, en zonas aledañas y otras.
- Crear un centro de acopio y clasificación de maracuyá y posteriormente venderla.
- Mejorar los ingresos económicos de las mujeres.¹¹

¹¹ Manual de Organización de ACOMUSA, 2005

5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

5.1 ORGANIGRAMA¹²



5.2 FUNCIONES

La Asociación Cooperativa de mujeres Salvadoreñas está constituida por una Asamblea General, Consejo de Administración, Junta de Vigilancia, Comité de Educación, Comité de Crédito, Comité de Producción y un Comité de Comercialización.¹³

Asamblea General es la autoridad suprema de la cooperativa, junto con sus acuerdos, leyes, reglamentos y estatutos. Está conformada por el total de asociadas y se celebran dos tipos de asambleas: general extraordinaria y general ordinaria.

¹² Manual de Organización de ACOMUSA, 2005

¹³ Idem

Consejo de Administración es el órgano responsable de administrar la cooperativa. En el caso de no contar con gerente, se encarga de coordinar y realizar en conjunto con el contador dichas funciones, así como las de finanzas. Este consejo se integra por la elección de asociadas de la siguiente manera: un presidente, un secretario, un tesorero, vocales, suplentes.

Junta de Vigilancia es la encargada de supervisar las actividades de la cooperativa, así como de vigilar o fiscalizar las actividades que ejecuta el consejo de administración; esta integrada por un presidente, un secretario, dos suplentes.

Comité de Educación, sus funciones son coordinar con las normas y presupuesto que señale el consejo de administración haciendo uso de fondos destinados a este comité, está integrado por un presidente, un secretario, un vocal.

Comité de Crédito es el encargado de estudiar y resolver las solicitudes de crédito presentado por las asociadas, dentro del menor tiempo posible, respetando las normas prestatarias establecidas; está integrado por un presidente, un secretario, un vocal.

Comité de Producción este trabaja en coordinación con el gerente para la planificación de la producción para periodos que deberán determinarse previamente y para el control de la misma producción; está conformado por un presidente, un secretario, un vocal.

Comité de Comercialización es el encargado de la comercialización, distribución y venta del producto; está conformado por un presidente, un secretario, un vocal.

6. MARCO LEGAL

La Asociación Cooperativa de Mujeres Salvadoreñas (ACOMUSA) se rige bajo las leyes siguientes:

- Constitución de la República de El Salvador, Decreto N° 38 de fecha 15 de Diciembre de 1983; en el Artículo 114.
- ACOMUSA está regida bajo La Ley General de Asociaciones Cooperativas, específicamente en los artículos del 13 al 16 de dicha ley¹⁴ y art. 5 Inciso primero de su Reglamento.
- Acta de Constitución de fecha 24 de Septiembre de 2005.¹⁵
- Acuerdos, leyes, reglamentos y estatutos de ACOMUSA.

ACOMUSA se crea mediante Acta de Constitución el día 24 de Septiembre de 2005, reconocida oficialmente por el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) como

¹⁴ Ley General de Asociaciones Cooperativas, 1986

¹⁵ Acta de Constitución de ACOMUSA, 2005

Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Producción Agroindustrial, Mujeres de Armenia de Responsabilidad Limitada; que se abrevia ACOMUSA de R.L., con domicilio legal en el municipio de Armenia Departamento de Sonsonate e inscrita en el Registro Nacional de Asociaciones Cooperativas con calidad de Persona Jurídica el 8 de Diciembre de 2005.¹⁶

7. PRODUCCIÓN Y SERVICIOS

ACOMUSA brinda a sus asociadas servicios de ahorro y crédito, y se dedica a la producción agroindustrial. Al inicio ACOMUSA se dedicaba únicamente a la siembra de maracuyá y a vender dicha fruta; pero debido a la necesidad de diversificar el producto actualmente producen lo siguiente:

¹⁶Acta de Constitución de ACOMUSA, 2005

Encurtidos de:

- o Papaya
- o Pepino
- o Coliflor
- o Repollo
- o Ejotes

▪ Jaleas de:

- o Maracuyá
- o Piña
- Artesanías de pita y lazos
- Piñatas y
- Hortalizas

Con el fin de que las asociadas de esta cooperativa puedan contar con una fuente de ingresos estable.

C. GENERALIDADES DEL MARACUYÁ Y SUS DERIVADOS

1. ORIGEN DE LA FRUTA DE MARACUYÁ

El maracuyá es una fruta que se considera que es originario del Trapecio Amazónico, aunque en otros estudios aseguran que es una fruta originaria de las selvas Americanas. Actualmente el maracuyá es conocido por una inmensa lista de nombres, teniendo dos posibles explicaciones de aquel que fuera original:¹⁷

- a) En Brasil, el centro del origen del maracuyá, era llamado por los indígenas "marau-ya", que proviene del fruto "marahu", que a su vez viene "ma-râ-ú", que

¹⁷ La producción y el mercado mundial del maracuyá. Manuel Gómez/ Rita Schwentesius/ Laura Gómez. Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM), México, Diciembre de 1995. Pág. 3-4

significa "cosa que se come de sorbo", por lo que la unión de las dos palabras significa "fruta que se come de sorbo"; al conocerla los colonizadores, la palabra se degeneró llegando a lo que hoy conocemos: maracuyá¹⁸.

b) Maracuyá se deriva del portugués "maracujá" proveniente de una voz indígena "maracuaia" que significa "comida preparada en Totuma" o "comida preparada en cuia"

El maracuyá es de valor por su sabor particular intenso y su alta acidez, constituyéndose en una fuerte para las bebidas industrializada, es una planta fructífera que comienza a producir en el primer año de sembrado, además tiene un período de vida relativamente corta. El mayor rendimiento se obtiene en el segundo o tercer año y disminuye en los años siguientes.

2. DESCRIPCIÓN DEL MARACUYÁ



Forma: Es como una baya redonda u ovoide, siendo la variedad amarilla y la granadilla las de mayor tamaño.

El grosor de la piel depende de la variedad. En la granadilla dulce,

¹⁸ La producción y el mercado mundial del maracuyá. Manuel Gómez/ Rita Schwentesius/ Laura Gómez. Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM), México, Diciembre de 1995. Pág. 3-4

la cáscara es lisa, dura y acolchada para proteger a la pulpa y su forma es oval, con un extremo acabada en punta.¹⁹

Tamaño y peso: Tiene un diámetro de 35 a 80 milímetros y un peso aproximado de 30 gramos. La fruta de la pasión amarilla es más larga que la morada y puede llegar a pesar hasta 100 gramos.²⁰

Color: Su piel varía entre el amarillo o el morado y el naranja, en función de la variedad. La capa interna es blanca y la cavidad contiene gran cantidad de pepitas cubiertas de una carne anaranjada o amarilla y verdosa, muy sabrosa y aromática. La granadilla esta repleta de crujientes semillas color negro-grisáceo.²¹

Sabor: Tiene un sabor agridulce muy refrescante, exótico, afrutado y con una leve nota de albaricoque. La granadilla dulce tiene una pulpa gelatinosa, viscosa, de sabor más dulce que las otras variedades y muy aromática, con una consistencia similar a una mermelada.²²

¹⁹ www.frutas.consumer.es

²⁰ Idem

²¹ Idem

3. CONDICIONES CLIMÁTICAS Y DE TERRENO PARA LA SIEMBRA



La temperatura óptima oscila entre los 23 - 25°C; aunque se adapta desde los 21 hasta los 32°C y en algunos lugares se cultiva aún a 35°C, arriba de este límite se

acelera el crecimiento, pero la producción disminuye a causa de deshidratación de los estigmas, lo que imposibilita la fecundación de los ovarios. Con respecto a la altitud, comercialmente se cultiva desde nivel del mar hasta los 1000 m, pero se recomienda para tener mejores resultados, que se cultive entre los 300 y 900 msnm, con humedad del 60%.²³

Requiere una precipitación entre 800 a 1750 mm al año y una mínima mensual de 80 mm. Las lluvias intensas en los periodos de mayor floración dificultan la polinización y además aumentan la posibilidad de incidencia de enfermedades fungosas. Períodos secos provocan la caída de hojas, reducción del tamaño de los frutos; si el período se prolonga se detiene la producción.

El maracuyá es una planta fotoperiódica que requiere un mínimo de 11 horas diarias de luz para poder florecer. Cuando se tienen días cortos con menos de esa cantidad de horas de luz se produce una disminución en la producción de

²³ Guía Técnica del Cultivo del Maracuyá Amarillo. Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal, El Salvador, Diciembre de 2002. Pág.15

flores, si se cultiva en una zona con temperaturas altas cerca de los 32-35°C y con 11 horas de luz todo el año, la planta producirá en forma continua.²⁴

Se considera al maracuyá como un cultivo, hasta cierto punto rústico, por lo que se puede cultivar en suelos desde arenosos hasta arcillosos, siendo preferibles los de textura areno arcillosos que tengan una profundidad mínima de 60 cm, sueltos, con buen drenaje y de fertilidad media alta, y pH de 5.5-7.0, aunque se puede llegar a cultivar hasta pH de 8.0.²⁵ Esta fruta está disponible desde octubre hasta abril y el invierno es sin duda su mejor temporada.

4. ZONAS PRODUCTORAS DE MARACUYÁ EN EL SALVADOR

En El Salvador, se cultiva en forma aislada en los departamentos de Chalatenango, La Paz, La Unión, Sonsonate, La Libertad, Usulután, Cuscatlán y San Vicente; estos se encuentran en plantaciones de 1 a 5 manzanas, en su mayoría son zonas cálidas y con disponibilidad de agua para riego.²⁶

5. PROPIEDADES NUTRITIVAS DEL MARACUYÁ Y SU COMPOSICIÓN QUÍMICA

La composición típica de la fruta de maracuyá es la siguiente:

²⁴ Guía Técnica del Cultivo del Maracuyá Amarillo. Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal, El Salvador, Diciembre de 2002. Pág.15

²⁵ Idem

²⁶ Ibídem Pág.9

Cáscara 50 - 60%, el jugo 30 - 40%, semillas 10-15%, siendo el jugo el producto de mayor importancia.²⁷

La fruta del maracuyá es una fuente de proteínas, minerales, carbohidratos y grasas.

Contenido vitamínico y mineral de 100 gramos de jugo de maracuyá.²⁸

COMPONENTE	CANTIDAD
Valor energético	78 calorías
Humedad	85%
Proteínas	0.8 g
Grasas	0.6 g
Carbohidratos	2.4 g
Fibra	0.2 g
Cenizas	Trazas g
Calcio	5.0 mg
Fósforo	18.0 mg
Hierro	0.3 mg
Vitamina A activada	684 mcgr
Tiamina	Trazas mg
Riboflavina	0.1 mg
Niacina	2.24 mg
Ácido Ascórbico	20 mg

²⁷ Guía Técnica del Cultivo del Maracuyá Amarillo. Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal, El Salvador, Diciembre de 2002. Pág. 12

²⁸ Idem

6. VARIEDADES DEL FRUTO DE MARACUYÁ

Son varias especies de la familia de las Pasifloráceas que dan frutos comestibles, entre ellos la fruta de la pasión o maracuyá, de sabor ligeramente ácido y muy aromático.

Tenemos las siguientes variantes:



La *Pasiflora edulis* variedad púrpura Sims, llamada flor de la pasión púrpura o granadilla púrpura, con carne muy aromática, combina muy bien con ensaladas, yogures y otras frutas, presenta frutos pequeños de color rojo o morados. Esta variedad crece y se desarrolla en zonas templadas.²⁹



Passionaria edulis variedad flavicarpa Degener, con cultivo más extendido que el de la flor de pasión púrpura, ya que se puede encontrar en la mayoría de países sudamericanos, presenta frutos vistosos de color amarillo con diversas formas. Esta variedad crece y desarrolla muy bien en

zonas bajas. Es una planta más rústica y vigorosa que el maracuyá púrpura.³⁰

²⁹ www.propiedadesfrutas.jaimaalkausar.es

Pasiflora Edulis Ligularis (la granadilla), es otra variedad de la fruta de la pasión también conocida como granadilla dulce, de color anaranjado, dorado o amarillo pardo.

En los tres casos, el zumo se obtiene batiendo la pulpa y filtrando el líquido para separarlo de las pepitas.³¹

7. BENEFICIOS DE LA FRUTA DEL MARACUYÁ

El maracuyá, además de comerlo crudo, puede tomarse en zumo, resultando una bebida muy dulce y refrescante, bastante rica en minerales, como el calcio, el hierro y el fósforo, de acción antioxidante.

Contiene vitaminas del tipo A, B y C fundamentalmente y bastante contenido en niacina, que resulta muy adecuada para el tratamiento del colesterol y el perfecto estado de los nervios. Su bajo contenido en grasas la hace muy adecuada para dietas del adelgazamiento.³²

Al igual que el resto de las partes de la planta, presenta propiedades, tranquilizantes y desintoxicantes.

8. DERIVADOS DE LA FRUTA DEL MARACUYÁ

El fruto se consume como fruta fresca o en jugo.

Se utiliza para preparar refrescos, néctares, yogurts, mermeladas, licores, helados, pudines, enlatados.

El uso de repostería comprende la preparación de tortas y pasteles.

³⁰ www.propiedadesfrutas.jaimaalkausar.es

³¹ Idem

³² www.consumer.es

En confitería para mezclar jugos con frutas como cítricos, guayaba y piña entre otros.³³

El aceite que se extrae de sus semillas puede ser utilizado para la fabricación de jabones, tintas y barnices. También puede ser refinado para fines comerciales. Es comparable, en valor nutritivo y digestibilidad con el aceite de algodón.³⁴

Otro subproducto que se extrae es el tranquilizante "maracuyina".

D. GENERALIDADES DE ESTUDIO DE MERCADO

1. ESTUDIO DE MERCADO

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas del mercado; para refinar, generar y evaluar las actividades de mercadeo y acrecentar la comprensión del mercado como un proceso.³⁵ Consiste en la recolección sistemática, el registro y el análisis de la información acerca de los problemas relacionados con el mercadeo de bienes y servicios.³⁶

³³ www.propiedadesfrutas.jaimaalkausar.es

³⁴ Guía Técnica del Cultivo del Maracuyá Amarillo. Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal, El Salvador, Diciembre de 2002. Pág.8

³⁵ Investigación de Mercados, Un enfoque Aplicado. Naresh K. Malhotra, IV Edición, México 2004 Pág. 12

³⁶ Mercadeo en el Siglo XXI, Lois Schneirder / Gladys Kimbom, Carl Woloszky, Mc Graw- Hill, México, 2001 , Pág.456

2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.

El estudio de mercado se propone dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

3. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

La estrategia de mercadotecnia se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado objetivo.

a. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El mercado está compuesto por muchos tipos de clientes, productos, y necesidades y el mercadólogo debe determinar cuáles segmentos ofrecen mejores posibilidades para alcanzar los objetivos de la empresa. Los consumidores pueden agruparse de diferentes formas. Según factores

geográficos, demográficos (sexo, edad, nivel de ingreso o educación), psicográficos (clases sociales, estilos de vida) y de comportamiento. El proceso de clasificar a los clientes en grupos según sus diferentes necesidades, características o comportamientos es lo que se llama segmentación de mercado.³⁷

Es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda.³⁸

b. PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En ocasiones los mercados se segmentan intuitivamente; es decir, un vendedor se basa en su experiencia y juicio para decidir sobre los segmentos que haya en un mercado y sobre el potencial que ofrezca cada uno. Otra alternativa es realizar un análisis estructurado (que muchas veces se sustenta en una investigación de mercado) con el fin de identificar sus segmentos y medir su potencial.³⁹

Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son:

³⁷Fundamentos de Mercadotecnia Philip Kotler, Gary Armstrong 6^o Edición, Pearson educación México 2003, pag. 235

³⁸“Fundamentos de Marketing” William J. Stanton/Michael J. Etzel/Bruce J. Walter, 13^o Edición, México, 2004. Pág 167

³⁹Ibidem Pág. 168-169

1. Identificar los deseos actuales y potencial de un mercado.

El vendedor examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades que todavía no se reconocen. Este paso también comprende la entrevista o la observación de consumidores o empresas para determinar su conducta, grado de satisfacción y frustración.

2. Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.

En este paso el enfoque es sobre el qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos. Entre las empresas comerciales podrían ser una característica física (como el tamaño y la ubicación) entre los consumidores podría ser una opinión o una pauta de conducta. Con los resultados de este paso se diseñan posibles mezclas de marketing (incluyendo ideas de producto) para los diversos segmentos.

3. Determinar el tamaño de los segmentos y el grado en el que se les está satisfaciendo.

El último paso consiste en calcular cuánta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinarán qué segmentos vale la pena explotar.

Un grupo que comparte un deseo distinguible del resto del mercado es un segmento sin embargo, para que los resultados

de la segmentación sean útiles deben cumplir algunas condiciones:

- Las bases para la segmentación (es decir, las características que definen los segmentos en los que ubican los consumidores) deben ser medibles y los datos que describan dichas características deben ser asequibles.
- El segmento de mercado debe ser accesible a través de las instituciones comercializadoras actuales (intermediarios, medios de publicidad, equipos de venta de la compañía) con el menor costo y desperdicio de esfuerzo.
- Cada segmento debe ser bastante grande para ser redituable⁴⁰.

c. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Se orienta a los clientes. Al segmentar un mercado primero se identifica los deseos de los clientes en un sub-mercado y entonces se decide si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos.⁴¹

Pueden presentarse las siguientes ventajas y desventajas para la empresa:

⁴⁰ "Fundamentos de Marketing" William J. Stanton/Michael J. Etzel/Bruce J. Walter, 13° Edición, México, 2004. Pág 169-170

⁴¹ Ibídem Pág. 167

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Clasificación más clara y adecuada del producto. ➤ Se centraliza el mercado hacia un área específica. ➤ Se tiene buena imagen, exclusividad y categoría. ➤ Se facilita la publicidad, su costo, etc. ➤ Se logra una mejor distribución del producto. ➤ Se conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y momento adecuado. ➤ Se sabe cuál es la fuente del negocio y dónde se enfocarán los recursos y esfuerzos. ➤ Se facilita el análisis para tomar decisiones. ➤ Se conoce quienes son los competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Disminución de las utilidades al no manejar correctamente la segmentación. ➤ Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado. ➤ Que no esté bien planeada la segmentación y pudiera dejar afuera a muchos clientes. ➤ Que no se determinen las características de un mercado. ➤ No utilizar las estrategias de mercado adecuado.

FUENTE: Mercadotecnia, Laura Fisher / Jorge Espejo, 3° Edición, México, julio 2003 Pág.95

4. ESTRATEGIAS PARA SELECCIONAR MERCADO META

Después de dividir el mercado, la gerencia debe elegir uno o más segmentos para enfocar su programa de marketing⁴².

Pueden seguirse una de las tres estrategias siguientes:

- Congregación del mercado
- Concentración en un segmento, u
- Objetivo de segmentos múltiples

4.1 ESTRATEGIA DE CONGREGACIÓN:

Conocida también como estrategia de mercados de masas o de mercadotecnia indiferenciada; en ésta el vendedor trata su mercado como un solo segmento, donde los miembros se consideran semejantes en lo que respecta a la demanda de un producto.⁴³

Al utilizarla, una empresa puede decidir ignorar las diferencias entre los segmentos y tratar de llegar a todo el mercado con una sola oferta. Se centra en lo que es común a las necesidades de los consumidores y no en lo que es diferente.⁴⁴

En esta situación el mercado total es la meta de la empresa. La compañía ofrece un solo producto para su audiencia de masas, diseña una estructura de precios y un sistema de distribución para su producto y emplea un único programa de promoción.

⁴² "Fundamentos de Marketing" William J. Stanton/Michael J. Etzel/Bruce J. Walter, 13° Edición, México, 2004. pag 674

⁴³ Ibídem Pág.180

⁴⁴ Fundamentos de Mercadotecnia Philip Kotler, Gary Armstrong 6° Edición, Pearson educación México 2003, pag. 238

En general, la estrategia de congregación se elige después de que la empresa buscó segmentos y concluyó que, a pesar de las diferencias, la mayoría de los clientes del mercado total responderían de manera muy parecida a una mezcla de marketing.

La ventaja es que se reducen al mínimo los costos. Permite a una compañía producir, distribuir y promover sus productos con mucha eficacia.

4.2 ESTRATEGIA DE UN SOLO SEGMENTO:

Busca una mayor porción de consumidores en un mercado específico en lugar de una menor porción en uno grande.⁴⁵

Permite al vendedor penetrar a fondo en un mercado limitado y adquirir una reputación como especialista o experto en este. Las empresas que explotan segmentos únicos se denominan mercadólogos de nicho y sus segmentos meta son nichos de mercado⁴⁶.

4.3 ESTRATEGIAS DE SEGMENTOS MÚLTIPLES.

Se identifican como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales. Se genera una mezcla de marketing para llegar a cada grupo⁴⁷.

El vendedor elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento. Sin embargo, también se puede hacer sin cambios en el producto, pero separando los canales de

⁴⁵ Mercadotecnia, Laura Fisher / Jorge Espejo, 3° Edición, México, julio 2003 Pág.94

⁴⁶ Fundamentos de Marketing, William J. Stanton/Michael J. Etzel/Bruce J. Walter, 13° Edición, México, 2004. Pág.181.

⁴⁷ Idem

distribución o la publicidad que deben adaptarse a cada segmento.⁴⁸

Por lo regular este tipo de estrategia, da por resultado mayores volúmenes de ventas que una de un solo segmento.

4.4 PAUTAS PARA LA SELECCIÓN DE UN MERCADO

Cuatro normas rigen la manera de determinar y elegir un segmento como mercado meta.

1. El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización.
2. Hacer concordar la oportunidad de mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía.
3. La organización debe buscar mercados que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo bastante bajo para arrojar ingresos que justifiquen la inversión requerida.
4. Una compañía debe buscar un mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. Un vendedor no debe entrar en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

5. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distinto y superior en la mente de los consumidores meta en comparación con los de sus competidores.⁴⁹ Es el esfuerzo que pretende crear en la mente de los clientes reales la

⁴⁸ Fundamentos de Marketing, William J. Stanton/Michael J. Etzel/Bruce J. Walter, 13° Edición, México, 2004, Pág. 182.

⁴⁹ Fundamentos de Mercadotecnia Philip Kotler, Gary Armstrong 6° Edición, Pearson educación México 2003, Pág.46

imagen intencional del producto con relación a otras marcas, de manera que los clientes reales perciban el producto como poseedor de los atributos que busca.⁵⁰

El posicionamiento comprende el desarrollo de la imagen que proyecta un producto en relación con los bienes competitivos y con los otros productos de la empresa. Independientemente de la estrategia de posicionamiento que se emplee, se deben considerar, siempre las necesidades del mercado meta.⁵¹

6. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Es la oferta completa que la Organización hace a sus consumidores; es la combinación de un producto, la forma en que se distribuye y promueve y su precio. Juntos estos cuatro componentes deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo lograr los objetivos de la organización.⁵²

a. PRODUCTO

Se considera como el conjunto de beneficios que ofrece un comerciante en el mercado.⁵³ Es el objeto de intercambio que se comercia puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar.⁵⁴

⁵⁰ Mercadeo en el Siglo XXI, Schneider Farese Louis/Kimbrell Grady, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana, 1° Edición, México 2001., Pág.458

⁵¹ Fundamentos de Marketing, William J. Stanton/Michael J. Etzel/Bruce J. Walter, 13° Edición, México, 2004. Págs. 277.

⁵² Ibídem Pág. 18

⁵³ Mercadotecnia, Laura Fisher / Jorge Espejo, 3° Edición, México, julio 2003 Pág.166

⁵⁴ "Fundamentos de Marketing" William J. Stanton/Michael J. Etzel/Bruce J. Walter, 13° Edición, México, 2004. Pág.6

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor. En esencia pues los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto; compran la satisfacción de deseos en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.⁵⁵

1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Empieza cuando termina el proceso de desarrollo del producto nuevo. El cual es lanzado al mercado por las firmas comerciales con la esperanza de que goce de una larga y venturosa vida de ventas y utilidades cada vez mayores.⁵⁶

El ciclo consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, maduración y declinación.

1.1 ETAPA DE INTRODUCCIÓN

Un producto se lanza al mercado en un programa de marketing a escala completa. La introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un bien porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto, sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.⁵⁷

Las características más importantes de la introducción son: pocos competidores, líneas limitadas, distribución reducida y conservación de la demanda principal.⁵⁸

⁵⁵ "Fundamentos de Marketing" William J. Stanton/Michael J. Etzel/Bruce J. Walter, 13° Edición, México, 2004. Pág.248

⁵⁶ Ibídem Pág.312

⁵⁷ Ibídem Pág. 286

⁵⁸ Mercadotecnia, Laura Fisher / Jorge Espejo, 3° Edición, México, julio 2003 Pág.188

1.2 ETAPA DE CRECIMIENTO

En esta fase suben los ingresos y las ganancias, con frecuencia a ritmo acelerado, los competidores entran en el mercado, a menudo un gran número si la perspectiva de utilidad es en particular atractiva. Las ganancias debido a la competencia, empiezan a declinar, hacia el final de la etapa, al igual que los precios.⁵⁹

1.3 ETAPA DE MADUREZ

Durante la primera parte de la madurez, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente; cuando se nivelan, las ganancias de productores y de intermediarios decaen, y la razón principal es la intensa competencia de precios.⁶⁰

El producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos se estabilizan las ventas y decrecen los beneficios para la empresa.

1.4 ETAPA DE DECLINACIÓN

Durante esta etapa las ventas disminuyen. Las ganancias pueden alcanzar un punto en donde son menores que los costos. Las organizaciones tienen que decidir cuánto tiempo seguirán apoyando al producto.

Las razones de la declinación en las ventas pueden ser:

- Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad.

⁵⁹Fundamentos de Marketing, William J. Stanton/Michael J. Etzel/Bruce J. Walter, 13ª Edición, México, 2004. pag 286

⁶⁰ Ibídem Pág.286

- La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro.
- La gente sencillamente se cansa de un producto, así que éste desaparece del mercado⁶¹.

Al ver poca oportunidad de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de los competidores abandonan el mercado en esta etapa. Este período se caracteriza por una reducción en el número de empresas que producen el artículo, una limitación en la oferta del producto y un retiro de pequeños sectores.⁶²

b. PRECIO.

Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. La utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos. Así que éste puede implicar algo más que dinero.⁶³

El precio es solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, éste es correcto, si la rechazan, debe cambiarse con rapidez o bien retirar el producto del mercado.⁶⁴

⁶¹ "Fundamentos de Marketing" William J. Stanton/Michael J. Etzel/Bruce J. Walter, 13° Edición, México, 2004. Pág.287

⁶² Mercadotecnia, Laura Fisher / Jorge Espejo, 3° Edición, México, Pág.191

⁶³ "Fundamentos de Marketing" William J. Stanton/Michael J. Etzel/Bruce J. Walter, 13° Edición, México, 2004. Pág. 377.

⁶⁴ Mercadotecnia, Laura Fisher / Jorge Espejo, 3° Edición, México, julio 2003 Pág.230

1. IMPORTANCIA DEL PRECIO.

Es importante en la economía, en la mente del consumidor y en una empresa determinada⁶⁵.

En la economía.

La fijación de precios equilibrados es el aspecto más sustancial para mantener una economía sana. En el mercado, las unidades económicas ajustan y reajustan las cantidades ofrecidas y solicitadas hasta obtener por medio de los precios, la coordinación de sus decisiones.⁶⁶ Es el regulador fundamental del sistema económico porque influye en la asignación de los factores de la producción: el trabajo, la tierra y el capital. Los salarios altos atraen el trabajo, las altas tasas de interés atraen el capital, y así sucesivamente. Como asignador de los recursos, el precio determina qué se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y los servicios producidos (demanda).

En la mente del cliente.

Algunos prospectos de clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otros segmentos le preocupan más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca. Característicamente, cuanto más alto es el precio mejor se percibe que es la calidad.

En la empresa.

Para cualquier organización, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. No obstante, los ingresos dependen tanto de los precios que fija la

⁶⁵Fundamentos de Marketing, William J. Stanton /Michael J. Etzel /Bruce J. Walter, 13° Edición, México, 2004. Págs. 378.

⁶⁶Mercadotecnia, Laura Fisher / Jorge Espejo, 3° Edición, México, julio 2003 Pág.232

empresa como de la cantidad de productos vendidos.⁶⁷ En el caso de algunos productos, un incremento en el precio causará un aumento en el ingreso, para otros, la reducción dará origen a mayor cantidad de ventas. Por tanto, tiene un impacto en los ingresos de la empresa y en sus beneficios y utilidades.⁶⁸

2. OBJETIVOS DE LA ASIGNACIÓN DE PRECIOS.

Toda actividad de marketing, debe dirigirse a una meta.

De esta forma la administración debe decidirse sobre su objetivo de asignación de precios antes de determinarlos.

Se pueden considerar los siguientes objetivos:⁶⁹

- Orientados a las ganancias: lograr una retribución meta, maximizar las utilidades.
- Orientados a las ventas: acrecentar el volumen de venta, mantener o acrecentar la participación de mercado.
- Orientados al statu quo: estabilizar los precios, hacer frente a la competencia.

c. PROMOCIÓN

Promoción es cualquier forma de comunicación que utiliza un negocio u organización para informar, persuadir o recordarle a la gente acerca de sus productos y mejorar su imagen pública. Una empresa utiliza promoción de producto para

⁶⁷ Mercadotecnia, Laura Fisher / Jorge Espejo, 3° Edición, México, julio 2003 Pág.232

⁶⁸ Íbidem Pág.233

⁶⁹ Fundamentos de Marketing, William J. Stanton/Michael J. Etzel/Bruce J. Walter, 13° Edición, México, 2004. Págs. 381.

convencer a sus clientes potenciales de comprar sus artículos y no los de la competencia.⁷⁰

Al hacer esto, un negocio además:

- Explica las principales características y beneficios de sus productos (especialmente con respecto a los productos de la competencia).
- Informa dónde comprar estos productos.
- Anuncia las ventas de estos productos.
- Responde preguntas de los clientes e introduce nuevos productos.

Existen cuatro tipos de promoción: Publicidad, propaganda, promoción de ventas y venta personal. Cada una desempeña un papel vital en proporcionar negocios y sus productos.⁷¹

d. PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

En esta etapa de la mezcla de mercadotecnia las estrategias se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen a donde los compra el usuario final. Además se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas y designarles a cada uno sus roles.⁷²

⁷⁰Mercadeo en el Siglo XXI, Schneider Farese Louis/Kimbrell Grady, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana, 1° Edición, México 2001., Pág.245

⁷¹Idem

⁷² Fundamentos de Marketing, William J. Stanton/Michael J. Etzel/Bruce J. Walter, 13° Edición, México, 2004. Págs. 18.

1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.⁷³

1.1 FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y al consumidor los beneficios de tiempo.

➤ **Beneficio del lugar:** se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor con la finalidad de que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

➤ **Beneficio de Tiempo:** es consecuencia del beneficio de lugar; por lo tanto, sólo puede darse con la existencia de éste. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.⁷⁴

⁷³ Mercadotecnia, Laura Fisher / Jorge Espejo, 3° Edición, México, julio 2003 Pág.264

⁷⁴ Ibídem Pág.266

2. CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Existen dos tipos de canales:⁷⁵

a) Canales para Productos de Consumo.

b) Canales para Productos Industriales.

Los canales para productos de consumo se dividen a su vez en cuatro tipos, que se consideran los más usuales:

Productores - Consumidores. Esta es la vía más corta y rápida que se practica para la venta de este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemarketing, la venta por televisión, la venta a través de máquinas y la venta por teléfono.

Productores - Minoristas o Detallistas - Consumidores. Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema.

Productores - Mayoristas - Minoristas o detallistas - Consumidores. Este tipo de canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferreterías y alimentos, con productos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

Productores - Intermediarios - Mayoristas - Minoristas - Consumidores. Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos perecederos y proporciona una

⁷⁵ Mercadotecnia, Laura Fisher / Jorge Espejo, 3° Edición, México, julio 2003 Pág.266

amplia red de contactos; por esta razón, los fabricantes incorporan a los intermediarios o agentes⁷⁶.

Los productos industriales tienen una distribución diferente a la de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

Productor - Usuario Industrial. Este es el método más común de distribución para los grandes equipos de la industria manufacturera y de otros negocios. La fuerza de venta del fabricante le solicita al usuario industrial que venda bienes o servicios.

Productor - Distribuidor Industrial - Usuario Industrial. Este canal se utiliza más a menudo para partes estandarizadas y suministros operacionales que se requieren para que un negocio funcione. Los mayoristas industriales toman la propiedad de los productos, los almacenan y los venden a los usuarios industriales que los necesiten.

Productor - Agente - Distribuidor - Usuario Industrial. El agente vende las mercancías al mayorista industrial, quien las almacena, revende y envía al usuario industrial.

Productor - Agente - Usuario Industrial. Este es el otro canal que se utiliza cuando un fabricante no quiere contratar su propia fuerza de ventas, el agente representa al fabricante en la venta de bienes, pero no toma posesión ni título de propiedad. La mercancía se envía directamente del fabricante al usuario industrial.⁷⁷

⁷⁶ Mercadotecnia, Laura Fisher / Jorge Espejo, 3° Edición, México, julio 2003 Pág.266

⁷⁷ Idem

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE
COMERCIALIZACIÓN DE JALEA DE MARACUYÁ ELABORADA
POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE MUJERES
SALVADOREÑAS (ACOMUSA), EN EL MUNICIPIO DE ARMENIA
DEPARTAMENTO DE SONSONATE

El contenido del presente capítulo se refiere a la investigación de campo realizada en el Municipio de Armenia, Departamento de Sonsonate con el propósito de elaborar un diagnóstico que permita conocer la situación actual de comercialización de jalea de maracuyá en dicho municipio.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. GENERAL

Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la comercialización de jalea de maracuyá que producen las socias de ACOMUSA, con el propósito de identificar los principales problemas y dificultades que se presentan en comercializar este producto, para elaborar estrategias efectivas de comercialización.

2. ESPECÍFICOS

- 2.1 Realizar una investigación de campo para conocer la situación actual de comercialización del producto.
- 2.2 Elaborar instrumentos de recolección de datos para determinar la demanda de jalea de maracuyá por parte de los consumidores.
- 2.3 Analizar los niveles actuales de ventas y demanda de jalea de maracuyá con el fin de elaborar estrategias efectivas de comercialización.

B. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

1. MÉTODOS

1.1 CIENTÍFICO

Un método específico para abordar un problema o fenómeno constituye la guía fundamental de trabajo para estudiar a fondo un fenómeno.

El método científico, esta diseñado para el proceso de toma de decisiones, el cual por medio de un proceso lógico y esquematizado, permite la solución de problema emitiendo un juicio. Los pasos para la toma de decisiones son determinar

el problema, alternativas de acción, elección de alternativas más viable, implementación y control.⁷⁸

Pero se debe tener en cuenta que cada una de ellas requiere un trabajo previo que al final permitirá hacer juicios y proponer soluciones. Es por ello que el trabajo de investigación se realizó bajo el **método científico**, por llevar una secuencia lógica de pasos.

1.2 GENERALES

La investigación científica hace uso de métodos generales para alcanzar los objetivos propuestos dentro de estos están: el inductivo, deductivo, la síntesis y el análisis.

Según Salvador I. Mejía el método inductivo es el proceso de ir de lo particular a lo general. Es decir, aquel que permite llegar a conclusiones generales. El deductivo es un proceso inverso a la inducción permite pasar de afirmación de carácter general a hechos particulares. Por otra parte el método de análisis consiste en descomponer un todo en sus partes para identificar y estudiar cada uno de sus elementos, las relaciones entre sí y el todo. En cuanto al método de síntesis es complementario e inversa al análisis⁷⁹.

Por lo tanto esta investigación se realizó utilizando los métodos: **análisis y síntesis** porque fue necesario ponerse en contacto directo con las partes involucradas en el proyecto y analizar la forma como están trabajando y a

⁷⁸ Guía para la Elaboración de Trabajos de Investigación Monográficos o Tesis, Salvador I. Mejía 5° Edición, 2006 San Salvador, El Salvador. Págs.44-45

⁷⁹ Ibídem Pág. 34-36

partir de dicho análisis, llegar a obtener conclusiones, que son las que determinarán la situación actual del proyecto.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.1 DESCRIPTIVO

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, sectores o cualquier fenómeno a investigar, miden de manera independiente los conceptos o variables a los que se refiere.

En esta clase de estudio el investigador debe ser capaz de definir qué se va a medir y cómo lograr precisión en esa medición; también debe ser capaz de especificar quiénes deben estar incluidos en la medición y requiere conocer las áreas que se investigan para formular las preguntas específicas que se buscan responder.⁸⁰

Por tal razón la investigación descriptiva es la que se utilizó para la presente investigación.

3. TIPO DE DISEÑO

Los diseños de investigación se clasifican en experimental y no experimental. En el experimental el investigador interviene, modifica la situación. Mientras que en el no experimental consisten en observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural. En esta investigación el tipo de diseño utilizado es el no experimental ya que se realizó

⁸⁰ Metodología de la Investigación, Hernández Sampieri, Roberto. 2ª Edición Mc Graw Hill, México Noviembre 2001.

sin manipular las variables observando los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para luego analizarlas.

4. FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Para obtener los datos necesarios para llevar a cabo la investigación, esto supone identificar las fuentes de información estas, están comprendidas en fuentes primarias y secundarias.

La primera fuente es toda aquella información obtenida de primera mano, la segunda fuente, pueden ser internas o externas a la organización. Esta información no ha sido recabada exclusivamente para el estudio en cuestión sin embargo es útil a la hora de realizar una nueva investigación.

4.1 PRIMARIAS

Esta fuente nos permitió obtener información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Para recolectar este tipo de información, en esta investigación se utilizaron las siguientes técnicas.

- **Observación:** se realizó con el propósito de observar las condiciones de operación de la Asociación Cooperativa de Mujeres Salvadoreñas.
- **Entrevista:** se realizó mediante una guía de preguntas estructuradas, dirigidas a las mujeres que conforman la Cooperativa.
- **Encuesta:** se realizó a través de un cuestionario dirigido a los consumidores potenciales de jalea de maracuyá.

4.2 SECUNDARIAS

Para realizar la investigación se utilizó material bibliográfico como:

- Libros relacionados con el tema
- Internet
- Trabajos de graduación
- Dirección General de Estadísticas y Censos
- Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz (ORMUSA)
- Ministerio de Agricultura y Ganadería

5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

- **La observación directa.** Esta técnica permitió describir la comercialización de jalea de Maracuyá lo que fue complemento de la información proveniente de la entrevista personal y de la encuesta, con el fin de obtener todos aquellos datos que pudieron ser omitidos en las respuestas dadas por las personas entrevistadas o encuestadas y que se consideraron relevantes.
- **La entrevista.** Se realizó a través de un instrumento llamado guía de preguntas se conversó directamente de manera formal con mujeres encargadas del proyecto, personal de empresas comercializadoras y expertos en el tema.
- **La encuesta.** Esta implicó preguntar a una población o muestra de interés para obtener la información deseada manifestando la finalidad de esta, y utilizando como instrumento un cuestionario.

6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

El ámbito de realización para esta investigación lo constituye el municipio de Armenia, que es el lugar donde se busca comercializar la jalea, y los cantones Tres Ceibas, El cerro y Azacualpa donde se ubican los cultivos de maracuyá de ACOMUSA.

7. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

7.1 Determinación de universo y tamaño de la muestra

Para la realización del estudio se efectuó una investigación orientada a: integrantes de la Asociación Cooperativa de Mujeres Salvadoreñas (ACOMUSA), y consumidores potenciales de jalea de maracuyá por tanto existen dos universos y dos muestras. A Continuación se presenta la metodología que se siguió en el proceso de desarrollo de la investigación de campo.

7.1.1 Asociación Cooperativa de Mujeres Salvadoreñas (ACOMUSA)

- **Objeto de estudio:** lo constituyen las mujeres asociadas a la cooperativa.
- **Determinación del universo:** la cooperativa esta integrada por 28 mujeres de las cuales 12 se dedican al cultivo del fruto.
- **Tamaño de la muestra:** Dado que fue una población finita, es decir menor de treinta, no fue necesario desarrollar una fórmula para determinar la muestra, se

determina por un censo de 5 asociadas a las cuales se entrevistaron.

7.1.2 Consumidores potenciales de jalea de maracuyá del Municipio de Armenia, departamento de Sonsonate.

- **Objeto de estudio:** Hombres y mujeres de la zona de Armenia departamento de Sonsonate de clase baja media y media alta de dieciocho años en adelante.
- **Determinación del universo:** es el número de habitantes del municipio de Armenia departamento de Sonsonate en este caso sería de 27,929⁸¹.
- **Tamaño de la muestra:** Para el estudio la muestra a utilizar será de tipo probabilística aplicando el método aleatorio simple.⁸²

La formula a utilizada para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)e^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

- n** = Tamaño de la muestra
- N** = Universo de la muestra
- p** = Probabilidad de éxito
- q** = Probabilidad de fracaso
- Z** = Nivel de confianza
- e** = Error máximo permitido

⁸¹Proyecciones de la población de El Salvador, 1995 - 2025, Ministerio de Economía, Dirección General de Estadísticas y Censos, 2da Edición San Salvador, noviembre 2001.

⁸²Guía para la elaboración de Trabajos de Investigación Monográficos o Tesis, Salvador I. Mejía, 5° Edición.

Para efecto del estudio se tomaron los siguientes valores:

Probabilidad de éxito y fracaso: como se desconoce la variabilidad del estudio se asigna a $p = 0.5$ por lo tanto $q = 0.5$.

Nivel de confianza: Se desea que los resultados sean confiables en un 90% por lo tanto $Z = 90\% = 1.645$ lo que significa que con una probabilidad total de 0.1 la medida de la población quedaría fuera del intervalo de 2σ .

Error máximo permisible: se espera que los resultados se desvíen hasta un máximo del 7% de los datos reales $e = 7\% = 0.07$

Entonces:

$$n = \frac{(1.645)^2(0.5)(0.5)(27,929)}{(27,929 - 1)(0.07)^2 + (1.645)^2(0.5)(0.5)}$$

$n = 137.38 \cong 138$ consumidores

Lo que significa que cada encuesta representa la opinión de 138 consumidores potenciales.

➤ **DISTRIBUCION DE LA MUESTRA**

La distribución de la muestra es la siguiente:

- Personal asociado. Se entrevistaron 5 mujeres asociadas a la cooperativa
- Consumidores. Se encuestaron 138 habitantes del municipio de ARMENIA departamento de SONSONATE.

8. TABULACIÓN DE DATOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Después de recolectar la información requerida se procedió a la tabulación de la misma. La tabulación consistió en agrupar la información de acuerdo a los requerimientos establecidos. La interpretación de los resultados se realizó a través de un análisis por cada una de las variables a fin de dar respuesta a cada una de las interrogantes. Toda la información recopilada se colocó en su respectivo cuadro de tabulación con su comentario al respecto.

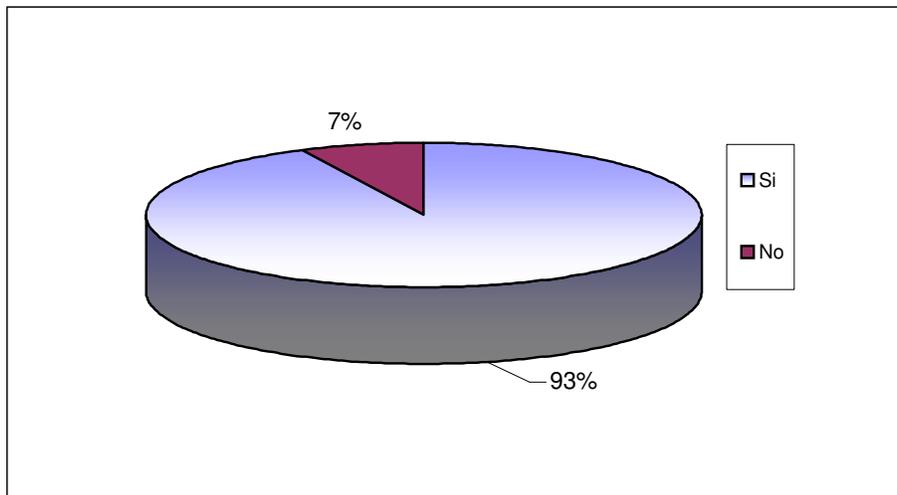
9. PROCESAMIENTOS DE DATOS

9.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE CONSUMIDORES DE JALEA DE MARACUYÁ

1. ¿Le gusta la fruta de maracuyá?

Objetivo: Conocer el grado de preferencia de la fruta de maracuyá en la población objeto de estudio para determinar la aceptación de los derivados de dicha fruta.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Si	128	93
No	10	7
Total	138	100



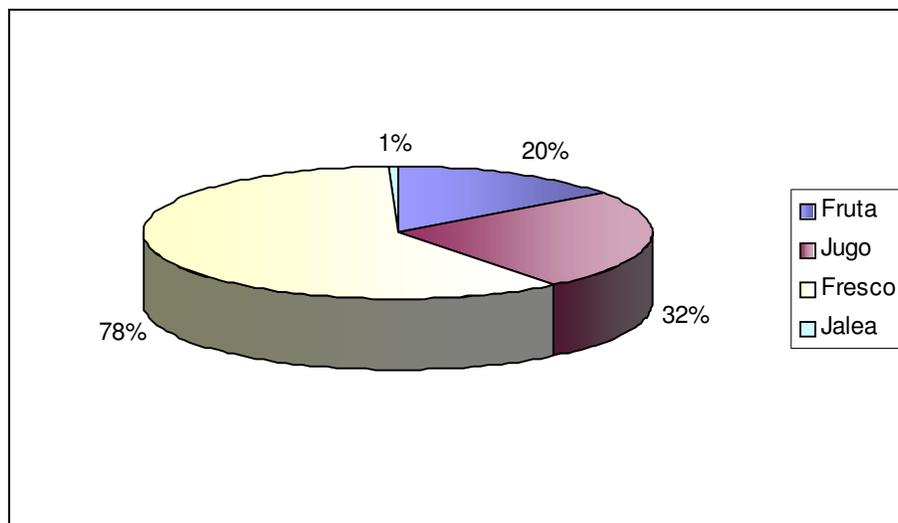
Interpretación: Puede observarse que a la mayoría de las personas encuestadas les gusta la fruta de maracuyá y son pocas las personas a las que no les gusta dicha fruta.

2. ¿En que forma lo consume?

Objetivo: Determinar la forma en que las personas acostumbran a consumir maracuyá a fin de conocer si ya se consume jalea de maracuyá.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Fruta	25	20
Jugo	41	32
Fresco	100	78
Jalea	1	1

n = 128

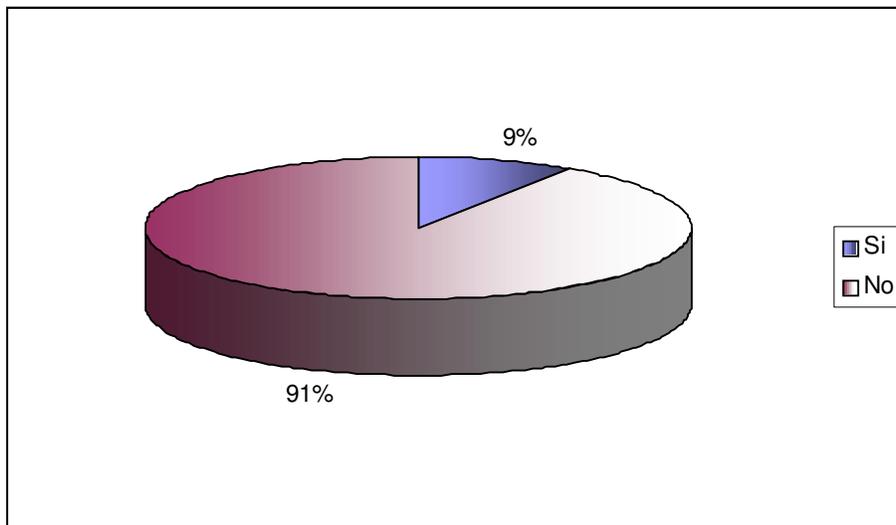


Interpretación: La mayoría de las personas que consumen maracuyá lo hacen en fresco, un grupo menor lo consume en jugo y puede apreciarse que son pocas las que consumen en fruta y es mínimo el número de personas que ha consumido la jalea.

3. ¿Ha consumido usted jalea de maracuyá?

Objetivo: Conocer si en la actualidad ya se consume la jalea de maracuyá en la población para determinar si hay otros productores de esta jalea.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Si	12	9
No	116	91
Total	128	100



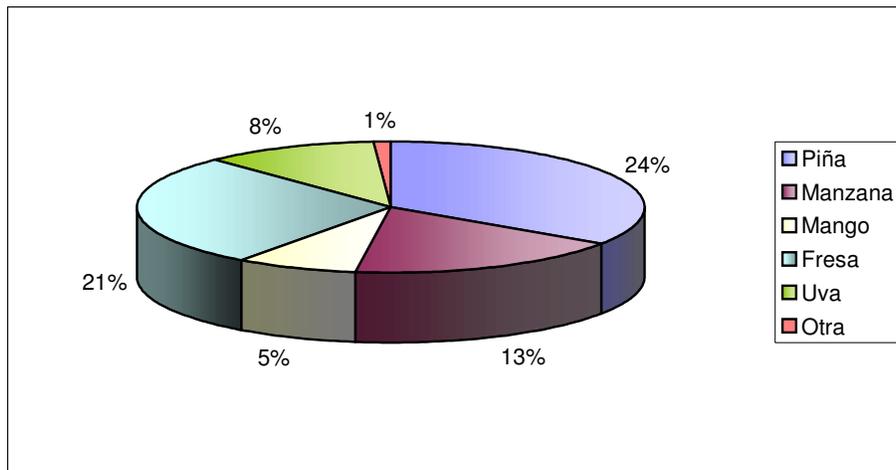
Interpretación: Puede apreciarse que la mayoría de las personas no han consumido jalea de maracuyá es poco el número de personas que ya lo ha hecho.

4. ¿De qué otra fruta ha consumido jalea?

Objetivo: Conocer otros tipos de jalea que se comercializan y que las personas acostumbran a consumir a fin de establecer los productos sustitutos a la jalea de maracuyá.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Piña	31	24
Manzana	16	13
Mango	7	5
Fresa	25	21
Uva	10	8
Otra	1	1

n = 128

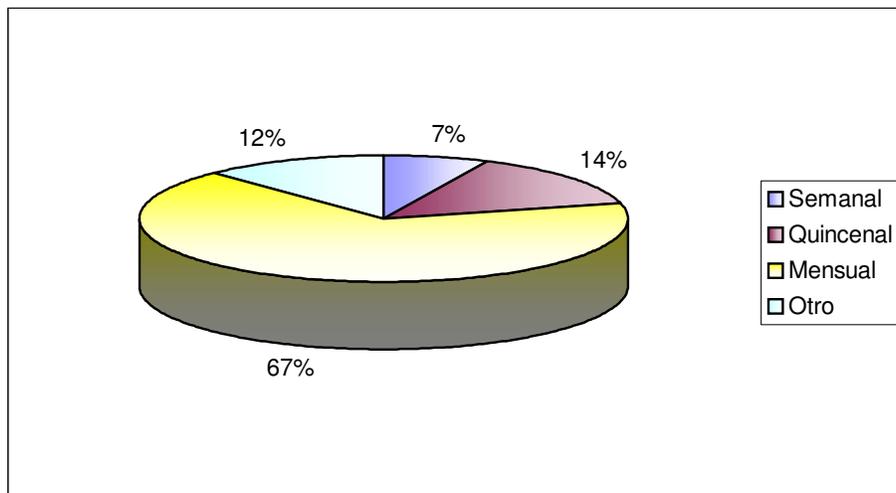


Interpretación: Según los resultados la jalea que más se consume es la de piña, seguida por la de fresa y manzana y el consumo de jalea de uva y mango es mínimo.

5. ¿Con qué frecuencia compra jalea?

Objetivo: Conocer la frecuencia de compra de jalea por parte del consumidor para estimar futuras ventas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Semanal	9	7
Quincenal	18	14
Mensual	86	67
Otro	15	12
Total	128	100

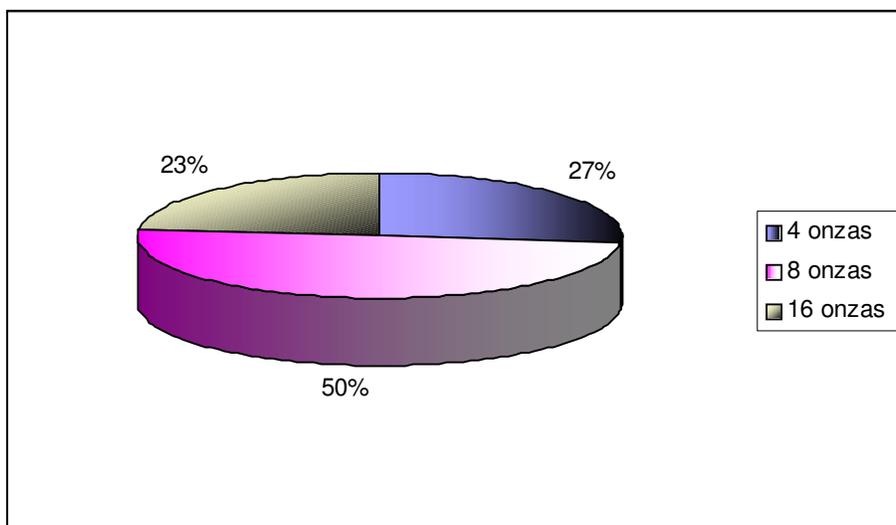


Interpretación: Se observa que la mayoría de personas que consumen jalea la compra cada mes, para otras su frecuencia de compra es cada quince días y son pocas las personas que compran semanalmente, otras lo hacen en periodos de tiempo mayores a un mes.

6. ¿Cuál es la cantidad de jalea que suele comprar?

Objetivo: Determinar la cantidad de jalea consumida por las personas para establecer las cantidades en que se puede distribuir el producto.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
4 onzas	35	27
8 onzas	64	50
16 onzas	29	23
Total	128	100



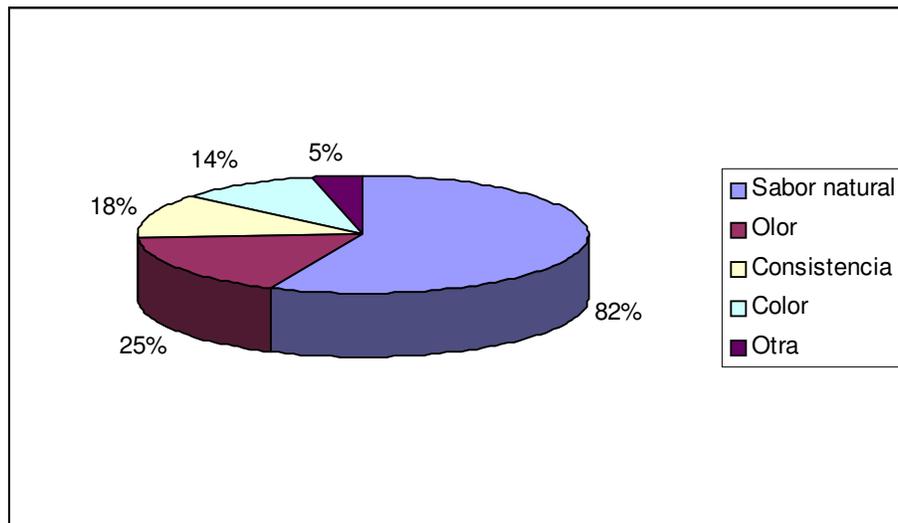
Interpretación: La mayoría de personas acostumbran a comprar jalea en cantidades de ocho onzas; las que compran en cuatro onzas son relativamente pocas casi igual a las que adquieren en presentaciones de dieciséis onzas.

7. ¿Qué características prefiere al comprar jalea?

Objetivo: Conocer las características o atributos que las personas prefieren y buscan al adquirir jalea a fin de satisfacer las necesidades de compra.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Sabor natural	104	82
Olor	32	25
Consistencia	23	18
Color	18	14
Otra	6	5

n = 128



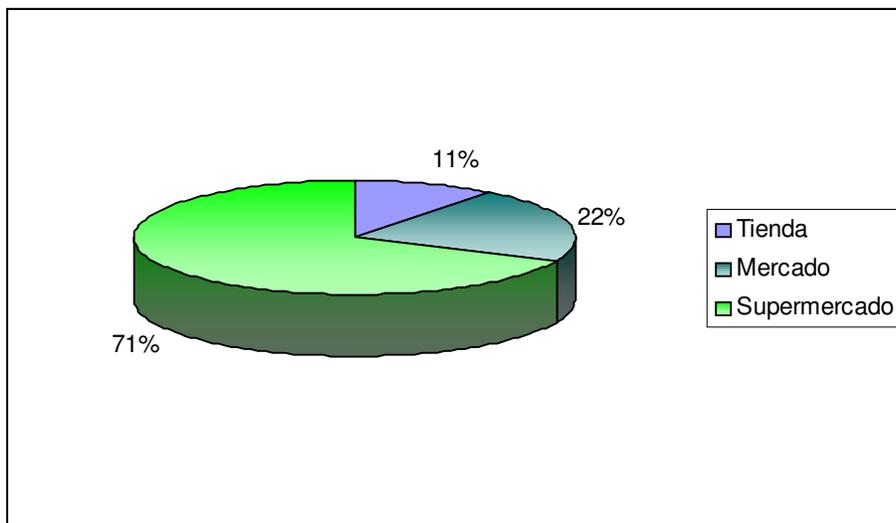
Interpretación: Lo que las personas prefieren más al adquirir jalea, es que tenga un sabor natural, un olor agradable, otras observan la consistencia del producto y son pocas las personas que prestan atención al color porque muchas veces es artificial.

8. ¿Dónde compra la jalea que consume?

Objetivo: Identificar los lugares de comercialización de jalea donde los compradores adquieren dicho producto.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Tienda	14	11
Mercado	28	22
Supermercado	91	71

n = 128



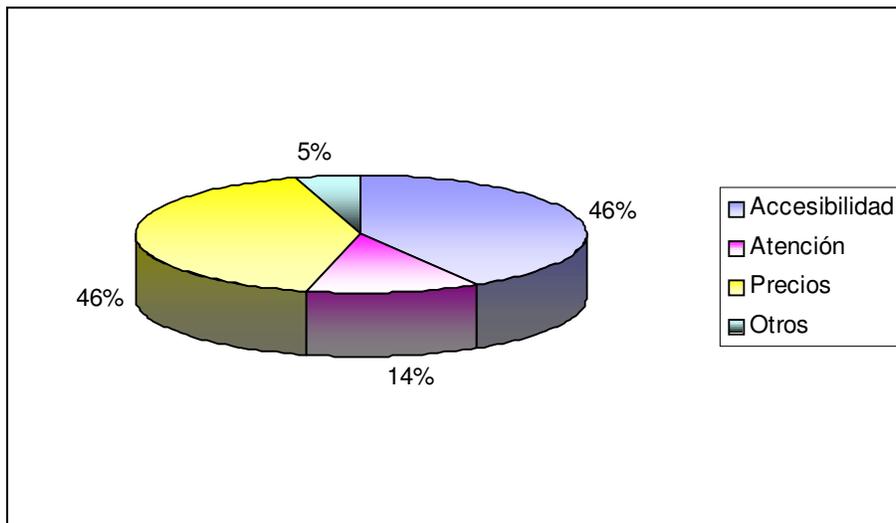
Interpretación: Es evidente, que la mayoría de personas compran la jalea que consumen en el supermercado; un menor número la compra en el mercado y muy pocas personas la compran en las tiendas cercanas a sus casas.

9. ¿Por qué prefiere comprarla en ese lugar?

Objetivo: Conocer las características de los puntos de venta que las personas buscan a la hora de elegir un lugar para comprar.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Accesibilidad	59	46
Atención	18	14
Precios	59	46
Otros	4	5

n = 128

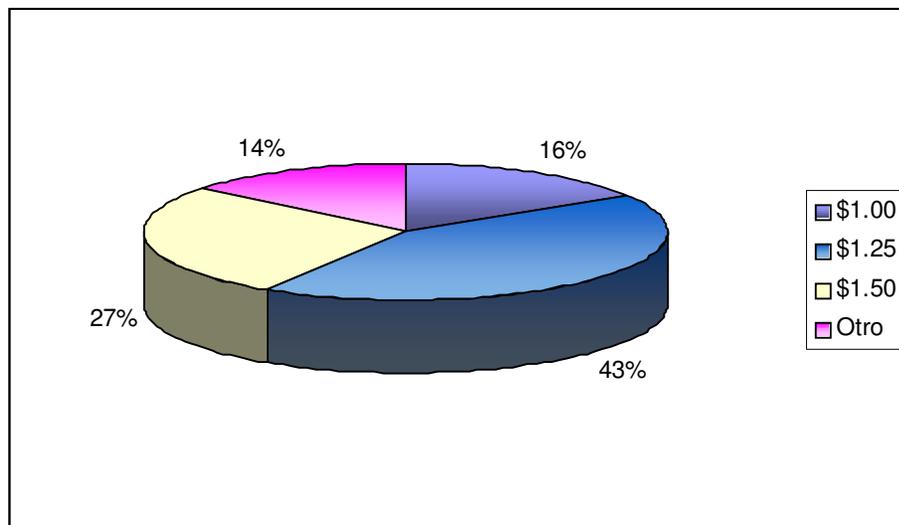


Interpretación: Lo que las personas más buscan a la hora de elegir un lugar para comprar es la accesibilidad y los precios de los productos, pocas personas se interesan por la atención que se les brinde.

10. ¿Cuál es el precio que paga por la jalea?

Objetivo: Conocer los precios actuales que cancelan los consumidores por adquirir jalea.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
\$1.00	20	16
\$1.25	55	43
\$1.50	35	27
Otro	18	14
Total	128	100

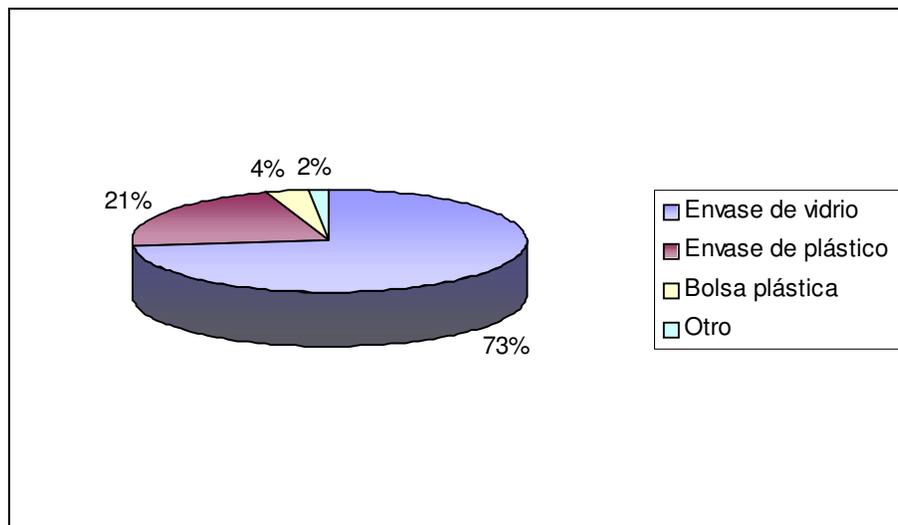


Interpretación: El precio que las personas cancelan por la presentación de jalea que compran oscila entre uno veinticinco y uno cincuenta de dólar, son pocas las personas que pagan un dólar o más de uno cincuenta.

11. ¿Cuál es la presentación en la que adquiere la jalea?

Objetivo: Identificar las formas de presentación de jalea que más atraen a los consumidores para diseñar un envase adecuado al producto y atractivo para las personas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Envase de vidrio	93	73
Envase de plástico	27	21
Bolsa plástica	5	4
Otro	3	2
Total	128	100

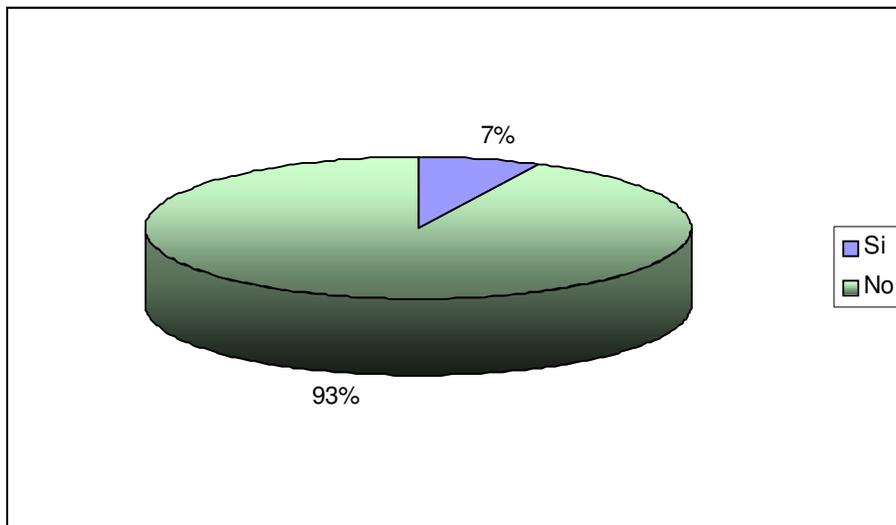


Interpretación: El tipo de envase más utilizado para la jalea es el envase de vidrio de acuerdo a los resultados obtenido y en segundo lugar se ubica el envase plástico.

12. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad sobre la jalea?

Objetivo: Identificar si en la actualidad se hace uso de la publicidad para dar a conocer el producto.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Si	9	7
No	119	93
Total	128	100



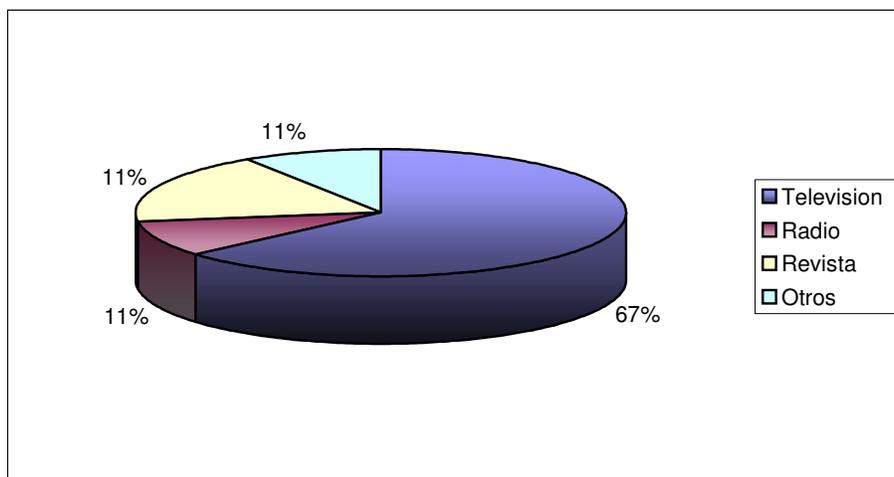
Interpretación: Se puede observar que actualmente casi no se realiza publicidad para dar a conocer la jalea ya que la mayoría de personas manifestó no haber visto ni oído acerca de este producto.

13. ¿En qué medio ha visto o escuchado?

Objetivo: Conocer cuál es el medio por el cual las personas han visto o escuchado algún tipo de publicidad de la jalea.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Televisión	6	67
Radio	1	11
Revista	1	11
Otros	1	11

n = 9 personas que han visto o escuchado publicidad.

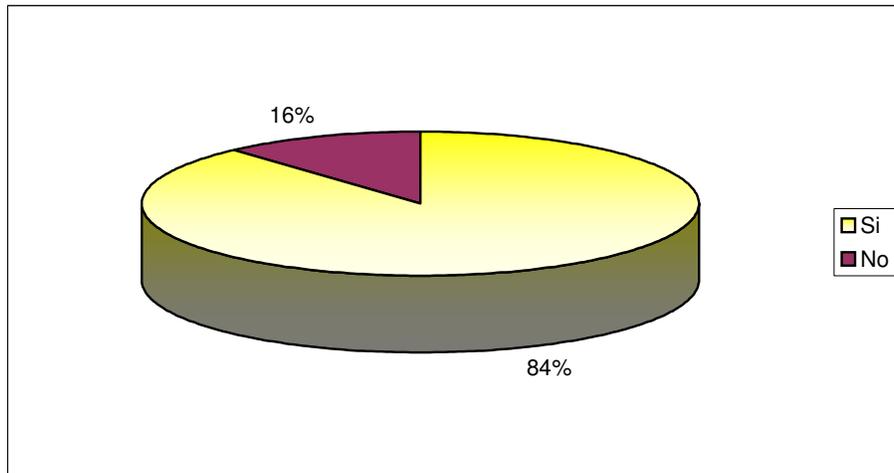


Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas que han visto ó escuchado algún tipo de publicidad afirman que la televisión es el medio en el que han visto publicidad sobre la jalea, los otros medios son las revistas y la radio.

14. ¿Estaría dispuest@ a consumir jalea de maracuyá?

Objetivo: Determinar si la jalea de maracuyá es un producto aceptado por los consumidores.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Si	107	84
No	21	16
Total	128	100

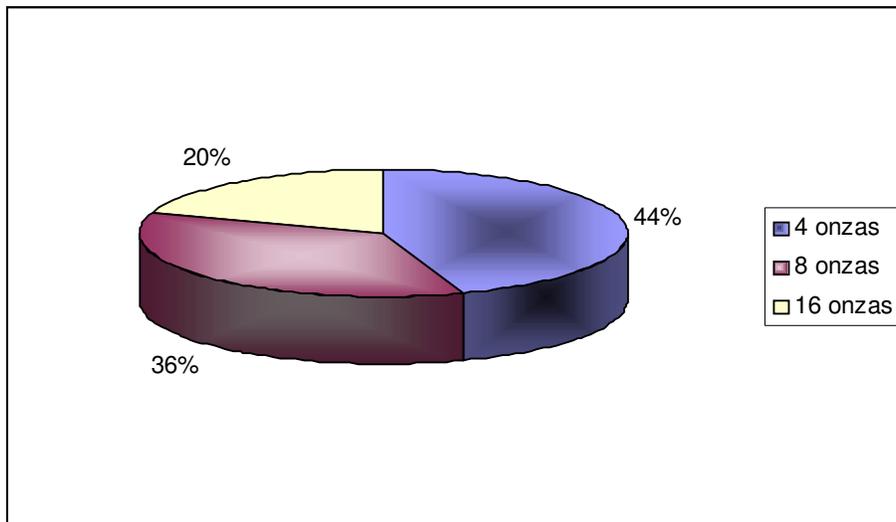


Interpretación: Un gran porcentaje de las personas encuestadas, estarían dispuestas a consumir jalea de maracuyá.

15. ¿En que cantidad compraría?

Objetivo: Conocer la cantidad de jalea, que las personas encuestadas, estarían dispuestas a consumir.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
4 onzas	48	44
8 onzas	38	36
16 onzas	21	20
Total	107	100

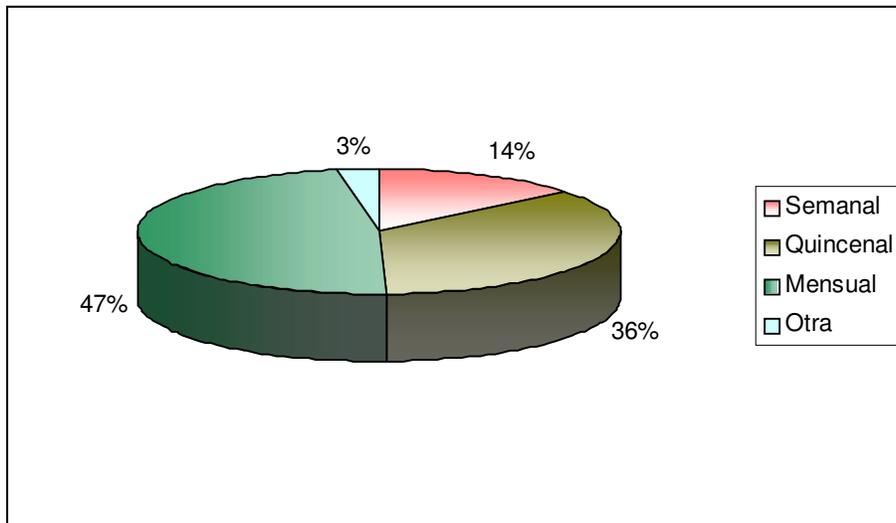


Interpretación: La mayoría de personas encuestadas opinó que la cantidad de jalea que compraría es de 4 onzas, otra mayoría compraría de 8 onzas, solamente un pequeño porcentaje opinó que compraría de 16 onzas.

16. ¿Con qué frecuencia compraría?

Objetivo: Conocer la frecuencia con la que se estaría dispuesto a comprar la jalea de maracuyá.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Semanal	15	14
Quincenal	38	36
Mensual	51	47
Otra	3	3
Total	107	100

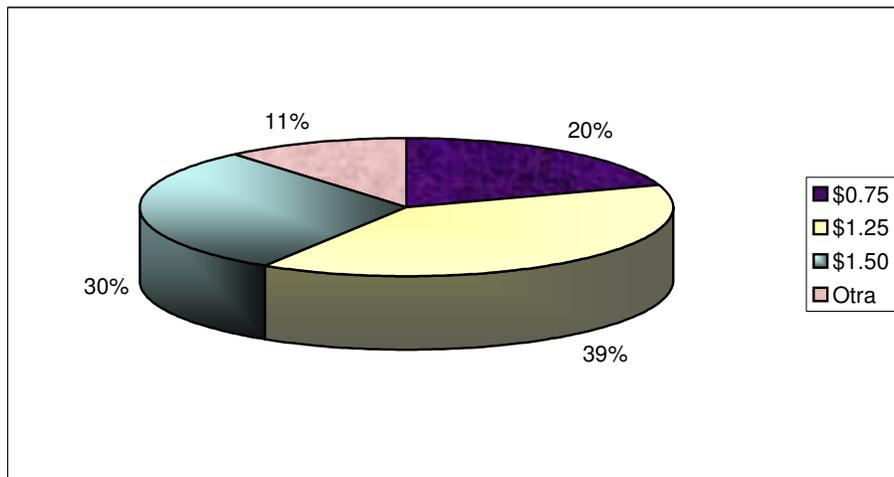


Interpretación: La mayoría de los encuestados contestaron que estarían dispuestas a comprar el producto mensualmente, y otro buen porcentaje contestó que quincenalmente.

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Objetivo: Identificar la cantidad de dinero que los consumidores estarían dispuestos a pagar para adquirir jalea de maracuyá.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
\$0.75	21	20
\$1.25	42	39
\$1.50	32	30
Otra	12	11
Total	107	100

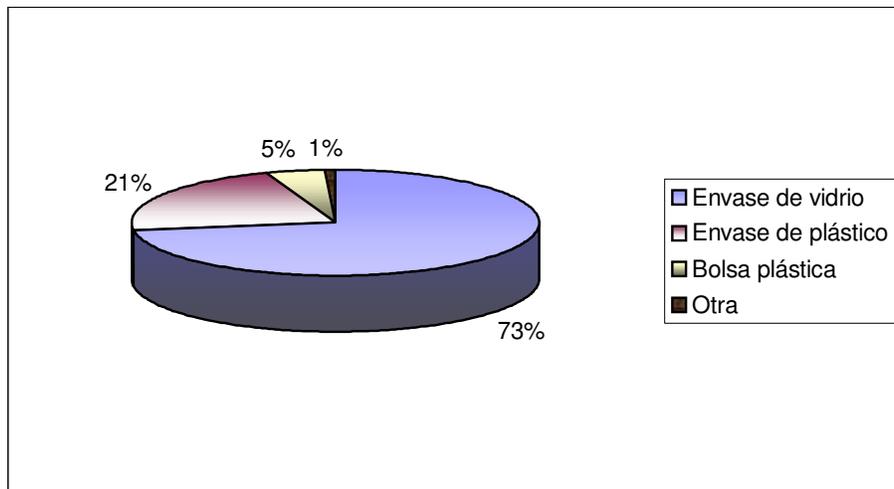


Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas opinó, que estaría dispuesto a pagar \$1.25, otro porcentaje opinó que \$1.50 y un pequeño grupo opinó que pagaría \$0.75 ctvs.

18. ¿Que tipo de empaque preferiría para la jalea?

Objetivo: Conocer en que tipo de empaque prefieren comprar jalea los consumidores.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Envase de vidrio	78	73
Envase de plástico	23	21
Bolsa plástica	5	5
Otra	1	1
Total	107	100



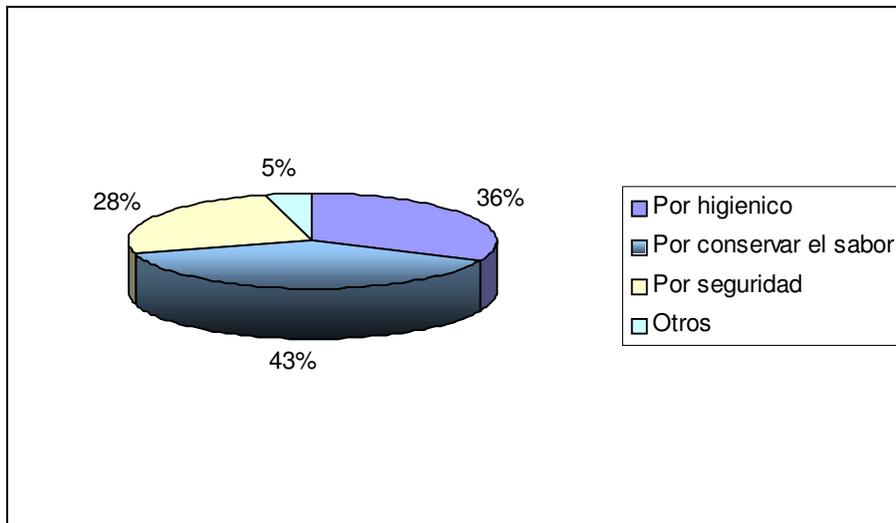
Interpretación: Más de la mitad de las personas encuestadas, opinaron que prefieren comprar jalea en envase de vidrio, un pequeño porcentaje opinó que prefiere en envase plástico y un grupo muy pequeño de prefiere en bolsa plástica.

19. ¿Por qué prefiere este tipo de envase?

Objetivo: Determinar la razón por la cual prefieren comprar jalea en "x" tipo de envase.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Por higiénico	38	36
Por conservar el sabor	46	43
Por seguridad	30	28
Otros	5	5

n = 107



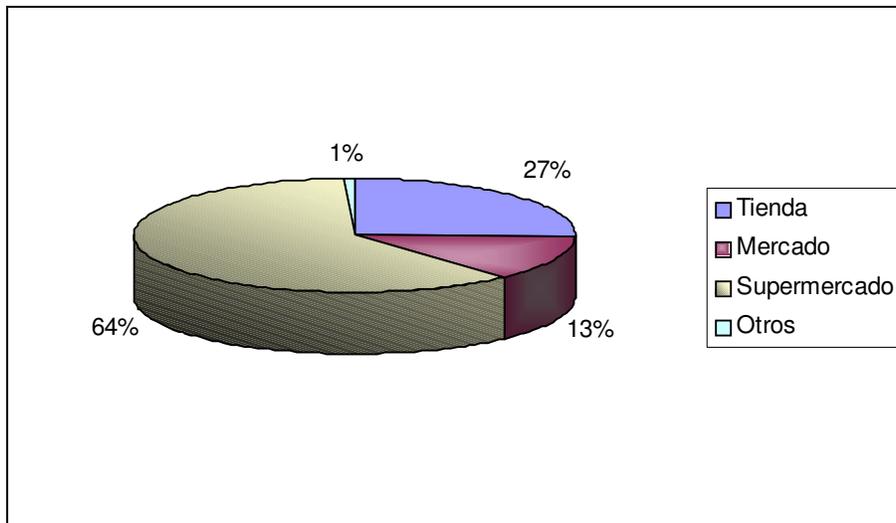
Interpretación: La mayoría de personas prefieren un tipo de empaque determinado, porque consideran que se conserva el sabor natural de la jalea, otros lo prefieren porque es un envase higiénico, y otro porcentaje considerable opinó que por seguridad.

20. ¿En qué lugar le gustaría adquirirla?

Objetivo: Determinar los lugares donde los consumidores prefieren comprar jalea.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Tienda	29	27
Mercado	14	13
Supermercado	69	64
Otros	1	1

n = 107



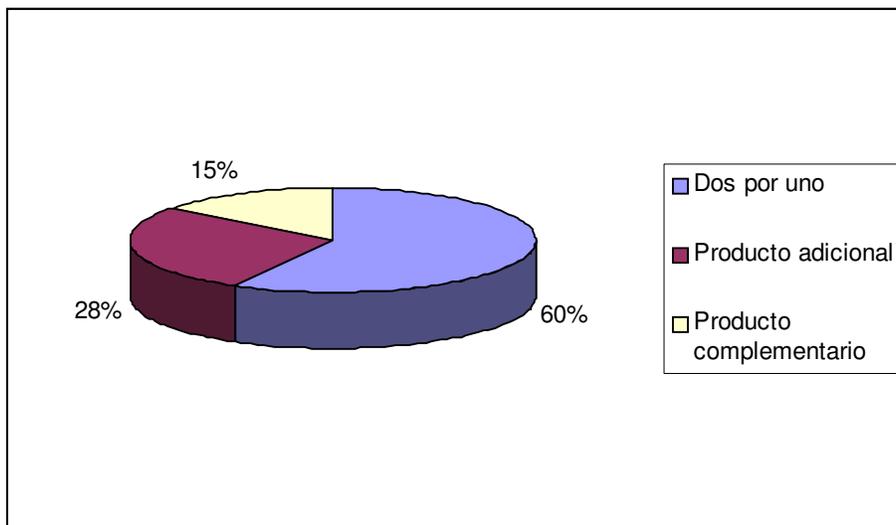
Interpretación: Más de la mitad de las personas encuestadas opinaron que prefieren comprar jalea en el supermercado, otros opinaron que en la tienda y un pequeño porcentaje opinó que prefiere comprarla en el mercado.

21. ¿Que tipo de promociones preferiría al comprar jalea?

Objetivo: Conocer las diferentes promociones que preferirían las personas encuestadas al comprar jalea.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Dos por uno	64	60
Producto adicional	30	28
Producto complementario	16	15

n = 107



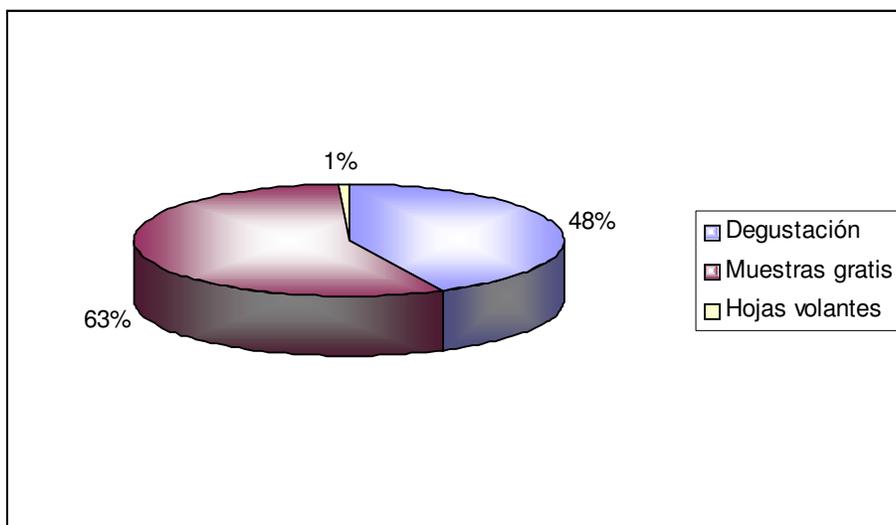
Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas, prefieren promociones de Dos por Uno, otras prefieren un producto adicional, mientras que la minoría prefiere un producto complementario.

22. ¿Cómo le gustaría que se le diera a conocer el producto?

Objetivo: Determinar la manera en que los consumidores prefieren que se les de a conocer el producto en el mercado.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Degustación	51	48
Muestras gratis	67	63
Hojas volantes	1	1

n = 107



Interpretación: Más de la mitad de las personas encuestadas opinaron que prefieren que se les de a conocer el producto por medio de muestras gratis, otro porcentaje muy alto opinó que por degustación, y la minoría prefiere que por medio de hojas volantes.

C. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE COMERCIALIZACIÓN DE JALEA DE MARACUYÁ ELABORADA POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE MUJERES SALVADOREÑAS (ACOMUSA) .

En la Investigación de Campo realizada para determinar la situación actual de comercialización de Jalea de Maracuyá que produce la Asociación Cooperativa de Mujeres Salvadoreñas (ACOMUSA), se estudiaron los elementos de la mezcla de Mercadotecnia como son: el producto, el precio, la distribución y la promoción; con el fin de determinar los principales factores que influyen en la comercialización de dicho producto lo cual contribuirá a establecer las respectivas estrategias que optimicen la distribución del producto.

1. DIAGNÓSTICO DE LA ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES

a) Preferencia de los consumidores por la fruta de maracuyá

Según la investigación realizada el maracuyá es una fruta que a las personas les gusta mucho y consumen frecuentemente, del total de encuestados al 93% les gusta dicha fruta, lo que significa que sus derivados pueden tener buena aceptación por parte de los consumidores (Anexo N° 1, pregunta 1). Las formas de consumo actuales de esta fruta van desde Frescos naturales, jugos y fruta fresca; la mayoría la consume en Frescos, y, es mínima la cantidad de personas que ha consumido el maracuyá en jalea,

es decir que este producto no es muy conocido en el mercado de consumo (Anexo N° 1, pregunta 2), ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los consumidores el 91% no ha consumido jalea de maracuyá y solamente un 9% manifestó haberlo hecho (Anexo N° 1, pregunta 3).

b) Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar.

De acuerdo a los resultados de la investigación puede establecerse que en los diferentes supermercados del país se distribuye una gran variedad de jaleas de diferentes frutas y marcas; sin embargo actualmente no se encuentra a la venta la jalea de maracuyá en dichos lugares, es decir que no existe ninguna marca competitiva de este producto. Sin embargo, existe una variedad de productos sustitutos a la jalea de maracuyá, entre estos están:

- Jalea de Piña
- Jalea de Mango
- Jalea de Fresa
- Jalea de Manzana
- Jalea de Uva.

De las cuáles los consumidores manifestaron que la que más se consumen es la jalea de piña en un 24%; mientras que un 21% consume jalea de fresas (Anexo N° 1, pregunta 4).

c) Características del producto

De los resultados obtenidos en la investigación puede afirmarse que lo más identificado por los consumidores al comprar jalea es que ésta tenga sabor natural a fruta, el 82% de los encuestados busca este atributo en el producto, mientras que un 25% se identifican con el olor de la jalea (Anexo N° 1, pregunta 7).

La jalea de maracuyá es un producto cien por ciento natural, elaborado del jugo de la fruta fresca, no contiene ningún tipo de colorantes ni preservantes artificiales, lo que permite establecer que tendría aceptación por parte de los consumidores ya que su contenido es natural.

d) Frecuencia de compra

Se preguntó a los consumidores cada cuanto tiempo suelen comprar jalea para su consumo, la mayoría de las personas manifestaron que lo hacen cada mes y estos están representados por un 67% y únicamente un 7% compra jalea cada semana (Anexo N° 1, pregunta 5); con esto puede interpretarse que la jalea no es un producto que se consuma con mucha frecuencia.

e) Cantidad de Compra

Se indagó a los consumidores sobre las cantidades de jalea que acostumbran a comprar y un 50% la adquieren en presentaciones de 8 onzas y el resto lo hace en presentaciones de 4 y 16 onzas; es decir que la presentación que más se demanda es la de 8 onzas (Anexo N° 1, pregunta 6).

f) Lugar de Compra

Al preguntar a los consumidores en que lugar adquieren la jalea que consumen la mayoría, es decir un 71%, manifestó comprarla en supermercados (Anexo N° 1, pregunta 8), a pesar de que en el municipio de Armenia no hay, manifestaron que se desplazan a otro lugar para adquirirla, lo que permite establecer que actualmente los lugares donde más se distribuye jalea es en los supermercados de conveniencia.

Se cuestionó la razón por la cuál las personas prefieren este tipo de lugares para comprar jalea y un 46% expresó que por la accesibilidad del lugar e igualmente otro 46% manifestó que por los precios que ofrecen al comprar (Anexo N° 1, pregunta 9).

g) Precio de compra

Los resultados de la encuesta reflejan que la mayoría de personas que consumen jalea pagan \$1.25 por la cantidad que compran, un 43% manifestó pagar este precio por las 8 onzas que adquiere, seguido de un 27% que paga \$1.50 (Anexo N° 1, pregunta 10).

h) Presentación del Producto

De acuerdo a los resultados obtenidos es posible determinar que el tipo de presentación en que la mayoría de consumidores adquiere la jalea es en envase de vidrio, ya que un 73% manifestó que prefieren este tipo de envase (Anexo N° 1, pregunta 11), lo que significa que el envase de vidrio es el que resulta más adecuado para este clase de producto como es la jalea.

i) Publicidad del Producto

Se preguntó a los consumidores acerca de la publicidad que han observado de productos como la jalea y un 93%, es decir la mayoría no ha visto ni escuchado ningún tipo de publicidad (Anexo N° 1, pregunta 12), es decir que actualmente no se realiza publicidad por ningún medio para dar a conocer el producto. Y de las pocas personas que si han visto o escuchado publicidad un 67% lo ha hecho por medio de la televisión (Anexo N° 1, pregunta 13), es decir que este es un medio efectivo para promocionar un producto.

j) Consumidores potenciales de jalea de Maracuyá

La jalea de maracuyá es un producto que aún no se comercializa en el mercado, existe una diversidad de jaleas pero no de Maracuyá, por lo que se preguntó al publico encuestado si estarían dispuestos a consumir jalea de maracuyá al introducirla al mercado, y la mayoría contestó que si compraría jalea, es decir que un 84% del total compraría este producto (Anexo N° 1, pregunta 14) el resto manifestó que no porque no les gusta la jalea o por problemas de salud.

Se consultó a los consumidores en que cantidades comprarían y un 44% manifestó que en presentaciones de 4 onzas, seguido de un 36% preferiría comprar en 8 onzas (Anexo N° 1, pregunta 15).

Las personas encuestadas manifestaron que comprarían jalea de maracuyá cada mes en un 47%, y un 36% lo haría cada quince días (Anexo N° 1, pregunta 16) es mínimo el porcentaje de las personas que están dispuestas a comprar semanalmente.

De acuerdo a los resultados de la investigación puede establecerse que el precio de compra que las personas estarían dispuestas a pagar por la jalea oscila entre \$1.25 y \$1.50 por cantidades de 4 a 8 onzas, ya que un 39% pagaría \$1.25 y un 30% \$1.50 (Anexo N° 1, pregunta 17).

El tipo de envase más preferido y que resulta útil a los consumidores es el de vidrio, de acuerdo a los resultados un 73% prefiere que el envase de la jalea sea de vidrio (Anexo N° 1, pregunta 18); se cuestionó a las personas el por qué de la preferencia por este tipo de envase y un 43% expresó que porque conserva el sabor natural del producto, mientras que un 36% lo prefiere por higiénico (Anexo N° 1, pregunta 19).

El lugar de compra que las personas preferirían para adquirir la jalea de maracuyá es el supermercado ya que un 64% se inclina por ese lugar, sin embargo, un 27% la compraría en tiendas de conveniencia cercanas a su casa (Anexo N° 1, pregunta 20).

k) Promociones del producto

Como resultado de la investigación es posible determinar que las promociones que más atraen a los consumidores de jalea es la de pagar un producto y llevarse dos, mejor conocida como al dos por uno ya que un 60% preferiría este tipo de promoción, y un 28% un producto adicional (Anexo N° 1, pregunta 21), es decir que las promociones en los productos incentivan al consumidor para seguir comprando.

Se comprobó por medio de la investigación que la mejor manera de dar a conocer un tipo de producto como lo es la

jalea de maracuyá es a través de muestras gratis, pues un 63% expresó que es mejor conocer el producto probándolo, mientras que un 48% preferiría las degustaciones (Anexo N° 1, pregunta 22) las cuales siempre llevan a dar a conocer el producto en forma directa al consumidor.

2. DIAGNÓSTICO DE LA ENTREVISTA A LAS ASOCIADAS DE ACOMUSA (ANEXO N°2)

En este apartado se presenta los resultados de las entrevistas realizadas a las asociadas de la cooperativa que elaboran la jalea de maracuyá.

Se realizaron cinco entrevistas a fin de indagar sobre la situación actual de la producción de jalea.

Las asociadas manifestaron que la producción de jalea de maracuyá inició en agosto del año 2005, como resultado de la asistencia técnica que recibieron en el ITCA para elaborarla; ya que en un principio únicamente cultivaban el maracuyá y vendía la fruta, pero debido a la necesidad de crecimiento de la cooperativa se buscó crear nuevos productos derivados de la fruta de maracuyá.

Las asociadas manifestaron que al iniciar la producción de la jalea no se contaba con un lugar destinado para ello; cada una la elaboraba por separado cada quien en su casa haciendo uso de sus propios utensilios, para luego unir la producción y trasladarla al lugar destinado para la venta. Sin embargo, expresaron que actualmente ya cuenta con un local en el centro de Armenia en el que se puede realizar la producción en conjunto.

La producción de jalea de acuerdo a lo que expresaron la asociadas depende en gran medida de los pedidos que les realicen y más que todo cuando asisten a ferias de los pueblos en las cuales pueden venderle al público, ya que no cuentan con los recursos suficientes para elaborar jalea constantemente, debido a que la fruta se escasea en épocas de pocas lluvias o en verano, todo esto les afecta porque los pocos cultivos que tienen están ubicados en zonas donde no se cuenta con servicio de agua ni existen fuentes naturales que permitan hacer riegos.

Actualmente la jalea que producen la venden en presentaciones de ocho y dieciséis onzas en envases de vidrio con tapón de metal, realizando un proceso casero para sellarlo.

Las asociadas actualmente venden la jalea en cantidades mínimas y no cuentan con una marca representativa para ésta, únicamente la envasan y colocan a los recipientes en nombre de la cooperativa.

Se consultó a las asociadas sobre los precios de venta de la jalea, a lo cual manifestaron que oscila entre uno a dos dólares por la presentación de ocho onzas. La política que utilizan para fijar los precios se basa en los gastos que realicen en los materiales utilizados para la producción, el costo de la cosecha del maracuyá y la mano de obra. El precio se determina después de realizar un presupuesto de todos los gastos en que se incurra y establecer un porcentaje de ganancia.

Se indagó sobre la publicidad que realizan para dar a conocer el producto en el mercado y expresaron que

actualmente no se realiza ningún tipo de publicidad, lo cual representa una desventaja para la comercialización del producto porque no es muy conocido por los consumidores, ya que muchos ignoran la existencia de la jalea de maracuyá.

D. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

Después de analizar la información documental y la investigación de campo para la Asociación Cooperativa de Mujeres Salvadoreñas (ACOMUSA) del municipio de Armenia, departamento de Sonsonate se concluye lo siguiente.

1.1 Se concluye que la jalea de Maracuyá es un producto que actualmente no se conoce en el mercado de consumo.

1.2 La falta de Promoción y Publicidad de la jalea de maracuyá, genera que muchas personas no conozcan el producto y afecta el nivel de las ventas.

1.3 Se concluye que la presentación del producto y la falta de una marca no lo hace competitivo en el mercado.

1.4 El precio al público al que la cooperativa ofrece su producto, se encuentra aceptable, ya que oscila entre el de la competencia.

1.5 Se concluye que el lugar más factible para la comercialización de jalea de maracuyá, por aceptación de los consumidores potenciales, es en los supermercados y en segunda instancia las tiendas de conveniencia.

1.6 Se concluye que la cantidad de jalea que los consumidores potenciales estarían dispuestos a adquirir es en presentaciones de cuatro y ocho onzas.

2. RECOMENDACIONES

2.1 Se recomienda a las asociadas de ACOMUSA implementar estrategias de promoción para dar a conocer la jalea de maracuyá.

2.2 Se recomienda a ACOMUSA dar a conocer el producto a través de medios publicitarios como perifoneo, afiches, hojas volantes; así como también por degustaciones y muestras gratis de jalea.

2.3 Se recomienda utilizar presentaciones en envases adecuados que cuente con una marca y etiqueta que identifique el producto e informen al consumidor sobre el contenido de éste.

2.4 Se recomienda a ACOMUSA que debe ofrecer precios competitivos, con el fin de desarrollar su mercado

potencial.

2.5 Se recomienda gestionar la comercialización del producto en los supermercados y tiendas de conveniencia.

2.6 Se recomienda distribuir el producto, mayormente, en presentación de cuatro y ocho onzas, ya que estas son las más aceptadas por el mercado potencial.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JALEA DE MARACUYÁ ELABORADA POR LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE MUJERES SALVADOREÑAS (ACOMUSA) EN EL MUNICIPIO DE ARMENIA, DEPARTAMENTO DE SONSONATE

A. IMPORTANCIA

La Asociación Cooperativa De Mujeres Salvadoreñas (ACOMUSA), en la actualidad no cuenta con una herramienta que guíe a una comercialización efectiva de la jalea de maracuyá; es ahí donde la radica la importancia de la presente propuesta de un Estudio de Mercado para dar a conocer e incrementar la demanda de dicho producto.

Es relevante mencionar que actualmente la jalea de maracuyá no cuenta con una presentación adecuada para su comercialización por tal razón, se establecen estrategias que ayuden a mejorar la imagen del producto, en cuanto a marca, eslogan, y una etiqueta que informen al consumidor. Además se propone el diseño de un envase innovador y adecuado.

Es importante dar a conocer la jalea de maracuyá y posicionarla en la mente del consumidor y ésto puede lograrse desarrollando estrategias publicitarias a fin de informar de la existencia de la jalea y aumentar su demanda.

B. OBJETIVOS

1. GENERAL

Proponer un estudio de mercado a la Asociación Cooperativa de Mujeres Salvadoreñas (ACOMUSA) que contribuya a mejorar e incrementar la comercialización de jalea de maracuyá en el municipio de Armenia departamento de Sonsonate.

2. ESPECÍFICOS

- 1.1 Diseñar una mezcla de comercialización que mejor se adecue a las necesidades de la Asociación Cooperativa de Mujeres Salvadoreña (ACOMUSA).
- 1.2 Establecer estrategias de comercialización que contribuyan a penetrar en el mercado y posicionar el producto en la mente de los consumidores.
- 1.3 Determinar canales de distribución que permita comercializar la jalea de maracuyá en forma efectiva.

C. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA

1. MISIÓN

La Asociación Cooperativa de Mujeres Salvadoreñas (ACOMUSA) cuenta con una Misión establecida; sin embargo, se propone que se redefina ya que es importante integrar elementos que consideramos importantes incluirlos porque son componentes esenciales de una misión, tales como: Quienes son, el servicio que ofrecen, sus clientes, su interés por el crecimiento y solidez. Por lo tanto, se propone la siguiente:

MISIÓN

Somos una Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Producción Agroindustrial que brinda servicios financieros y productos innovadores a nuestras Asociadas y al público en general para potenciar su desarrollo integral.

2. VISIÓN

La Asociación Cooperativa de Mujeres Salvadoreñas (ACOMUSA), no ha establecido una visión que proyecte su desarrollo a futuro; por lo tanto se propone la siguiente:

VISIÓN

Ser una Asociación Cooperativa líder en la prestación de servicios financieros y en la comercialización de productos agroindustriales a nivel nacional, ofreciendo mayores beneficios, y, facilitando siempre el desarrollo integral de nuestras Asociadas.

3. VALORES

En la Asociación Cooperativa de Mujeres Salvadoreñas (ACOMUSA), no se tienen definidos los valores bajo los cuales se basa la prestación del servicio; por lo tanto se proponen los siguientes para que se apliquen al prestar el servicio:

VALORES

Responsabilidad: fomentando la responsabilidad en el desempeño de las actividades.

Respeto: promoviendo el respeto y la amabilidad entre las Asociadas y para con el cliente.

Cooperación: fomentando principios de ayuda mutua para el desarrollo de las actividades.

Puntualidad: recomendando siempre al personal sobre la importancia de brindar un servicio a tiempo.

Comunicación: integrar mecanismo de comunicación que permitan al personal conocer los objetivos y metas que se quieren lograr, así como también el aporte de soluciones a los problemas.

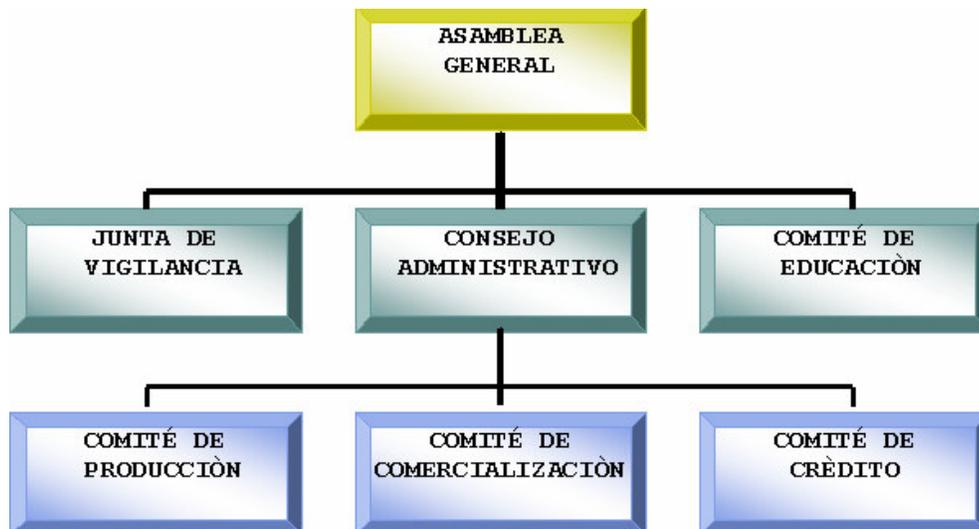
Oportunidad: crear fuentes de empleo, que contribuya al desarrollo y crecimiento del empleado.

Trabajo en Equipo: Trabajar en forma conjunta por la consecución de las metas y objetivos

4. ORGANIGRAMA

La Asociación Cooperativa de Mujeres Salvadoreñas (ACOMUSA), posee un organigrama donde los comités de comercialización, producción y crédito depende del comité de educación, según se mostró en el capítulo I.

Se propone que el comité de comercialización, producción y crédito se reporten o sean supervisados por el Consejo Administrativo, ya que de acuerdo a las funciones asignadas a este consejo le corresponde vigilar las acciones de dichos comités y que la ubicación del comité de producción anteceda al de comercialización.



Fecha de elaboración: Febrero de 2008

Elaborado por: Grupo de investigación

Simbología:

 Mandos altos
 Mandos medios

D. ESTRATEGIA PROPUESTA PARA LA

COMERCIALIZACIÓN DE JALEA DE MARACUYÁ

La estrategia de mercadotecnia que se propone a la Asociación Cooperativa de Mujeres Salvadoreñas es la de **"penetración de mercado"**, en la cual deben realizar lo siguiente:

- Aprovechar los productos de buena calidad que actualmente tienen a fin de introducirse en el mercado;
- Mejorar las deficiencias como la imagen y presentación de la jalea y la distribución de la misma,
- Incrementar la promoción y políticas de precios.

Esta estrategia contribuirá a penetrar más en los mercados actuales y así potenciar la demanda de jalea de Maracuyá a otros nuevos.

E. ESTRATEGIA DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Para diseñarla se deben tomar en cuenta todos los elementos que la componen, a fin de establecer estrategias que permitan informar, persuadir a los consumidores y promover la jalea de maracuyá en el mercado.

Por lo que se propone lo siguiente:

1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

1.1 MARCA

- Diseñar una marca y logo que representen al producto en el mercado.

Todo producto está representado por emblemas o Logotipos para diferenciarse de los demás; la creación de una marca para la jalea de maracuyá permitirá identificarla en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor así como también diferenciarla de la competencia que pueda surgir. Para este producto se eligió **Fruta Exótica**, ya que el maracuyá es una fruta que se localiza dentro de esta categoría.



COSTO DE DISEÑO \$38.00

FUENTE: Estudio Grafico Digital

Tel: 2222-2840

1.2 ESLOGAN

- Elaborar un eslogan para la Jalea de Maracuyá que permita posicionarla en la mente de los consumidores.

La creación de un eslogan para el producto ayudará a que éste sea fácil de recordar por parte de los consumidores, además dará realce a la hora de promocionarlo. Para la jalea de maracuyá se eligió el siguiente eslogan porque expresa la buena calidad y pureza de la jalea, es decir que es un producto cien por ciento natural: ***El Auténtico sabor del maracuyá.***



COSTO DE DISEÑO \$ 15.00

FUENTE: Estudio Grafico Digital

Tel: 2222-2840

1.3 ETIQUETA

- Diseñar una etiqueta donde se informe al consumidor sobre el contenido del producto.

El diseño de una etiqueta para la jalea de maracuyá es de mucha importancia ya que aquí se da a conocer al consumidor toda la información relacionada con el producto como sus componentes, datos nutricionales, indicaciones de uso y fecha de caducidad entre otros.



MEDIDAS 2X4 PULGADAS

COSTOS

Diseño	\$ 15.00
Impresión en papel adhesivo con brillo	\$ 0.06

FUENTE: Estudio Grafico Digital

Tel: 2222-2840

El numero de etiquetas a imprimir esta directamente relacionado con la cantidad de envases de jalea producidos.

1.3 ENVASE

- Seleccionar un envase adecuado para la jalea de maracuyá.

Este debe ser atractivo y adecuado que contribuya a identificar y diferenciar el producto de otros que ofrece la competencia; el que se ha seleccionado es de vidrio con una capacidad de 8 y 4 onzas de contenido.



COSTOS

Envase de vidrio 8 onz c/u	\$ 0.50
Envase de vidrio 4 onz c/u	\$ 0.30

FUENTE: Tienda Morena de San Salvador.

1.5 OTRAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

- Diversificar el producto para satisfacer las diferentes necesidades del mercado consumidor; creando variedades, elaborando jalea de maracuyá combinada con otras frutas, para el caso puede

considerarse la combinación con papaya, o con naranja.

- Conservar el sabor natural de la jalea haciendo énfasis siempre en que su contenido debe ser cien por ciento natural.

2. ESTRATEGIAS DE PRECIO

- Establecer y mantener un precio de venta accesible a los consumidores, que permita satisfacer las necesidades de los clientes y que la empresa obtenga un margen razonable de utilidad. Para la presentación de 8 onzas se ha establecido un precio de venta de \$ 2.00, y para 4 onzas \$ 1.25 dichos precios se basan en los costos que se incurran en la elaboración.
- Establecer un volumen de compra, proporcionándoles descuentos a los clientes que lo sobrepasen.

CANTIDAD	VALOR	DESCUENTO
50 Botes de 8onz	\$ 100.00	5%
100 Botes de 8onz	\$ 200.00	10%
Mas de 100 Botes 8onz	-----	Negociación
100 Botes de 4onz	\$ 125.00	5%
200 Botes de 4onz	\$ 250.00	10%
Mas de 200 Botes 4onz	-----	Negociación

- Ofrecer precios especiales en temporada de semana santa, vacaciones de agosto y temporada navideña, para incentivar la compra.

SEMANA SANTA		AGOSTO		NAVIDAD	
8 onz	\$ 1.75	8 onz	10%Des.	8 onz	\$ 1.50
4 onz	\$ 1.00	4 onz	5% Des	4 onz	\$ 1.00

- Mantener una política de precios de acuerdo a los costos en que se incurra en la producción.

3. ESTRATEGIAS DE PLAZA

- Participar en ferias gastronómicas que se realicen en el municipio de Armenia y en otros municipios aledaños.
- Distribuir la jalea de maracuyá en supermercados del país a fin de penetrar en nuevos mercados.
- Distribuir la jalea de maracuyá en las diferentes tiendas existentes en el municipio de Armenia ya que son puntos de ventas más cercanos al consumidor.
- Gestionar con la alcaldía de Armenia para establecer un punto de venta estratégico en el mercado municipal, ya que estos lugares tienen mayor afluencia de consumidores.
- La distribución del producto debe ser: Productor-Consumidor o Productor-Detallista-Consumidor, ya que por medio de este último podrá

llegar a cubrir zonas en las que aún no tiene presencia.

- Gestionar la distribución de jalea de maracuyá en las panaderías, ya que ésta puede ser usada en la elaboración de pan y pasteles.

Nota: No se incurrirá en costos para la ejecución de las estrategias anteriores porque serán realizadas por las socias con el equipo que poseen actualmente.

4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La promoción implica influir en el mercado meta por medio de la información y persuasión a través de la creación de actividades promocionales que permitan la identificación y posicionamiento del producto en la mente de los consumidores. Para la jalea de maracuyá se proponen las siguientes estrategias.

- Promocionar la jalea de maracuyá mediante la distribución de muestras gratis a los posibles consumidores.



Se propone distribuir 100 muestras mensuales a partir del mes de mayo de 2009.

COSTO

	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	TOTAL
Muestras Gratis	100	\$0.20	\$20.00

FUENTE: Socias de ACOMUSA

- Promover reportajes en medios televisivos no pagados para dar a conocer los atributos del producto y el proceso de elaboración.

Se pueden realizar reportajes televisivos donde se muestre al público como se elabora la jalea de Maracuyá y donde se tienen los centros de distribución, a través de invitaciones a los medios de televisión locales, para que las socias de ACOMUSA expongan el producto.

- Implementar una campaña publicitaria radial que incentive a la población sobre los beneficios de adquirir la jalea de maracuyá.

Realizar contactos con las diferentes emisoras comunitarias, para promocionar la jalea de maracuyá a través de cuñas radiales que informen a los radioescuchas sobre la existencia de la jalea de maracuyá; las cuales deberán transmitirse de lunes a domingo en horas de la tarde. Puede realizarse cuñas con el siguiente contenido:

COSTOS

CONTENIDO DE LAS CUÑAS DE RADIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	TOTAL
<p>ACOMUSA DE R.L. Ofrece para usted la nueva y deliciosa Jalea de Maracuyá!</p> <p>Con alto contenido de vitaminas, hierro y fósforo, para una buena alimentación de su familia.</p> <p>Consuma lo bueno y natural: consuma ;Jalea de Maracuyá!</p> <p>Llámenos a los teléfonos... y será un placer atenderle.</p>	15 (de 30 segundos c/u)	\$17.00	\$255.00
<p>¡Si usted prefiere disfrutar del sabor y frescura de una fruta!</p> <p>¡Consuma Jalea de Maracuyá!</p> <p>¡El autentico sabor del maracuyá!</p> <p>Pruébela y le encantara a usted y a toda su familia,</p> <p>Pedidos a los teléfonos...</p>	15 (de 30 segundos c/u)	\$17.00	\$255.00
TOTAL	30	\$17.00	\$510.00

FUENTE: RADIO LA "QUE BUENA"

Se propone realizar 30 cuñas radiales al mes a partir del mes de abril de 2009.

- Crear y distribuir hojas volantes en lugares donde se concentre un mayor número de clientes para dar a conocer la jalea de maracuyá.

ACOMUSA DE R.L. Le Ofrece:



Jalea de Maracuyá

FRUTA EXÓTICA

ACOMUSA DE R.L.

El Auténtico Sabor del Maracuyá

**CON ALTO CONTENIDO DE VITAMINAS,
HIERRO Y FOSFORO, PARA UNA BUENA
ALIMENTACION DE SU FAMILIA.
CONSUMA LO BUENO Y NATURAL. CONSUMA
JALEA DE MARACUYA!!!!**

PEDIDOS TELS.: 7815-3596 Y 7837-1835

COSTOS

Diseño	\$ 25.00
Impresión en papel	\$ 0.23 c/u
Couche	

FUENTE: Estudio Grafico Digital

Tel: 2222-2840

Se propone distribuir 150 hojas volantes mensuales a partir del mes de mayo de 2009.

- Crear rótulos alusivos a la jalea de maracuyá para ubicarlos en lugares estratégicos como: parque y entrada del municipio a fin de dar a conocer el producto.



COSTOS

Diseño	\$ 25.00
Elaboración e Instalación	\$ 175.00

FUENTE: Estudio Grafico Digital

Tel: 2222-2840



COSTOS

Diseño	\$ 25.00
Elaboración e Instalación	\$ 175.00

FUENTE: Estudio Grafico Digital

Tel: 2222-2840

F. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO Y TÁCTICO

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE MUJERES SALVADOREÑAS (ACOMUSA)

PLAN ESTRATÉGICO

PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JALEA DE MARACUYÁ EN EL MUNICIPIO DE ARMENIA DEPARTAMENTO DE SONSONATE

Objetivos a Largo Plazo	Estrategias a Largo Plazo	Responsable	Recursos	Calendarización											
				2010				2011				2012			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
A. Posicionar la marca de la jalea de Maracuyá en Armenia, departamento de Sonsonate, ofreciendo un producto de alta calidad y un servicio personalizado	1. Diversificar las presentaciones para lograr mayor participación en el mercado.	Comité de comercialización	\$ 7,000												
	2. Diseñar un programa de publicidad para el mercado meta, por medio de regalías de artículos promocionales.	Consejo de administración	\$ 6,500												
B. Identificar oportunidades de crecimiento, a través de la penetración en nuevos mercados conservando los actuales.	1. Mantener precios competitivos para conservar a los clientes actuales y abrir nuevos mercados.	Consejo de administración													
	2. Garantizar la calidad de los productos.	Comité de producción													

Objetivos a Largo Plazo	Estrategias a Largo Plazo	Responsable	Recursos	Calendarización											
				2010				2011				2012			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
C. Incrementar el porcentaje de las ventas en un 20% durante el primer año y un 10% y 20% para los siguientes dos períodos respecto al año anterior.	1. Promover cada una de las presentaciones en nuevos mercados.	Comité de comercialización	\$ 5,600												
	2. Mantener el canal de distribución directa para clientes claves, creando un distribuidor para los clientes minoristas.	Comité de comercialización	\$ 2,000												
	3. Elaborar un programa de ruteo para dar seguimiento a sus clientes.	Comité de comercialización	\$ 500												
	4. Crear nuevos clientes a través de telemercadeo.	Comité de comercialización	\$ 1,200												
D. Identificar alianzas estratégicas para expandir su mercado y asegurar sus clientes actuales.	1. Gestionar alianzas con diversas empresas en las que se pueda distribuir el producto (Supermercados, panaderías, etc.)	Consejo de administración													
	2. Patrocinar eventos socio-culturales para promocionar el producto.	Consejo de administración													
TOTAL			\$16,300												

G. CUADRO DE COSTOS CONSOLIDADOS PARA EL PROYECTO

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE MUJERES SALVADOREÑAS (ACOMUSA)

DESCRIPCION	Costo Diseño	Costo unidad	Cantidad	Costo
Marca	\$ 38.00		1	\$38.00
Eslogan	\$ 15.00		1	\$ 15.00
Etiqueta	\$ 15.00	\$ 0.06	2000	\$ 135.00
Envase 8 onz	-----	\$ 0.50	1000	\$ 500.00
Envase 4 onz	-----	\$ 0.30	1000	\$ 300.00
Hojas volantes	\$ 25.00	\$ 0.23	500	\$ 140.00
Rótulo municipio	\$ 25.00	\$ 175.00	1	\$ 200.00
Rótulo parque	\$ 25.00	\$ 175.00	1	\$ 200.00
Muestras	-----	\$ 0.20	500	\$ 100.00
Cuña de radio		\$ 17.00	30	\$ 510.00
Imprevistos				\$1,000.00
Total				\$3,138.00

NOTAS EXPLICATIVAS AL CUADRO ANTERIOR

- Los costos del proyecto se estiman para el año 2009, ya que durante el tiempo que resta del año 2008 se recaudaran los fondos para su implementación con las aportaciones mensuales que realizan las socias.
- Las cantidades se basan en las proyecciones de unidades a producir en el inicio del proyecto y el aumento de costos esta relacionada con la producción.
- Las cotizaciones de precios en cuanto a diseño y elaboración de marca, logo, eslogan, etiqueta, hoja volante y rotulo se realizo en la empresa Estudio Grafico Digital
Tel: 2222-2840
- Los costos de los envases se cotizaron en Tienda Morena de San Salvador.
- El precio de las cuñas radiales se cotizó en la radio "QUE BUENA"

H. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Los recursos para la ejecución del proyecto se obtendrán de las aportaciones monetarias que realicen las socias de ACOMUSA durante el año 2008.

En el caso de no contar con los fondos suficientes la cooperativa optará por realizar un préstamo al sistema financiero para la ejecución de la propuesta de comercialización.

I. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO Y TÁCTICO DE COMERCIALIZACIÓN

Luego de haber elaborado la propuesta para la comercialización, de Jalea de Maracuyá producida por la Asociación Cooperativa de Mujeres Salvadoreñas ACOMUSA, es necesario definir la manera en que estos serán implementados para el correcto desarrollo de los mismos en cada una de sus etapas para posteriormente realizar un control efectivo.

1. IMPLEMENTACIÓN

En la implementación de la propuesta, es importante considerar todos los aspectos que servirán de base para que funcione con éxito.

- Antes de la implementación es necesario contar con los recursos financieros suficientes a fin de cubrir todos los costos y gastos en los que se incurrirá en la ejecución.
- Es trascendental tomar en cuenta el abastecimiento oportuno de la materia prima para el proceso de elaboración de jalea de maracuyá.
- Contar con el equipo y herramientas en buenas condiciones para la producción.
- Verificar que la ejecución de las actividades de los planes se realicen en el periodo predefinido a fin de controlar y corregir alguna problemática que se presente.

La implementación del plan estratégico, se llevará a cabo a partir del mes de Enero del 2010, debido a

que el plan táctico se ejecutará a inicios del año 2009; para lo cual se elabora un cronograma en el que se detallan todas las actividades a desarrollar con sus respectivas fechas de ejecución.

Adicionalmente, se debe considerar los gastos en que se incurriría al echar andar el Plan Táctico, de acuerdo con las actividades propuestas; para ello anteriormente se elaboró un cuadro con los gastos de diseño de producto, publicidad y promoción del mismo que tendrá que realizar la Cooperativa, para poder cumplir con el objetivo propuesto, que es el de Comercializar el producto.

J. SEGUIMIENTO Y CONTROL

El Presidente del Consejo de Administración elegido por la Asamblea General será el encargado de coordinar y controlar el desarrollo del Plan, mediante la comparación de las actividades realizadas con las propuestas.

No obstante, es importante tomar en cuenta que si por algún motivo las actividades no se realizan en el tiempo y fechas estipulados, estas deberán reprogramarse, pero sin obstaculizar el desarrollo de las actuales, así como también tomar las medidas correspondientes para corregir las variaciones en el plan estratégico, tomando en cuenta los cambios de los gustos y preferencias en los consumidores ya que se sabe que es un factor que varía constantemente.

K. CRONOGRAMA

Con el objetivo de representar las actividades a realizar para la implementación de los planes, se presenta un cronograma detallando el tiempo en el cual deberán desarrollarse.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	AÑO 2008			
		MAYO			
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Entregar el Documento al Presidente del Consejo Administración	Grupo de trabajo				
Reunión para explicar el contenido del Documento al Consejo de Administración	Grupo de trabajo				
Análisis y estudio de la propuesta.	Presidente del Consejo Administrativo				
Informar y dar a conocer a la Asamblea General la Propuesta.	Presidente del Consejo Administrativo				
Analizar el contenido de la Propuesta.	Asamblea General.				
Aprobación del Plan Propuesto.	Asamblea General.				
Implementación de la Propuesta de acuerdo con la programación señalada.	Comité de Comercialización.				

BIBLIOGRAFÍA**Leyes :**

- Constitución de la República de El Salvador, Decreto N° 38 de fecha 15 de Diciembre de 1983.
- Ley General de Asociaciones Cooperativas, 1986.

Libros :

- Fundamentos de Marketing, William J. Stanton/Michael J. Etzel/Bruce J. Walter, 13° Edición, México, 2004.
- Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler, Gary Armstrong 6° Edición, Pearson educación, México, 2003.
- Guía para la elaboración de trabajos de investigación monográficos o tesis, Salvador Iglesias Mejia, 5° Edición. El Salvador, 2006.
- Investigación de Mercados, Un enfoque Aplicado, Naresh K. Malhotra, IV Edición, México 2004.
- Mercadotecnia, Fisher Laura/Espejo Jorge, Editorial Mc Graw Hill Interamericana, 3° Edición, México, julio 2003.

- Mercadeo en el Siglo XXI, Schneider Farese Louis/Kimbrell Grady, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana, 1º Edición, México 2001.
- Metodología de la Investigación, Hernández Sampieri, Roberto, 2ª Edición Mc Graw Hill, México, Noviembre 2001.

Otros:

- Acta de Constitución de ACOMUSA, 2005.
- Estudio Gráfico Digital, San Salvador
Tel.: 2222- 2840
- Guía Técnica del Cultivo del Maracuyá Amarillo. Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal, El Salvador, Diciembre de 2002.
- La producción y el mercado mundial del maracuyá. Manuel Gómez/ Rita Schwentesius/ Laura Gómez. Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM), México, Diciembre de 1995.
- Manual de Organización de ACOMUSA 2005

- Monografía del Municipio de Armenia, Alcaldía municipal de Armenia, Elaborada en coordinación con la Casa de la Cultura de Armenia, 1998.
- Proyecciones de la población de El Salvador, 1995 - 2025, Ministerio de Economía, Dirección General de Estadísticas y Censos, 2da Edición San Salvador, Noviembre 2001.

Sitios Web:

- www.consumer.es
- www.frutas.consumer.es
- www.monografias.com
- www.propiedadesfrutas.jaimaalkauzar.es

ANEXOS

ANEXO No. 1

**ENCUESTA DIRIGIDA A
CONSUMIDORES REALES Y
POTENCIALES DE JALEA DE
MARACUYÁ**

ANEXO No. 1



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES REALES Y POTENCIALES
DE JALEA DE MARACUYÁ

I. **Introducción:** Buen día, somos estudiantes de la Universidad de El Salvador de la carrera de Administración de Empresas; el objeto de la presente encuesta es conocer el nivel de preferencia y consumo de jaleas entre los habitantes del municipio de Armenia Departamento de Sonsonate y queremos contar con su valiosa colaboración.

Indicaciones: A continuación se le presenta una serie de interrogantes, marque con una "X" la respuesta o respuestas que considere convenientes.

II. **Datos de Clasificación**

Edad: _____años Sexo: F_____ M _____

III. **Cuestionario.**

1. ¿Le gusta la fruta de maracuyá?

1. Sí _____
2. No _____ (Sí su respuesta es no, fin de la encuesta)

2. ¿En que forma lo consume?

1. Fruta _____
2. Jugo _____
3. Fresco _____
4. Jalea _____

3. ¿Ha consumido usted jalea de maracuyá?

1. Sí _____
2. No _____

4. ¿De qué otra fruta ha consumido jalea?

1. Piña _____
2. Manzana _____
3. Mango _____
4. Fresa _____
5. Uva _____
6. Otra. Especifique _____

5. ¿Con qué frecuencia compra jalea?

1. Semanal _____
2. Quincenal _____
3. Mensual _____
4. Otra, especifique _____

6. ¿Cuál es la cantidad de jalea que suele comprar?

1. 4 onzas _____
2. 8 onzas _____
3. 16 onzas _____

7. ¿Qué características prefiere al comprar jalea?

1. Sabor natural _____
2. Olor _____
3. Consistencia _____
4. Color _____
5. Otros, especifique _____

8. ¿Dónde compra la jalea que consume?

1. Tienda _____
2. Mercado _____
3. Supermercado _____
4. Otros, especifique _____

9. ¿Por qué prefiere comprarla en ese lugar?

1. Accesibilidad _____
2. Atención _____
3. Precios _____
4. Otros, especificar _____

10. ¿Cuál es el precio que paga por la jalea?

1. \$ 1.00 _____
2. \$ 1.25 _____
3. \$ 1.50 _____
4. Otro, especifique _____

11. ¿Cuál es la presentación en la que adquiere la jalea?
1. Envase de vidrio ____
 2. Envase de plástico ____
 3. Bolsa plástica ____
 4. Otro, especifique _____
12. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad sobre la jalea?
1. Sí ____
 2. No ____
13. ¿En qué medio ha visto o escuchado?
1. Televisión ____
 2. Radio ____
 3. Periódico ____
 4. Revista ____
 5. Afiches ____
 6. Hojas volantes ____
 7. Otros, Especifique _____
14. ¿Estaría dispuest@ a consumir jalea de maracuyá?
1. Sí ____
 2. No ____ (Sí su respuesta es no, fin de la encuesta)
15. ¿En que cantidad compraría?
1. 4 onzas ____
 2. 8 onzas ____
 3. 16 onzas ____
 4. Otra, especificar _____
16. ¿Con qué frecuencia compraría?
1. Semanal ____
 2. Quincenal ____
 3. Mensual ____
 4. Otra, especifique _____
17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?
1. \$0.75 ____
 2. \$1.00 ____
 3. \$1.50 ____
 4. Otro, especificar _____

18. ¿Que tipo de empaque preferiría para la jalea?

- 1. Envase de vidrio _____
- 2. Envase de plástico _____
- 3. Bolsa plástica _____
- 4. Otro, especifique _____

19. ¿por qué prefiere este tipo de envase?

- 1. Por higiénico _____
- 2. Por conservar el sabor natural _____
- 3. Por seguridad _____
- 4. Otros especifique _____

20. ¿En qué lugar le gustaría adquirirla?

- 1. Tienda _____
- 2. Mercado _____
- 3. Supermercado _____
- 4. Otros, especifique _____

21. ¿Que tipo de promociones preferiría al comprar jalea?

- 1. Dos por uno _____
- 2. producto adicional _____
- 3. producto complementario _____
- 4. Otros, especifique _____

22. ¿Cómo le gustaría que se le diera a conocer el producto?

- 1. Degustación _____
- 2. Muestras gratis _____
- 3. Hojas volantes _____
- 4. Otros, Especifique _____

ANEXO No. 2

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS
INTEGRANTES DE ACOMUSA
QUE ELABORAN LA JALEA DE
MARACUYÁ**



ANEXO No. 2

**Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A INTEGRANTES DE ACOMUSA QUE
ELABORAN LA JALEA DE MARACUYÁ.**

1. ¿Cuándo se inicio con la producción de la jalea?

Desde hace 2 años en agosto del 2005, después de una capacitación recibida en el ITCA para producir jaleas.

2. ¿Dónde se ubica el centro de producción de la jalea?

La jalea se elaboraba en la casa de cada una porque no se contaba con un local, hoy que ya se tiene uno se puede producir en conjunto.

3. ¿Cada cuánto tiempo producen la jalea?

Cuando hay ferias en los pueblos, cuando nos invitan a asistir se elabora jalea para venderla a las personas que asistan. Y en algunas ocasiones cuando hay pedidos.

4. ¿En qué cantidades producen?

Depende de los pedidos, pero pueden producirse unos 10 botes de jalea diarios.

5. ¿Qué tipo de envase utiliza para la jalea y qué capacidad tiene éste?

Se utiliza envase de vidrio porque es el más usado para la jalea, de 8 y 16 onzas.

6. ¿Cuál es la marca comercial de la jalea de maracuyá?

No se tiene una marca para la jalea, solo se le pone el nombre de Acomusa a los botes.

7. ¿A quién le vende la jalea que producen?

A las personas que asisten a las ferias.

8. ¿A qué precio vende su producto?

El precio esta entre \$1.00 a \$2.00 por el bote de 8 onzas

9. ¿Qué política toma en cuenta para la fijación del precio de su producto?

Se toma en cuenta el gasto en los materiales y la fruta, el costo de la cosecha, el costo de los botes y la mano de obra, se hace un presupuesto de los gastos.

10. ¿Qué medios de publicidad utiliza o ha utilizado para dar a conocer su producto?

Únicamente a través del rotulo de la cooperativa, pero de la jalea en si no hay publicidad.