

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
ESCUELA DE POSGRADOS
MAESTRIA EN COMERCIO INTERNACIONAL



ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

ESTUDIO DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE MERMELADAS “LA FINCA”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PARA SER PRESENTADO A LA COMISIÓN
EVALUADORA PARA SU REVISIÓN Y APROBACIÓN

PRESENTADO POR

KARLA ALEJANDRA FLORES VELÁSQUEZ

SAN SALVADOR, 2024

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I. NECESIDAD DE INNOVAR	5
A. ESTADO ANTERIOR	5
B. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DEL CAMBIO	9
C. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
.....	24
CAPITULO II. IMPLEMENTACIÓN DE LA INNOVACIÓN	26
A. OBJETIVOS	26
B. DISEÑO DE LA INNOVACIÓN	26
D. ORGANIZACIÓN PARA LA EJECUCIÓN	29
CAPITULO III. RESULTADOS DE LA INNOVACIÓN.....	32
A. CAMBIOS EN NECESIDADES Y PROBLEMAS ABORDADOS.....	47
B. CAMBIOS OBSERVADOS EN EL BIEN	48
C. PRUEBAS Y DEMOSTRACIONES DE LA EFICACIA, EFICIENCIA Y EFFECTIVIDAD.....	49
D. PERCEPCIONES Y EVALUACIONES DE USUARIOS Y BENEFICIARIOS.	51
CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
A. CONCLUSIONES	53
B. RECOMENDACIONES Y PROPUESTAS.....	53
C. SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS	60
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXO	63

INTRODUCCIÓN

A nivel internacional existe una alta demanda hacia el consumo de frutas y verduras, según diversos estudios se tiene una gran petición de alimentos saludables y naturales. Gran parte de estos alimentos son transformados en una variedad de productos para la venta en mercados internacionales.

Por lo anterior, se presenta una propuesta de estudio de factibilidad para el lanzamiento de una mermelada natural sin azúcar para el segmento “Wellness” elaborada en El Salvador llamada “La Finca”. La producción de una mermelada natural sin azúcar hecha en el territorio salvadoreño como oportunidad de satisfacer la necesidad de encontrar una marca sincera que ayude a mantener un estilo de vida saludable. Hecho a base de frutas pero que no contenga azúcar agregada y que no sea nociva para la salud. Para llegar a la conclusión de la necesidad del mercado debe llevarse a cabo un análisis situacional del mercado al que planea dirigirse como primer punto. La estrategia para utilizar se plantea como una investigación mixta para el cumplimiento de los objetivos del proyecto mermelada sin azúcar.

En el capítulo I se presenta un análisis de todo lo que puede influir en el proyecto de exportación de la mermelada que para consideración del estudio se ha tomado como país de destino a la República de Guatemala, así se puede ir ampliando la visión y se obtiene información útil sobre el mercado al que se desea ingresar.

Se analizo información sobre flujo de las exportaciones, así como la operación para la cual se diseñará el plan potencial de exportación; existen diferentes formas para realizar una exportación las que se abordan también, además se describe una clasificación de las exportaciones y la actualidad de las mismas. A partir de ahí, se revela la importancia que tiene para la organización la correcta planificación de las exportaciones por ello se muestra el papel que tienen los planes, los principios que los rigen y las diferentes clases que existen, dentro de las cuales encontramos los planes de exportación. De los cuales se abordan con especial empeño en la descripción de sus etapas y la importancia que este tiene para las organizaciones ya que es la llave que abre la puerta a la internacionalización. Sin dejar de lado su concepto, características y los requerimientos de información tanto interna como externa para su diseño. Requisitos dentro de los

cuales encontramos el producto a exportar, para el caso la mermelada, la historia es el primer apéndice de esta sección luego se describe los diferentes tipos de mermelada que existen, luego se pasa a la situación de la industria de mermelada en El Salvador, para analizar finalmente las generalidades y situación actual de la empresa productora de la mermelada y caso práctico para la investigación.

En el capítulo II Se dan más detalles acerca de la propuesta que objetivos deseamos perseguir, la fundamentación teórica y de qué manera se irá implementando la propuesta para poder recabar los datos necesarios para la formulación de estrategias, y en el último capítulo los resultados que como apoyo para el emprendedor se espera que tengan con la propuesta presentad

En el capítulo III, se exponen los resultados obtenidos tras el desarrollo de una innovadora línea de mermeladas artesanales, se detallarán los hallazgos significativos, tanto cualitativos como cuantitativos, surgidos de la implementación de técnicas innovadoras en la producción, formulación y presentación de estas delicias culinarias. Los resultados presentados aquí ofrecen una visión detallada de los avances y contribuciones de esta iniciativa en el campo de la gastronomía artesanal y la innovación alimentaria. Además de las diversas opiniones de los consumidores las cuales a su vez permitirán tomar decisiones acertadas que podrán beneficiar al emprendimiento.

Para finalmente llegar al análisis exhaustivo de las conclusiones derivadas de la investigación realizada en torno a la innovación de mermeladas artesanales La Finca. A través de la evaluación de los resultados obtenidos en el capítulo anterior, se identifican los principales hallazgos y se extraen conclusiones fundamentales que destacan el impacto y la viabilidad de las mejoras implementadas. Además, se presentan recomendaciones prácticas basadas en las lecciones aprendidas durante el proceso de innovación, con el objetivo de orientar futuras investigaciones y prácticas en el ámbito de la gastronomía artesanal y la innovación alimentaria.

CAPITULO I. NECESIDAD DE INNOVAR

A. ESTADO ANTERIOR

Nombre de la empresa: La Finca SV

Logo:



Definición de negocio

Para la definición del negocio es importante resaltar que se trata de un emprendimiento nuevo quien está iniciando el proceso de producción y comercialización de mermeladas sin azúcar cultivadas en la finca de los dueños de la empresa, haciéndolos únicos por la particular receta casera en el mercado donde la fruta e insumos son totalmente naturales en el desarrollo del mismo, imponiéndose así como la mejor opción para la mesa del consumidor, lo cual nace por el gusto de brindar a los clientes lo sano y natural como primera opción.

Por tanto, considerando lo antes mencionado en cuanto a los factores que este proyecto propone se busca investigar y analizar la total viabilidad del producto en diferentes ámbitos de nuestro mercado para la futura comercialización de este, manejo óptimo de recursos financieros y el deseo de compra de los próximos consumidores, sin dejar atrás la preservación del medio ambiente y brindando lo mejor de la marca para demostrar lo que la hace mejor que el resto.

A pesar de ser una empresa pequeña cuenta con todas las garantías que permiten la satisfacción en los procesos productivos y mantener la competitividad por la calidad.

En la realidad actual de las mermeladas, se observan varias tendencias y cambios:

1. **Variedad de sabores:** Las empresas están experimentando con una amplia gama de sabores más allá de los tradicionales, como fresa, frambuesa y naranja. Ahora es común encontrar mermeladas con combinaciones más exóticas y sofisticadas, como mango con chile, jengibre y limón, o incluso mermeladas con ingredientes no convencionales como la lavanda o la albahaca.
2. **Ingredientes naturales y orgánicos:** Los consumidores están mostrando una preferencia creciente por productos más naturales y saludables. Por lo tanto, muchas marcas están utilizando ingredientes orgánicos y naturales en sus mermeladas, evitando conservantes y colorantes artificiales.
3. **Menos azúcar:** A medida que aumenta la conciencia sobre los efectos negativos del consumo excesivo de azúcar, algunas marcas están reduciendo la cantidad de azúcar en sus mermeladas. Esto responde a la demanda de consumidores que buscan opciones más saludables y con menos contenido calórico.
4. **Mermeladas gourmet:** Existe una creciente demanda de mermeladas de alta calidad y gourmet, elaboradas con ingredientes premium y en pequeños lotes. Estas mermeladas suelen ser más caras, pero ofrecen sabores únicos y una experiencia gastronómica distintiva.
5. **Mermeladas artesanales:** Muchos consumidores están buscando productos locales y artesanales, lo que ha llevado al surgimiento de pequeñas empresas y productores locales que elaboran mermeladas caseras con ingredientes frescos y de temporada. Estas mermeladas suelen comercializarse en mercados de agricultores o tiendas especializadas.

En resumen, la realidad actual de las mermeladas refleja una combinación de innovación en sabores, un enfoque en ingredientes naturales y saludables, y una creciente demanda de productos gourmet y artesanales. Los consumidores están buscando opciones que satisfagan sus necesidades de sabor, calidad y salud, lo que está impulsando la evolución del mercado de las mermeladas.

Situación Legal

La marca se encuentra registrada y también la emprendedora cuenta con la documentación por las instancias pertinentes que le autoriza la manipulación de alimentos, para la internacionalización se han de considerar el cumplimiento de otros aspectos de carácter técnico asociados a la exportación.

Modelo Canva

En el cuadro 1 se aprecia el modelo canvas (Crespo, 2022) el cual es una herramienta para definir y crear modelos de negocios innovadores como el proyecto que se presenta.

Cuadro 1

Modelo de canva de la idea de innovación



Fuente: Invención propia

Descripción del producto

La mermelada de la Finca elaborada con un 100% de ingredientes naturales, sin ningún tipo de colorante ni preservante, preparada con características en total caseras.

Obteniendo en LA FINCA S.A. de C.V ese insumo diferenciador, con múltiples beneficios para la salud, vitaminas, proteínas, y muchos nutrientes teniendo un grado alto de aceptación en el mercado y el mejor entre la selección del proceso de cultivo por los diferentes agricultores.

Existen diferentes presentaciones y diversos sabores según el tipo de fruta que sea utilizada.

Imagen 1 y 2

Mermeladas de 7.5 y 9 onzas de Mango – Fresa y Mango - Maracuyá



Fuente: proporcionada por: La Finca S.A de C.V.

Análisis de las capacidades de la empresa (Oportunidad de Negocio)

En la actualidad se tiene un potencial consumo de mermeladas por contar con características particulares entre lo nutritivo y también lo dulce que ya está convirtiendo en parte del consumo diario entre el consumidor ahora. Se puede agregar que gracias a las bondades que las fértiles tierras ofrecen se ha originado la utilización de insumos nativos y saludables para la elaboración de diversas mermeladas. Hoy en día el consumidor busca más alternativas de consumir productos naturales por ello se ha decidido optar por mermeladas de mango y tamarindo como dos de las mejores opciones no solo por la alta aceptación de parte de los clientes, pudiéndose ampliar diversos sabores posteriormente, sino también por sus propiedades ofrecidas totalmente naturales.

Al ser los productos con características de elaboración casera se considera como una oportunidad de negocio altamente rentable contando sus insumos de total naturalidad

que va ligado al cuidado de la salud, para quienes prefieren en sus paladares productos sanos y naturales con recetas únicas y exclusivas entre los nutrientes que su preparación ofrece, hacen de un sabor diferenciado en comparación de lo que la competencia ofrece reflejado en la vistosidad, olor y sabor, pudiendo acompañarlo en postres, panes, tostadas, galletas, etc.

B. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DEL CAMBIO

¿Qué estrategia se debe establecer para impulsar el crecimiento de la empresa "La Finca" con la línea de mermeladas?

Según lo que se ha podido llegar a conocer. Para impulsar el crecimiento de la empresa "La Finca" con su línea de mermeladas, se pueden considerar varias estrategias (TuDashboard, 218):

- Diversificación de productos: Se expandir su línea de mermeladas introduciendo nuevos sabores y variedades que se alineen con las tendencias del mercado, como mermeladas orgánicas, sin azúcar añadido o con combinaciones de sabores innovadoras.
- Marketing y branding: Es importante invertir en estrategias de marketing para aumentar la visibilidad de la marca "La Finca" y diferenciar sus productos en el mercado. Esto podría incluir campañas publicitarias, presencia en redes sociales, participación en ferias y eventos gastronómicos, y colaboraciones con influencers o chefs reconocidos.
- Expansión de canales de distribución: La empresa puede explorar nuevas oportunidades de distribución, como la venta en tiendas de productos gourmet, supermercados especializados, tiendas en línea y asociaciones con restaurantes y cafeterías.
- Desarrollo de alianzas estratégicas: La Finca puede establecer alianzas con otros productores locales o proveedores de ingredientes para mejorar la calidad de sus productos y acceder a nuevos mercados. Además, podría considerar

asociaciones con empresas de catering o servicios de desayuno a domicilio para aumentar su alcance.

- Enfoque en la experiencia del cliente: La empresa debe centrarse en proporcionar una experiencia excepcional al cliente, desde la calidad del producto hasta el servicio al cliente y la satisfacción general. Esto puede incluir la personalización de productos, la atención a las preferencias del cliente y la creación de programas de fidelización.
- Sostenibilidad y responsabilidad social: (Pacto Mundial ONU España, 2023) Dado el creciente interés de los consumidores en productos sostenibles y éticos, La Finca puede destacar sus prácticas de producción sostenible, el uso de ingredientes locales y orgánicos, y su compromiso con la responsabilidad social corporativa.

Al implementar estas estrategias de manera efectiva, "La Finca" puede impulsar el crecimiento de su línea de mermeladas y fortalecer su posición en el mercado, atrayendo a nuevos clientes y fidelizando a los existentes.

La Internacionalización puede proporcionar una serie de beneficios significativos para la empresa como por ejemplo: Acceso a nuevos mercados, Diversificación de riesgos, Aprovechamiento de economías de escala, Crecimiento de ingresos y rentabilidad, Sin embargo, es importante destacar que la internacionalización también conlleva desafíos, como la adaptación a nuevas regulaciones, culturas y preferencias del consumidor, así como la gestión de una cadena de suministro más compleja y la competencia con empresas locales establecidas. Por lo tanto, es fundamental que "La Finca" realice un análisis exhaustivo de mercado y desarrolle una estrategia de internacionalización cuidadosamente planificada para maximizar los beneficios y mitigar los riesgos.

El diseño del plan de innovación de mermelada tiene como propósito brindar un instrumento de facilitación, en el que se puede guiar la empresa "La Finca", con respecto a la viabilidad y factibilidad, para que sus exportaciones se maximicen a través de la creación de fuertes relaciones comerciales y la expansión, siendo la diversificación de sus canales de venta a través de la internacionalización una de las grandes apuestas para el crecimiento de la empresa.

Es necesario aumentar la rentabilidad de sus ventas en su línea de mermeladas no tradicionales y para esto ha identificado en la República de Guatemala el segmento de mercado para aumentar las ventas, penetrando con la ventaja competitiva que el producto es completamente natural sin preservantes, fortaleza que es del gusto del mercado guatemalteco, además que en el vecino país se podrá tener oportunidades de crecimiento debido a las ventajas en materia de cosecha de otras frutas que pueden servir de insumo para la elaboración de mermeladas.

Actualmente el número de personas que buscan cuidar su salud y apariencia física y un estilo de vida diferente ha aumentado. Enfermedades como la diabetes y el cáncer son cada vez más frecuentes en la sociedad. Ante esta situación, surge la idea de crear un producto de consumo tradicional libre de azúcar y elaborado a partir de un fruto que ofrezca una serie de beneficios.

Guatemala es un país con diversas actividades económicas, siendo una de las fundamentales la agricultura, y esto debido a que constituye una gran fuente de alimentos para la población guatemalteca. Existe una gran gama de productos agrícolas que brinda Guatemala y esto, gracias a sus microclimas.

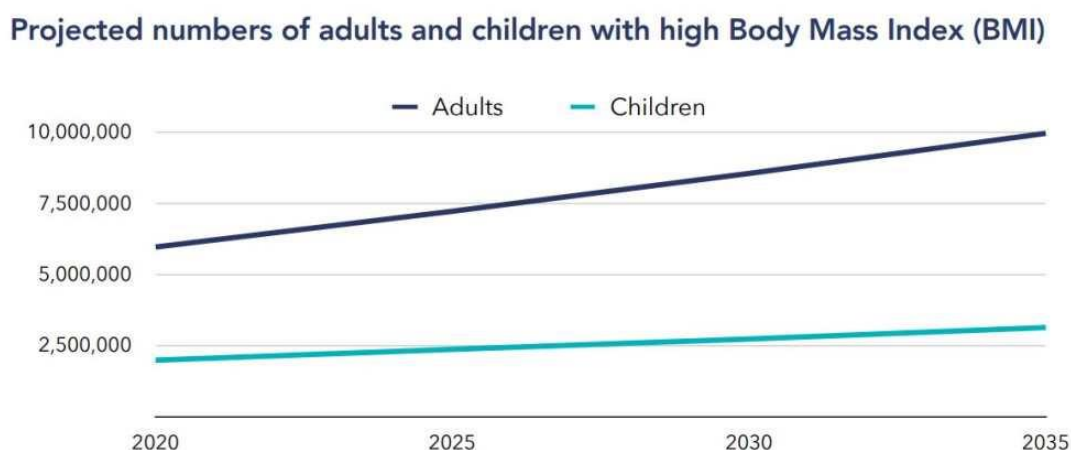
En el mundo aproximadamente el 39% de personas mayores de 18 años sufren de problemas de sobrepeso y obesidad, es decir mil 900 millones de personas. En Guatemala el 28% de la población mayor de 18 años padece de obesidad y el 34% padece de sobrepeso. En niños menores de 6 meses este dato sube a 20% en niños menores de 5 años es del 5%, en adolescentes es del 29.4% que tiene sobrepeso y el 8.40% tiene obesidad (Prensa Gob Guatemala, 2022).

La obesidad es una enfermedad crónica, sin embargo, esta se predispone al padecimiento de otras enfermedades crónicas no transmisibles, entre las cuales están la hipertensión, diabetes, cardiovasculares y articulares por el exceso de peso. Los factores de riesgo para padecer obesidades no modificables son los hereditarios y entre los modificables se encuentra la mala alimentación, como el alta en grasas, azúcar, alimentos ultra procesados, comida chatarra, la inactividad física, ansiedad o estrés este predispone a la persona a comer de más.

Según el estudio Obesidad en el Mundo Atlas 2024 de la Federación Mundial contra la Obesidad, que registra estimaciones mundiales y regionales de estos casos, Guatemala se encuentra en un punto en donde la cantidad de adultos y niños con Índice de Masa Corporal (IMC) elevada está en constante crecimiento. (Arellano, 2024)

De acuerdo con la estimación, para 2025 Guatemala podría tener aproximadamente 7 millones de adultos y casi 3 millones de niños con IMC elevado, y se prevé que esta cantidad llegue a su punto más crítico en 2035.

Gráfica 1: Proyección del número de Adultos y niños con alto índice de masa corporal



Fuente: prensa libre

La licenciada Rocío Donis, coordinadora del Programa Nacional de Prevención de Enfermedades Crónicas no Transmisibles y Cáncer del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, (MSPAS), recomienda:

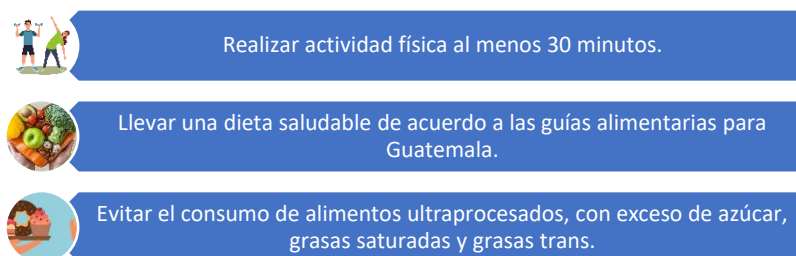


Imagen 4: fuente: MSPAS

Las frutas en general son productos de alto consumo en Guatemala. A ser un alimento de humedad elevada con un metabolismo activo, sin largos periodos de latencia, presentan problemas de calidad durante extensos espacios de almacenamiento y se estiman pérdidas postcosecha. Con el objetivo de reducir las pérdidas en la empresa, se requiere el aprovechamiento de los frutos por medio del diseño y desarrollo de nuevos productos. Esto con un proceso de transformación agroindustrial y diversas técnicas de conservación, se pretende alargar la vida de anaquel de las frutas frescas. Se mantienen sus propiedades organolépticas¹, buscando vender los productos de segunda transformación a un mejor precio que la fruta por si sola.

El desarrollo de productos beneficiara a los pequeños productores, que venden y exportan fruta a través de la empresa.

C. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Mermeladas

Definición de mermeladas

Según la nutricionista Mariela Benavides las mermeladas consisten en una mezcla de pulpa de fruta y azúcar que por cocción y concentración se ha vuelto semisólida. La palabra “mermelada” es un vocablo portugués marmelada que quiere decir confitura de membrillo (membrillo se dice marmelo en portugués en 1480, la palabra aparece por primera vez en documentos en inglés, y se divulgó en el siglo XVII (Rojo, 2021). Es en ese siglo que se elaboran por primera vez en Escocia las famosas mermeladas de naranjas de Sevilla).

Origen y Evolución

La necesidad de conservar los alimentos ha estado siempre presente en la historia del ser humano. En el caso de la fruta, el método más antiguo consistió en mezclarlas con miel. Los romanos desarrollaron un proceso que permitía obtener una sustancia similar a la mermelada. Para ello, añadían a la fruta un peso equivalente en miel y cocinaban

¹ Son todas aquellas descripciones de las características físicas que tiene la materia en general.

posteriormente la mezcla hasta obtener la consistencia deseada. Este proceso estuvo vigente hasta que los árabes introdujeron el uso del azúcar en Europa. Al igual que los romanos incorporaban a la fruta su mismo peso en azúcar y luego llevaban a cabo el cocinado hasta que la densidad fuese la adecuada.

De este modo se obtuvieron las primeras mermeladas muy parecidas a las que consumimos en la actualidad. No obstante, el azúcar era un producto de lujo que solo estaba al alcance de nobles y reyes, por ello la difusión de la mermelada quedó circunscrita a las cortes europeas. En los diferentes países, al adaptarse a las propias costumbres, sufrió ligeras variaciones tanto en la elaboración como en el nombre.

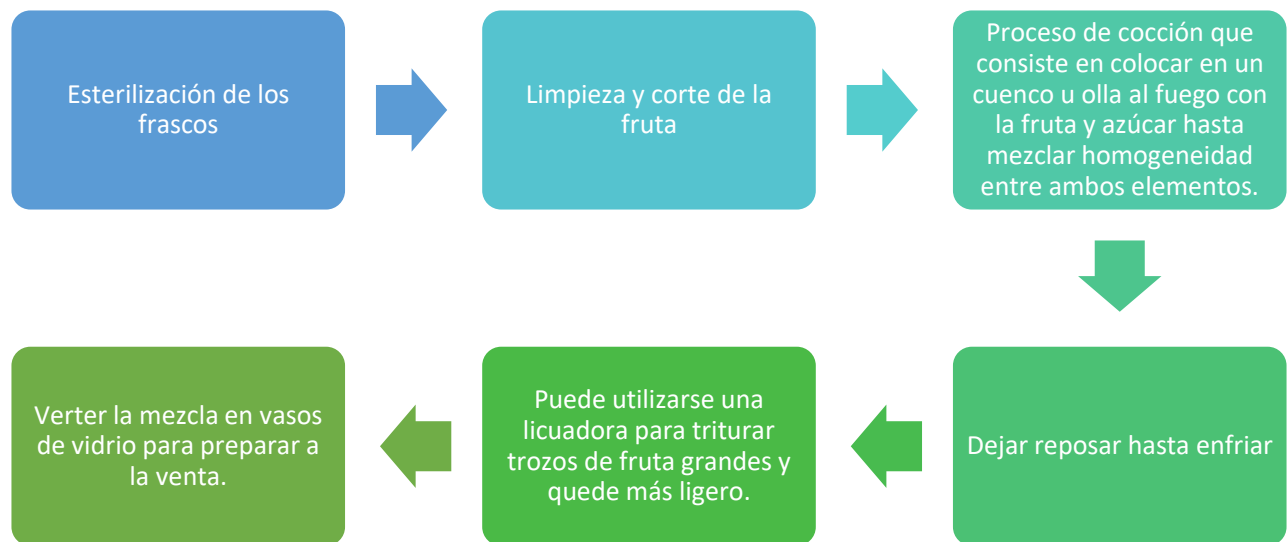
Un caso muy notorio es el de los países de habla inglesa, donde se denominada marmaladese, a la mermelada elaborada con frutos cítricos como la naranja, limón, mandarina, pomelo, etc. Con el paso del tiempo y la disminución del precio del azúcar, las mermeladas comenzaron a convertirse en productos populares que se elaboran en casa y a partir del siglo XIX, fueron objeto de producción industrial a gran escala.

Tipos de Mermeladas

En el mercado, se encuentran diversos tipos de mermeladas y de todas las frutas, las tienes hasta dietéticas, además de mermeladas: Sin azúcar, con fructosa, sin azúcar agregada, apta para diabéticos, light o bajas calorías.

Una de las funciones más increíbles que la mayoría de las personas que realizan mermeladas no saben son las ventajas de una empacadora al vacío. En El Salvador, hay departamentos en donde se producen mermeladas con mucha facilidad y es una de las principales actividades del lugar, tal es el caso de Chalatenango, que gracias a su clima y sus fértiles tierras le es posible cosechar frutos compatibles con el proceso de creación de las mermeladas, que son, las fresas, moras, melocotones y manzanas. El proceso para elaborarlo puede cambiar de productor en productor, pero el más conocido tiende a ser en 6 pasos

Esquema 1: Proceso de elaboración de la mermelada



Fuente: invención propia.

Es un proceso sencillo y funcional, debido a que el azúcar actúa como un conservante natural que además de agregarle dulzura y consistencia también le brinda durabilidad. El tiempo de duración es variable de acuerdo con la cantidad de azúcar utilizada, pero una mermelada artesanal sin conservantes ni aditivos puede durar entre 1 día o 3 días con temperatura estable, más tiempo si se encuentra en refrigeración.

¿Cuál es el inconveniente para algunos productores de mermeladas artesanales? El objetivo de estos productores es expandirse y llevarlos a otros mercados, también el que sus productos perduren y mejoren año con año con las cosechas, pero ¿cómo es posible cumplir estos objetivos? Por medio del uso de la tecnología, manteniendo su esquema sin conservantes y aportando al sistema de empaque al vacío.

El empaque al vacío multiplicará el tiempo de duración de las mermeladas hasta romper con el sellado, luego de romperlo comenzará la cuenta regresiva del producto y su vida

útil. Este sistema permite condiciones favorables para la diversificación y exportación de mermeladas, ya sea dentro de El Salvador o considerar la exportación.

Situación Actual de la industria de mermeladas para la exportación

Existen muchos productores agrícolas de fruta procesada en El Salvador quienes carecen de conocimientos de exportación y mercadeo pues estas personas han iniciado su pequeña empresa sin ninguna educación universitaria, y para ofrecer sus productos nada más a nivel nacional, desconociendo de la logística de poder exportar su producto, con la ayuda del aprender diario del proceso de producción de la mermelada y la asesoría recibida, por el Ministerio de Agricultura y Ganadería en el proceso operativo.

La colaboración de Corporación Exportadores (COEXPORT) y La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) para estas microempresas para incursionar en la internacionalización es decir cuando una empresa sobrepasa por primera vez las Basado en datos del BCR 46 fronteras y realizando el intercambio de bienes o servicios con países que son de culturas similares o completamente diferentes. Muchos de los productos que fabrican son buenos y podrían tener una gran aceptación en el mercado exterior; sin embargo, ellos no saben cómo venderlo, e incluso no conocen las estrategias de entrada a un país externo o los pasos para exportar; no visualizando la oportunidad de obtener más utilidades y hacer crecer su cartera de clientes, tomando en cuenta que la economía salvadoreña crece debido a la fácil adaptación de las pequeñas empresas para el cambio.

Esta es una gran limitante, pues se están conformando con vender eventualmente en ferias, haciendo más largo el proceso de crecimiento de su empresa y más difícil el ingreso económico para lograr diversificar y maximizar sus productos.

Mercado Internacional

Son los espacios en los que se llevan a cabo operaciones financieras entre países (Ceballos, 2022), específicamente la compra y venta de bienes, así como también el intercambio de diversos tipos de servicios a cambio de una remuneración económica a nivel mundial.

Este tipo de mercado permite un espacio de comercio exterior entre países, sin límites de tiempo y geográficos, gracias a las herramientas que han surgido del proceso de globalización y las nuevas tecnologías. El comercio internacional sirve de escenario para que, a través de este escenario, se realicen diversas actividades financieras, que no solo puede incluir productos, sino también recursos, tecnología, bienes, etc.

No solo involucra los productos, sino también los servicios. De hecho, los productos que más impacto tienen en el comercio internacional son: petróleo y energías, automóviles, entre otros.

Algunas cifras del comercio exterior en España publicadas por Santander, señalan que en el caso de España, por ejemplo, durante el 2021 predominó la exportación de automóviles y vehículos de turismo, mientras que el producto de mayor importación, fue el aceite crudo de petróleo.

Estudio Funcional

Consiste en la búsqueda de la explicación dinámica de una determinada conducta, o en la práctica, patrón de conductas. Cuál es la conducta, en qué situaciones específicas aparece, y qué consecuencias produce, en términos de reforzadores, que explicarán su mantenimiento en el futuro (SciELO, 2013). Simplificando, intentan buscar el “por qué”. Además, el análisis funcional también busca una hipótesis razonable sobre su origen, como empezó; cuales fueron las variables de vulnerabilidad y de inicio.

La evaluación de las conductas problema, ej.: depresión, siempre se realizan longitudinalmente, a modo de secuencias, de manera dinámica, e incluyen la propia conducta, las situaciones que la eliciten y las consecuencias que genera. Así pues, todo Análisis Funcional constaría de las siguientes partes:

Importancia de un Estudio Funcional

El análisis funcional busca identificar y comparar las actividades y responsabilidades económicamente significativas, así como los activos y riesgos asumidos por las partes participantes en una transacción.

Un análisis funcional deficiente de las operaciones, o de la empresa, supone uno de los errores más comunes en la práctica actual de precios de transferencia y el cual es constantemente reportado por las administraciones tributarias en la región como el causante de diversas controversias entre el contribuyente y la función fiscalizadora de las autoridades tributarias.

De un análisis funcional incorrecto y por consecuencia una incorrecta caracterización de las operaciones se pueden materializar contingencias luego del examen al estudio elaborado por parte de los órganos fiscalizadores resultando en, por ejemplo, el rechazo de las comparables utilizadas y en los temidos ajustes a las valoraciones efectuadas.

Internacionalización

La internacionalización permite el acceso a otros mercados, lo que posibilita el crecimiento económico. Intensifica el proceso del intercambio de cualquier tipo de bien entre los diferentes países del mundo.

En la economía internacional se relacionan y se dan flujos de información, personas, capitales y mercancías. Por lo que la internacionalización es una forma que permite aumentar los ingresos, al participar en el mercado internacional, al lograr expandirse en otras áreas geográficas que pueden ser grandes oportunidades de negocio.

Importancia de la Internacionalización para las marcas

La internacionalización de empresas es parte fundamental del proceso de globalización que vivimos a escala mundial. Puesto que, de allí procede la creciente comunicación e interdependencia de los mercados, en la necesidad de impulsar la economía en función de las nuevas necesidades socioeconómicas.

Esta serie de innovaciones sociales y políticas de carácter global permite el crecimiento y desarrollo de nuevos emprendimientos y formas de negocio. Todo a través de la comunicación instantánea y los acuerdos políticos relacionados con el comercio internacional (Esem, s.f.).

Después de analizar todos estos puntos, queda más que claro que la internacionalización de una empresa es fundamental y necesaria de cara a la competitividad y crecimiento económico internacional. Ya que se abren nuevas vías comerciales que permiten llegar a un mayor número de clientes y proveedores internacionales.

Sin duda, es un proceso necesario que optimiza la diversificación de mercados y el estímulo de inversiones empresariales con el objetivo de ahorrar costes, agilizar los procesos, mejorar la capacidad productiva y aumentar los beneficios a mediano y largo plazo.

En resumen, los beneficios se traducen en:

- Aumento en la facturación de la empresa
- Incremento del ciclo de vida del producto o servicio
- Nuevas oportunidades laborales
- Economía de escala
- Posicionamiento internacional de marca
- Diversificación económica
- Innovación en materia de productos o servicios.

El éxito de este proceso dependerá del tipo de empresas. Las circunstancias por las que atraviesa dicha empresa y mercado son, además, un factor clave. Por consiguiente, una vez se consiga el posicionamiento al mercado exterior, el siguiente reto será mantener la continuidad de la internacionalización empresarial en función de las nuevas necesidades.

¿Por qué una marca debe internacionalizarse?

Los beneficios de la exportación a parte de los evidentes son variados, pero la mayoría tienen que ver con el hecho de que las empresas se fuerzan a si mismas a realizar un gran cambio que les permite mejorar en muchas áreas al tener que competir más duro en un mercado global más feroz. Veamos las ventajas más importantes que ofrece la internacionalización:

- **Aumentan clientes e ingresos**

Una de las ventajas más importantes de internacionalizar una empresa es que el número de nuevos clientes potenciales puede aumentar considerablemente. Con cada nuevo mercado al que accedemos, podemos allanar el camino para el crecimiento empresarial y el aumento de ingresos.

Por otro lado, las empresas también pueden utilizar los mercados internacionales para presentar productos y servicios únicos, que pueden ayudar a mantener un flujo de ingresos positivo.

- **Mejoras en gestión de riesgos**

La diversificación del mercado es una de las ventajas importantes más importantes del comercio internacional. Ser menos dependiente de un mercado único nos ayudará a evitar riesgos en nuestro mercado principal.

- **Aumento de la competitividad**

Las organizaciones pueden tener la oportunidad de aumentar el conocimiento de la marca en un mercado donde los competidores aún no han entrado.

De hecho, las empresas que se expanden a nuevos mercados se ven obligadas a innovar y mejorar sus ofertas para poder competir con empresas locales. Además de esto, entrar en nuevos mercados puede brindarnos acceso a los mejores talentos, tendencias de mercado avanzadas e innovaciones en la industria.

Ahorro de costes y acceso a nuevas tecnologías

Cuando empiezas a operar en un nuevo mercado, la empresa está expuesta a oportunidades para beneficiarse de inversiones extranjeras que pueden no existir en nuestro país de origen. Muchos gobiernos ofrecen incentivos a las empresas que quieran invertir en la región, por ejemplo.

En este sentido, la inversión extranjera puede ser valiosa para nuestro negocio, ya que podría acelerar el crecimiento, desgravación fiscal, logística más barata, productos básicos más baratos, etc.

Además, por otro lado, también puede ayudar a las empresas a acceder a nuevas tecnologías y ecosistemas en el sector y en la fuerza laboral internacional. Estas conexiones y redes pueden mejorar significativamente las operaciones de las empresas. La empresa se acelera en el proceso de innovación, algo que se aprecia no solo en sus dinámicas de gestión, sino también en sus productos, a través de la visión que se tiene, más clara y amplia, de lo que se hace en otros mercados.

- Se agiliza la capacidad y rapidez industrial
- Permite mejorar la gestión de los recursos, ya que te ves forzado a ello
- Se generan nuevas oportunidades
- Se incrementan las ventas

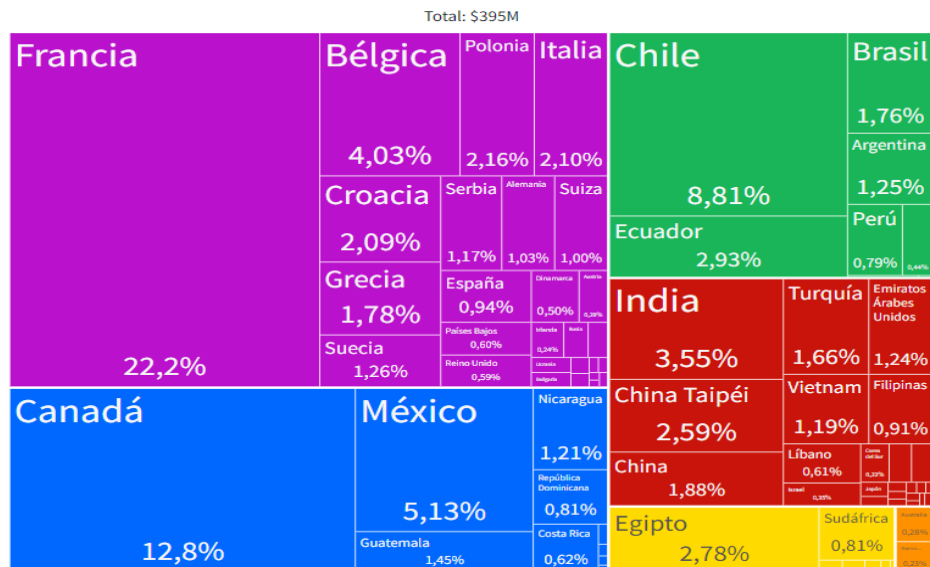
Pero para que todo esto suceda es necesario que la empresa entre en un proceso de concienciación y prepare una buena estrategia empresarial a largo plazo.

Marco Legal

A continuación, un listado de las leyes que rigen el comercio internacional de nuestro país con la región centroamericana, entendiendo como tal a Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá. } Código Arancelario Unificado Centroamericano y su Reglamento.

Esquema 2: Principales destinos de exportación de mermeladas, fuente: OEC. (OEC, 2021)

Orígenes de Importación (2021)



Esquema 3: Principales destinos de exportación de mermeladas, fuente: OEC. (OEC, 2021)

Según la OEC el mercado de más rápido crecimiento es Canadá con \$16.1M, en 2021 Estados Unidos, exportó 125 M en mermeladas, jaleas de fruta, puré y pastas, excepto los cítricos en el mundo. En el mismo año las mermeladas, jaleas de fruta, puré y pastas excepto los cítricos fue el producto número 1236 más exportado en EE. UU. El principal destino de exportaciones de los Estados Unidos es: Canadá (\$97M), México (\$6,16M), Corea del Sur (\$2,26M), China (\$1,73M), y Filipinas (\$1,57M).

Los mercados de exportación de más rápido crecimiento para este tipo de productos son: Canadá. Corea del Sur y Guatemala.

Código de producto	Bandera	Mercado	Importaciones del mundo año 2022	Arancel promedio advalorem enfrentado por El Salvador	Población en el año 2022	Tasa de crecimiento de las importaciones 2018-2022 (%)	Tasa de crecimiento de las importaciones 2021-2022(%)	Índice de Nicho de Mercado Potencial (5 es mejor)	Índice de Potencial de Demanda (5 es mejor)
200710		Reino Unido	\$70,19 mill.		45,0 mill.	6,00 %	41,00 %	3,50	3,70
200710		Estados Unidos	\$26,26 mill.	0,00 %	227,8 mill.	22,00 %	67,00 %	3,34	2,98
200710		República Dominicana	\$21,27 mill.	0,00 %	7,5 mill.	5,00 %	28,00 %	3,43	3,47
200710		Kazajstán	\$20,24 mill.	3,75 %	12,9 mill.	34,00 %	20,00 %	3,61	3,68
200710		República Checa	\$19,51 mill.	0,00 %	7,0 mill.	24,00 %	5,00 %	3,04	2,66
200710		Portugal	\$16,80 mill.	0,00 %	6,8 mill.	16,00 %	21,00 %	3,52	3,54
200710		Dinamarca	\$11,05 mill.	0,00 %	3,9 mill.	19,00 %	157,00 %	3,77	4,01
200710		Israel	\$7,85 mill.	4,00 %	6,0 mill.	11,00 %	43,00 %	3,59	3,80
200710		Emiratos Árabes Unidos	\$6,66 mill.	5,00 %	6,3 mill.	26,00 %	28,00 %	3,44	3,39
200710		Guatemala	\$5,72 mill.	0,00 %	11,9 mill.	6,00 %	18,00 %	3,36	3,45
200710		Mongolia	\$4,37 mill.	5,00 %	2,3 mill.	21,00 %	9,00 %	3,52	3,53
200710		Argelia	\$3,12 mill.	30,00 %	29,9 mill.	32,00 %	19,00 %	3,23	3,81
200710		Croacia	\$2,81 mill.	0,00 %	2,7 mill.	1,00 %	22,00 %	3,49	3,52
200710		Hungría	\$2,51 mill.	0,00 %	6,6 mill.	8,00 %	4,00 %	2,99	2,65
200710		Uzbekistan	\$2,47 mill.	20,00 %	23,1 mill.	89,00 %	52,00 %	3,75	4,41
200710		Maldivas	\$2,27 mill.	0,00 %	0,3 mill.	24,00 %	37,00 %	3,65	3,70

Fuente (Comercio por producto | Inteligencia Comercial, n.d.)

Las exportaciones totales de bienes producidos por El Salvador sumaron \$6,628.8 millones al cierre de 2021 con un crecimiento de 31.8%. con respecto al año anterior y del 12.3% en comparación al 2019. El resultado al mes de diciembre superó en 6.8 puntos porcentuales al crecimiento proyectado por la CEPAL para América Latina y el Caribe (estimado en 25% para 2021), reflejando la fuerte y rápida recuperación del sector exportador del país (Banco Central de Reserva, 2022).

Las exportaciones de la industria manufacturera sin incluir maquila ascendieron a \$5,177 millones, aumentando 30.9%. Los sectores de la industria con más crecimiento fueron.

- Fabricación de prendas de vestir
- Condensadores eléctricos

El principal destino de las exportaciones salvadoreñas fue Centroamérica, con un valor de \$3,006.6 millones, es decir \$784.2 millones más que el año 2020 y una participación

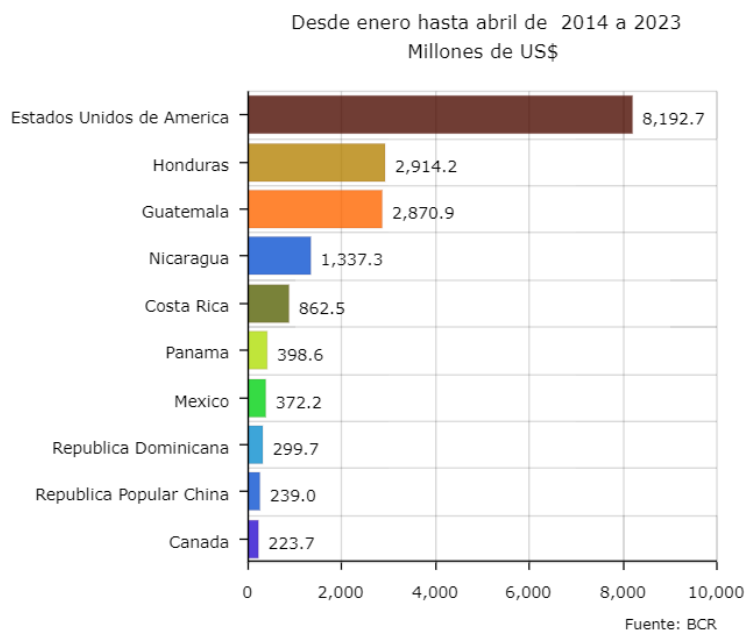
de 39.4% en el total: le siguió México con \$140.5 millones, Panamá con \$124.4 millones y República Dominicana \$111.6 millones.

Gráfica 3: Exportaciones según país destino



Fuente: Banco Central de Reserva.

Gráfica 4: Exportaciones totales con los principales socios comerciales



Fuente: BCR.

CAPITULO II. IMPLEMENTACIÓN DE LA INNOVACIÓN

A. OBJETIVOS

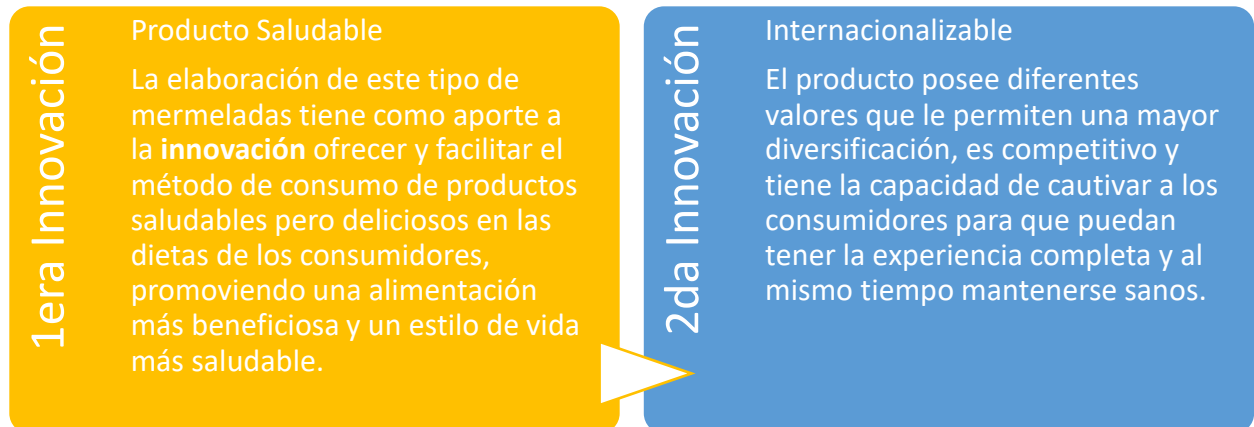
Objetivo General

Desarrollar un estudio de innovación con enfoque a la internacionalización para la comercialización de mermeladas sin azúcar añadidos de origen salvadoreño al mercado guatemalteco de acuerdo a las condiciones actuales como oportunidades de crecimiento comercial.

Objetivo Específico

- Analizar la situación actual del país de destino en relación con la demanda del producto para determinar la aceptación del mercado objetivo.
- Conocer las características y comportamiento del consumidor, restricciones legales, sanitarias y de transporte que garanticen la rentabilidad de la empresa “La Finca”.
- Desarrollar una estrategia de expansión y crecimiento comercial a través de la internacionalización de mermeladas hacia el mercado guatemalteco.

B. DISEÑO DE LA INNOVACIÓN



Para incursionar exitosamente en el mercado al que se desea llegar es necesario implementar un plan de que les guíe en el camino de la expansión hacia el nuevo mercado, precisamente el plan contiene los elementos fundamentales entre los que se encuentra la filosofía del negocio que marca el camino que se pretende recorrer hacia el éxito, también otros programas como el de marketing donde se formulan estrategias para la exportación del producto, en la plaza más cercana al consumidor, promocionando el producto en los medios adecuados y al precio que el mercado está dispuesto a pagar, el programa financiero que busca apalancar eficientemente los recursos monetarios, de esta manera la empresa podrá penetrar el nuevo mercado y lograr la aceptación de su mermelada en el mercado meta. Por lo que la investigación y plan será la herramienta que le permita a la empresa tomar las mejores decisiones en un entorno tan competitivo y altamente cambiante.

C. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS

- Investigación del mercado

Realiza un estudio exhaustivo del mercado guatemalteco para comprender las preferencias del consumidor, las tendencias de consumo y la competencia local, e identificar los canales de distribución más efectivos y las regulaciones comerciales y aduaneras aplicables.

- Adaptar el producto

Ajusta tu oferta de mermeladas para satisfacer los gustos y preferencias locales. Investigando sabores populares en Guatemala y adaptando los productos en consecuencia.

- Establecimiento de Alianzas Estratégicas:

Buscar socios comerciales confiables en Guatemala, como distribuidores locales, minoristas o importadores, que puedan ayudarte a ingresar al mercado y expandir tu alcance.

- Creación de estrategias adaptadas al mercado

Desarrollar una estrategia de marketing adaptada al mercado guatemalteco, utilizando canales de comunicación efectivos como publicidad en línea, redes sociales, degustaciones en tiendas y participación en ferias comerciales locales tratando de destacar los aspectos únicos de tus mermeladas, para diferenciarte de la competencia.

- Desarrollo de Mensaje y Contenido:

Desarrollar un mensaje de marca que resuene con el público guatemalteco, destacando los atributos únicos en las mermeladas, como sabores auténticos, ingredientes naturales y calidad artesanal. Crear también contenido atractivo y relevante para tu audiencia, como recetas utilizando tus mermeladas, historias detrás de los productos y consejos de consumo.

- Publicidad en Línea:

Utilizar plataformas Google Ads y redes sociales, para llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva.

- Redes Sociales:

Crear perfiles en las principales redes sociales utilizadas en Guatemala, como Facebook, Instagram, etc. Publicando contenido regularmente que sea relevante para la audiencia, como fotos de productos, videos de recetas y testimonios de clientes satisfechos. Logrando fomentar la participación y la interacción con los seguidores respondiendo a comentarios, preguntas y mensajes directos.

- Degustaciones en Tiendas

Organiza eventos de degustación en tiendas de alimentos y supermercados populares en Guatemala, proporcionando muestras gratuitas de las mermeladas y brinda información sobre sus sabores, ingredientes y usos. Lograr aprovechar estas oportunidades para interactuar directamente con los consumidores, recopilar comentarios y generar interés en los productos.

- **Medición y Análisis de Resultados**

Utilizar herramientas de análisis web y métricas de redes sociales para medir el rendimiento de tus campañas de marketing en línea y evaluar su impacto en el compromiso del usuario, el tráfico del sitio web y las conversiones.

- **Atención al Cliente y Servicio Postventa**

Ofrece un excelente servicio al cliente, respondiendo rápidamente a consultas y solicitudes, mantener una comunicación constante con tus socios comerciales en Guatemala para garantizar la satisfacción del cliente y resolver cualquier problema de manera oportuna.

Al implementar estas estrategias de manera efectiva es posible aprovechar las oportunidades que ofrece este mercado.

D. ORGANIZACIÓN PARA LA EJECUCIÓN

Como parte del estudio de factibilidad se establece la investigación de mercados internacionales como medio para la verificación y posterior análisis sobre las oportunidades en el mercado guatemalteco que ha sido designado como valoraciones de profundidad para el potencial crecimiento de la empresa de mermeladas La Finca, debido a las características que se tienen en el vecino país.

Se pretende realizar un estudio de carácter cuantitativo que permita generar hallazgos con los cuales se tomen las decisiones finales para la internacionalización del producto y asimismo las percepciones que el mercado potencial tiene sobre las mermeladas.

Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa (Ortega, s.f.) es un método estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes. Este proceso se lleva a cabo con el uso de herramientas estadísticas y matemáticas con el propósito de cuantificar el problema de investigación.

En cuanto a su uso en las empresas, la investigación cuantitativa puede ayudar a la mejora de productos y servicios o en la toma de decisiones exactas e informadas que ayuden a conseguir los objetivos establecidos.

Tipos de investigación

Por su amplitud: Descriptiva Debido a que no se pretende intervenir ni manipular en las variables que se estudian, sino que se pretende observarlas para describirlas con una mayor exactitud y así obtener un panorama más preciso para el diseño del plan de exportación.

Por su propósito: Aplicada Esto debido a que se aplicarán conocimientos previos, para el desarrollo de la investigación y la realización del plan de exportación. Conocimiento de diferentes autores sobre el diseño de planes de exportación y sobre el mercado mismo.

Método de recolección de información:

Encuesta

Es un procedimiento, dentro de la investigación cuantitativa en la que el investigador recopila información mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información.

Por lo que para cumplir con los objetivos del estudio que se está realizando se diseñará una encuesta utilizando la herramienta de Google Forms. Esta encuesta se publicará en redes sociales indicando que se requiere solo una respuesta por hogar y de personas que viven, actualmente en la ciudad de Guatemala. (Según instrumento administrado a clientes potenciales, anexo.)

Cronograma de Implementación

Cronograma de Actividades del Proyecto													
Actividades	Meses	Abril				Mayo				Junio			
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

1	Planteamiento del Problema												
2	Desarrollo de Marco Teórico y objetivos												
3	Metodología y recolección de la información y creación de instrumento												
4	Aplicación del instrumento y análisis de resultados												
5	Organización de eventos para la degustación del producto y publicaciones en redes sociales												
6	Revisión del feedback en redes sociales												
7	Análisis de resultados												

1.8 Presupuesto inicial

RUBRO	VALOR UNITARIO	UNIDAD REQUERIDA	UNIDAD DE MEDIDA	TOTAL
Activo Fijo Tangible				
Adecuación del local	\$1,000.00	1	global	\$1,000.00
Mensualidad	\$300.00	1	global	\$300.00
Maquinaria y Equipo				
Balanza	\$45.00	1	Unidad	\$45.00
Refrigeradora	\$600.00	1	Unidad	\$600.00
Cocina Semiindustrial	\$400.00	1	Unidad	\$400.00
Muebles y enceres				
Mesa de trabajo	\$150.00	1	Unidad	\$150.00

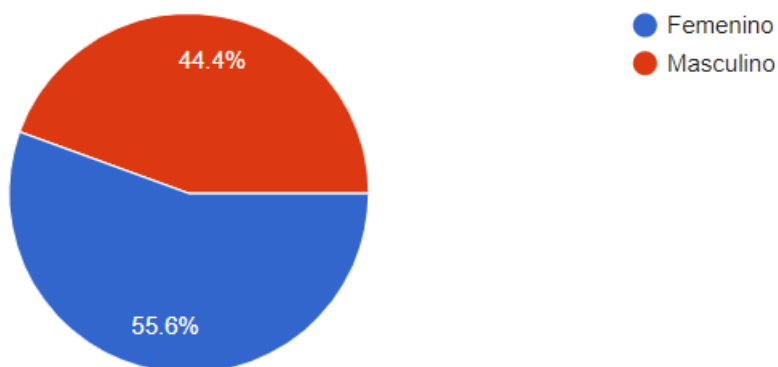
Sillas	\$30.00	4	Unidad	\$120.00
Estantes	\$250.00	2	Unidad	\$500.00
Vitrinas	\$250.00	2	Unidad	\$500.00
Envases de vidrio	\$0.35	200	Unidad	\$70.00
Total Activo Fijo				\$3,685.00
Inversión fija intangible				
Registros y licencias sanitarias	\$600.00	1	global	\$600.00
Papelería y embalaje	\$600.00	1	global	\$600.00
Total Inversión Fija Intangible				\$1,200.00
Materia Prima				\$800.00
Gastos Indirectos				\$300.00
Creación de promocionales	\$1.50	50	Unidad	\$75.00
Creación de banners	\$5.00	3	Unidad	\$15.00
TOTAL				\$6,075.00

CAPITULO III. RESULTADOS DE LA INNOVACIÓN

Análisis e interpretación de resultados obtenidos en la administración de encuesta a clientes potenciales.

Género

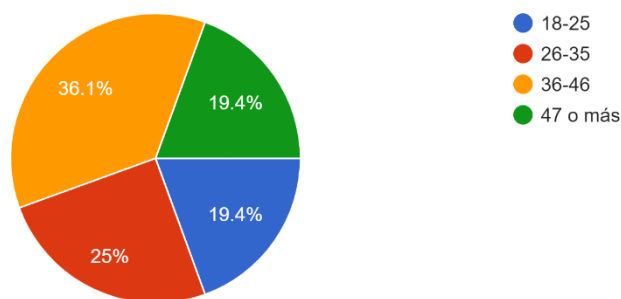
36 respuestas



El resultado indica una distribución en la que el 55.6% de los encuestados identificaron su género como femenino, mientras que el 44.4% lo identificaron como masculino. Este

análisis refleja la diversidad en la muestra y sugiere una representación relativamente equilibrada entre los géneros dentro del grupo encuestado.

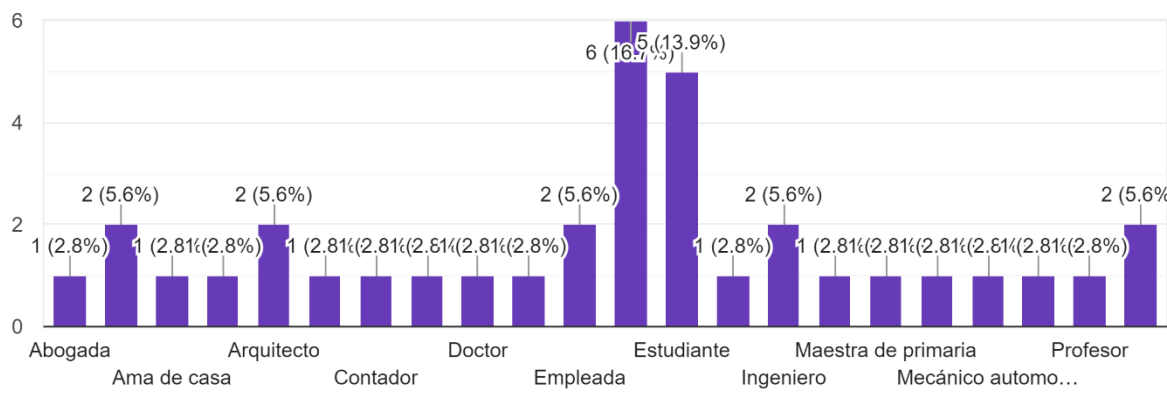
Edad
36 respuestas



El 19.4% de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 18 a 25 años, el 25% están en el rango de 26 a 35 años, el 36.1% están en el rango de 36 a 46 años, y finalmente, el 19.4% restante se encuentra en el grupo de 47 años o más. Este análisis muestra la distribución de edades dentro de la muestra encuestada y proporciona una imagen clara de la diversidad en términos de grupos de edad representados.

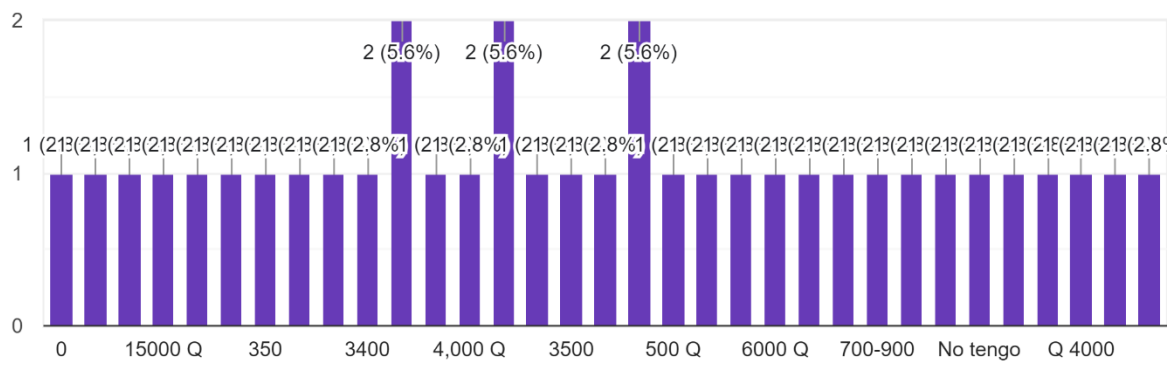
¿Cuál es su Ocupación?

36 respuestas



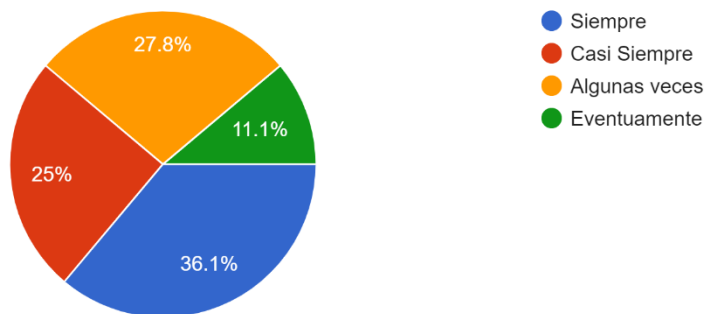
¿Cuál es su nivel de ingreso?

36 respuestas



1. ¿En su familia tienen orientación al consumo de productos saludables?

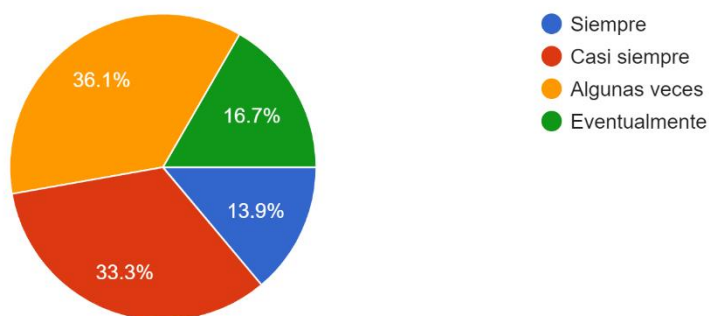
36 respuestas



El 11.1% de los encuestados respondieron que eventualmente tienen orientación al consumo de productos saludables, el 27.8% respondieron algunas veces, el 25% respondieron casi siempre, y el 36.1% respondieron siempre. Estos resultados revelan diferentes niveles de compromiso con la alimentación saludable dentro de los hogares encuestados, con la mayoría indicando una orientación constante hacia el consumo de productos saludables.

2. ¿Usted o su familia compran mermeladas?

36 respuestas

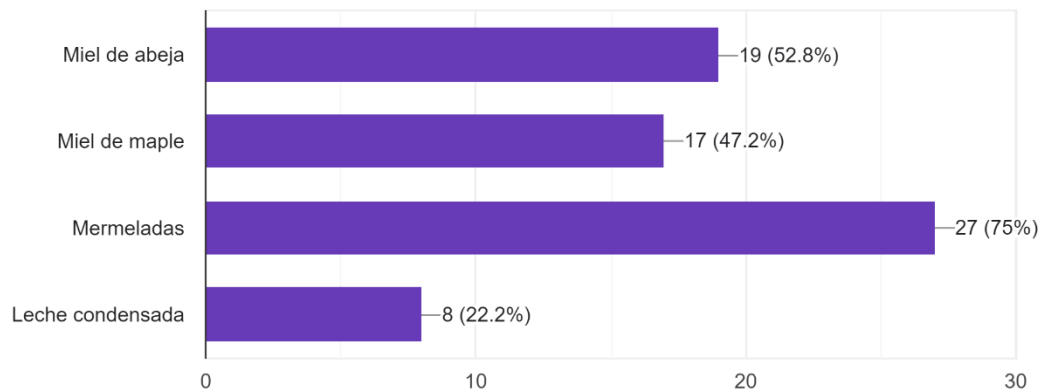


El 16.7% respondió que eventualmente compran mermeladas, el 13.9% respondió siempre, el 36.1% respondió algunas veces, y el 33.3% respondió casi siempre. Estos resultados reflejan distintos niveles de frecuencia en la compra de mermeladas, lo que

sugiere una variedad de hábitos de consumo entre los participantes encuestados y sus familias.

3. ¿Qué tipo de complemento (aderezo) utiliza en la dieta familiar? (Selecciona máximo 2)

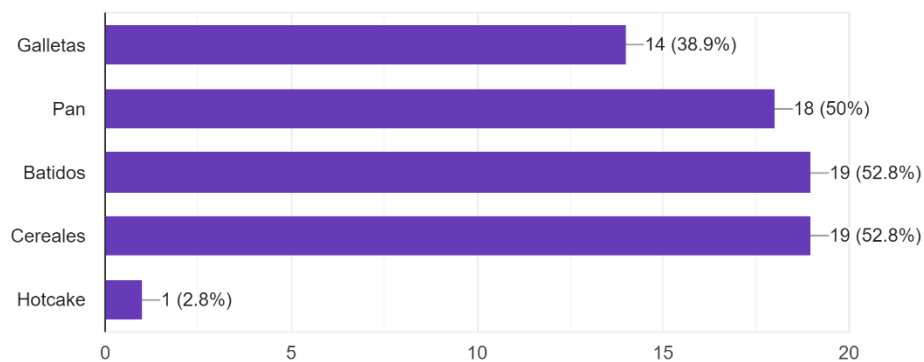
36 respuestas



Para demostrar comprensión de los resultados de la pregunta sobre los tipos de complementos o aderezos utilizados en la dieta familiar, podrías responder indicando que el 52.8% de los encuestados escogieron miel de abeja, el 47.2% escogieron miel de maple, el 75% eligieron mermeladas y el 22.2% optaron por leche condensada. Estos resultados revelan las preferencias en cuanto a los aderezos utilizados en la dieta familiar, con la miel de abeja y las mermeladas siendo las opciones más populares entre los encuestados.

4. ¿Con qué suele acompañar la mermelada para su consumo? Selecciona máximo 2

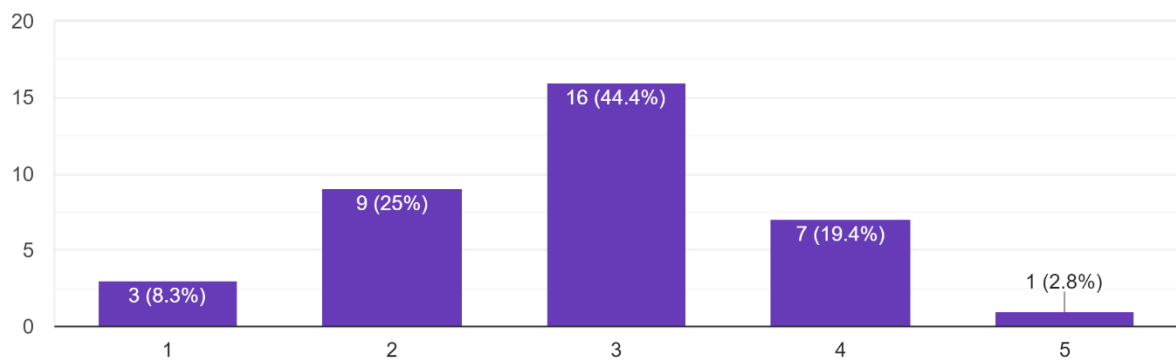
36 respuestas



La pregunta sobre los acompañamientos habituales para el consumo de mermelada revela una variedad de preferencias entre los encuestados. El 38.9% seleccionó galletas, el 50% optó por el pan, el 52.8% indicó que acompaña la mermelada con batidos, y el 52.8% mencionó que la consume con cereales. Estos resultados muestran una variedad de preferencias entre los encuestados en cuanto a cómo acompañan la mermelada, con el pan, los batidos y los cereales siendo opciones populares.

5. En una escala del 1 al 5 ¿cómo prefiere la mermelada? siendo 1 no tan dulce y 5 muy dulce.

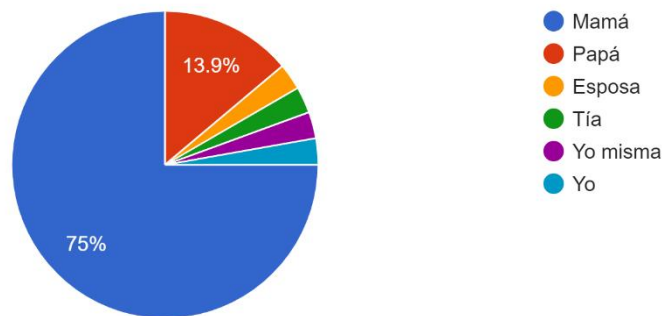
36 respuestas



La pregunta sobre las preferencias de dulzura en la mermelada muestra una distribución variada entre los encuestados. El 8.3% indicó que prefiere una mermelada menos dulce (puntuación 1 en la escala del 1 al 5), el 25% optó por una opción ligeramente más dulce (puntuación 2), el 44.4% eligió el punto intermedio (puntuación 3), el 19.4% prefirió una mermelada más dulce (puntuación 4), y solo el 2.8% seleccionó la máxima dulzura (puntuación 5). Estos resultados sugieren una diversidad de preferencias en cuanto a la dulzura de la mermelada, con una tendencia hacia niveles moderados de dulzura.

6. ¿Quién generalmente hace las compras en el hogar?

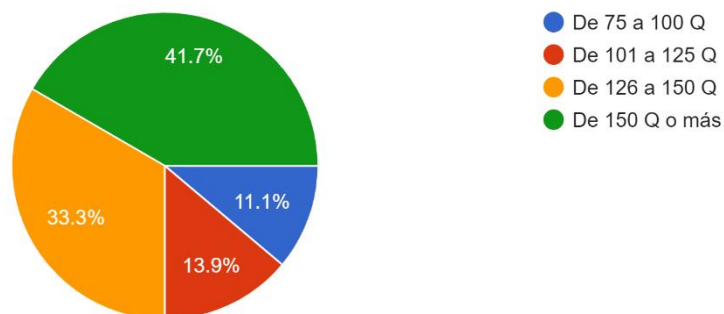
36 respuestas



La pregunta sobre quién generalmente realiza las compras en el hogar revela una distribución significativa en cuanto al género del responsable. El 75% de los encuestados indicaron que la mamá suele hacer las compras, mientras que el 13.9% mencionó al papá. El resto de las respuestas incluyeron 'yo misma', 'tía' y 'esposa'. Estos resultados sugieren que, en la mayoría de los hogares encuestados, la responsabilidad de las compras recae principalmente en la figura materna, aunque también hay participación de otros miembros de la familia en menor medida.

7. ¿Cuál es su ingreso diario?

36 respuestas

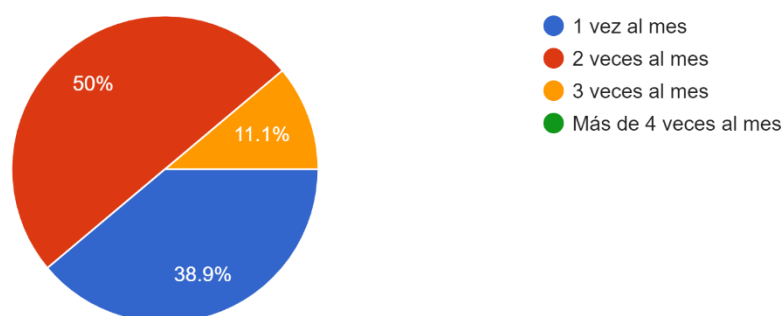


La pregunta sobre los ingresos diarios muestra una variedad de situaciones económicas entre los encuestados. El 11.1% indicó tener ingresos diarios entre 75 y 100 Q, el 13.9%

entre 101 y 125 Q, el 33.3% entre 126 y 150 Q, y el 41.7% reportó ingresos de 150 Q o más al día. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tienen ingresos diarios superiores a 150 Q, aunque existe una proporción significativa con ingresos en los rangos más bajos también.

8. ¿Con qué frecuencia compra su familia mermelada?

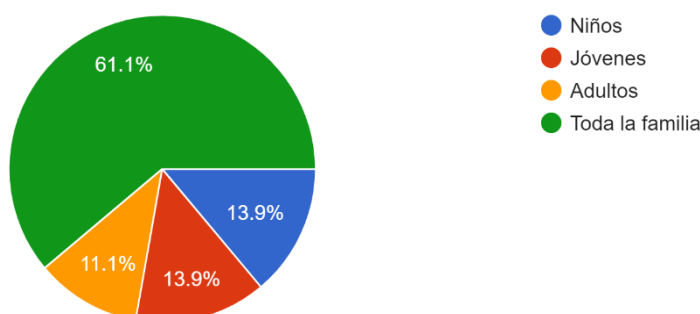
36 respuestas



La pregunta sobre la frecuencia de compra de mermelada por parte de las familias revela una tendencia predominante hacia compras más regulares. El 38.9% de los encuestados indicó que su familia compra mermelada una vez al mes, el 50% mencionó que lo hace dos veces al mes, y el 11.1% respondió que la compra tres veces al mes. Estos resultados sugieren que la mayoría de las familias encuestadas adquieren mermelada al menos una vez al mes, con un número significativo comprándola dos veces al mes, lo que indica una demanda estable del producto.

9. ¿En su hogar quienes consumen mermelada con mayor frecuencia?

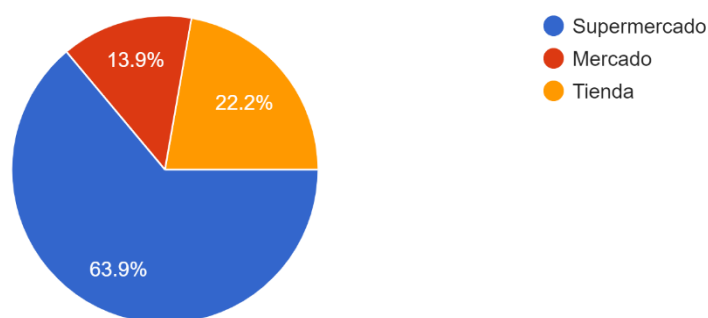
36 respuestas



La pregunta sobre quiénes en el hogar consumen mermelada con mayor frecuencia muestra una preferencia generalizada hacia su consumo por parte de toda la familia. El 13.9% indicó que son los niños quienes la consumen más frecuentemente, el 13.9% mencionó que son los jóvenes, otro 11.1% señaló a los adultos, y el 61.1% respondió que toda la familia la consume con mayor frecuencia. Estos resultados sugieren que la mermelada es un producto apreciado y consumido por todos los miembros del hogar, lo que refleja su popularidad y versatilidad en diferentes grupos demográficos.

10. ¿Dónde suele comprar la mermelada?

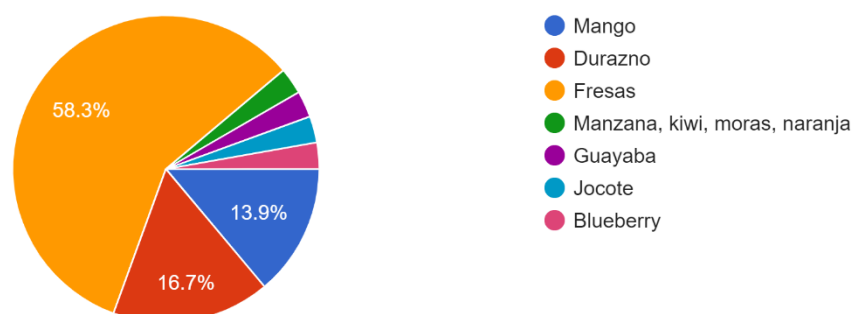
36 respuestas



La pregunta sobre dónde suelen comprar la mermelada revela que la mayoría de los encuestados prefieren adquirirla en supermercados, con un 63.9% de respuestas indicando esta opción. El 22.2% de los encuestados mencionó que compra mermelada en tiendas, mientras que el 13.9% la adquiere en mercados. Estos resultados sugieren que los supermercados son el lugar más común para la compra de mermelada, seguido por las tiendas, con los mercados siendo la opción menos popular.

11. ¿Qué sabores de mermeladas consumen normalmente?

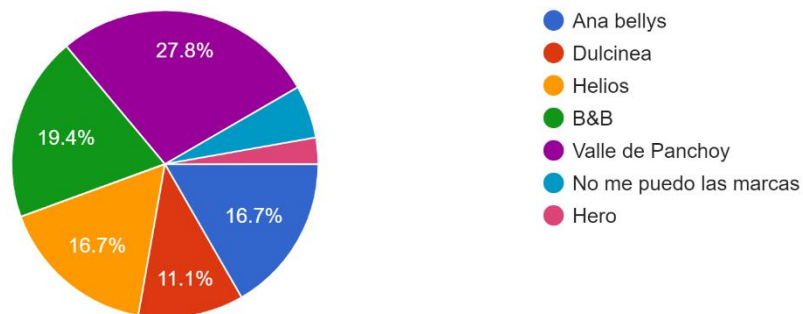
36 respuestas



La pregunta sobre los sabores de mermelada que consumen normalmente revela una preferencia predominante por la fresa, con el 58.3% de los encuestados seleccionando este sabor. El 16.7% indicó que consumen mermelada de durazno, y el 13.9% mencionó el mango como su sabor preferido. Además, hubo una variedad de otros sabores mencionados, como Jocote, kiwi, mora y naranja. Estos resultados sugieren que los sabores clásicos como fresa y durazno son los más populares, pero también hay interés en sabores menos tradicionales entre una parte de los encuestados.

12. ¿Qué marca de mermelada suele comprar?

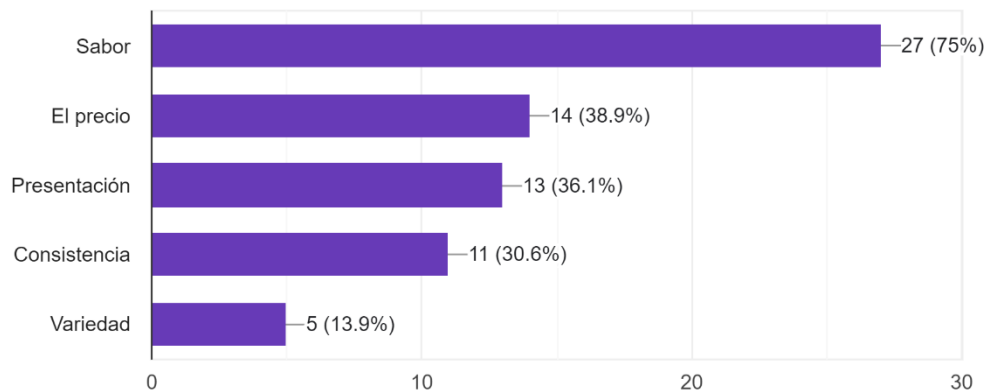
36 respuestas



La pregunta sobre las marcas de mermelada que suelen comprar muestra una preferencia variada entre los encuestados. El 27.8% indicó que eligen Valle de Panchoy, el 16.7% opta por Ana Bellys, y Helios y el 19.4% mencionó BB. Además, hubo una proporción significativa de encuestados que indicaron que no conocían las marcas de mermelada que compran. Estos resultados sugieren que las marcas Valle de Panchoy y BB son las más conocidas y preferidas entre los encuestados, seguidas por Helios y Ana Bellys, mientras que una parte de los encuestados podría no tener una preferencia de marca específica o no estar familiarizados con las marcas disponibles.

13. ¿Por qué prefiere esa marca de mermelada? (Puede escoger 2)

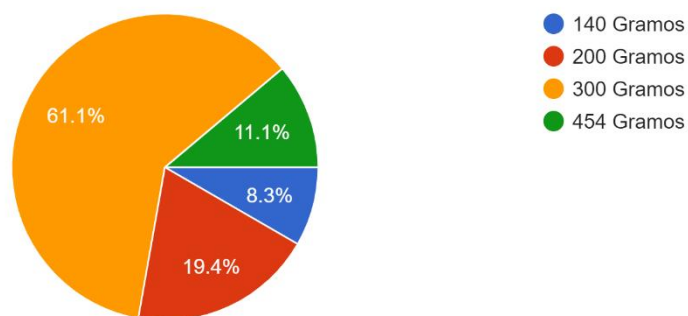
36 respuestas



En cuanto a las razones por las que prefieren una marca de mermelada, los encuestados mostraron una clara preferencia por el sabor, con un 75% de ellos seleccionándolo como un factor determinante. Además, el 38.9% mencionó que el precio también es un factor importante en su elección. Otros factores menos citados incluyeron la presentación, seleccionada por el 36.1% de los encuestados, la consistencia, elegida por el 30.6%, y la variedad, seleccionada por el 13.9%. Estos resultados sugieren que, si bien el sabor es el factor principal para la mayoría de los encuestados, el precio y otros aspectos como la presentación y la consistencia también influyen en la decisión de compra de mermelada.

14. ¿Qué presentación de mermelada suele comprar?

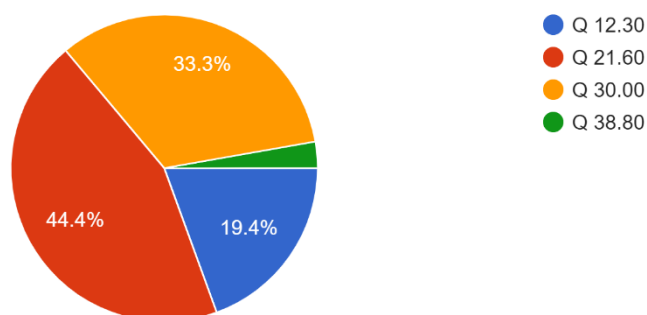
36 respuestas



En cuanto a la presentación de mermelada que suelen comprar, la mayoría de los encuestados, un 61.1%, prefieren la presentación de 300 gramos. Le sigue la presentación de 200 gramos, con un 19.4% de los encuestados. Además, el 8.3% opta por la presentación de 140 gramos, y el 11.1% elige la presentación de 454 gramos. Estos resultados sugieren que la presentación más comúnmente adquirida es la de 300 gramos, seguida de cerca por la de 200 gramos, mientras que las presentaciones de 140 gramos y 454 gramos son menos populares entre los encuestados.

15. ¿Cuánto paga por la mermelada que suele comprar?

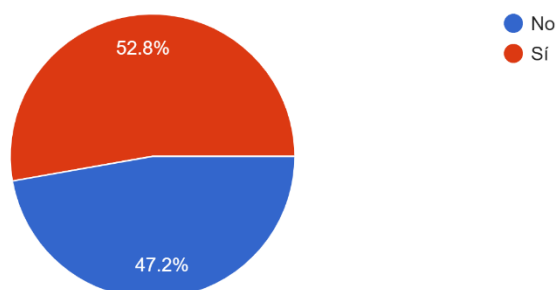
36 respuestas



En relación con el precio pagado por la mermelada que suelen comprar, los resultados muestran una distribución variada. El 44.4% de los encuestados indicó que paga 21.60 Q, el 33.3% mencionó que paga 30 Q, el 19.4% señaló que paga 12.30 Q, y el restante mencionó un precio de 38.80 Q. Estos resultados sugieren que hay una diversidad de precios entre las mermeladas preferidas por los encuestados, aunque los precios de 21.60 Q y 30 Q son los más comunes.

16. En su hogar, ¿hay personas que sufren de diabetes o sobrepeso?

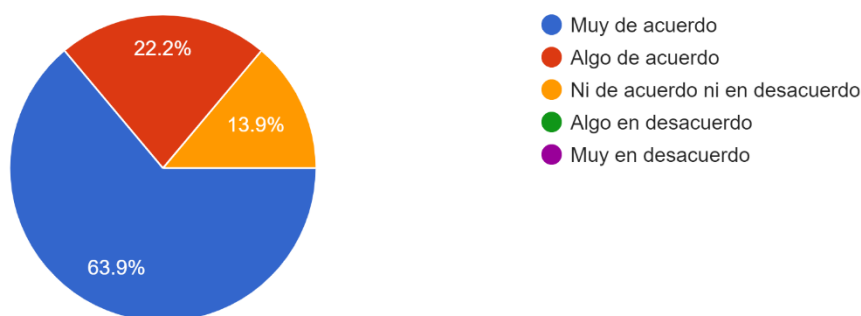
36 respuestas



Según los resultados de la encuesta, el 52.8% de los hogares encuestados afirmaron que hay personas que sufren de diabetes o sobrepeso en su hogar. Esto significa que más de la mitad de los hogares representados en la muestra tienen al menos un individuo con estas condiciones de salud. Por otro lado, el 47.2% de los hogares encuestados declararon que no tienen ninguna persona con diabetes o sobrepeso. Esto sugiere que casi la mitad de los hogares representados en la muestra no están afectados por estas condiciones de salud. Esta división en las respuestas indica una variabilidad en la prevalencia de la diabetes y el sobrepeso entre los hogares encuestados, lo que puede ser útil para comprender la distribución de estas condiciones dentro de la población estudiada.

17. Si apareciera una nueva marca de mermeladas naturales y endulzadas con Stevia, ¿estaría de acuerdo en comprarla?

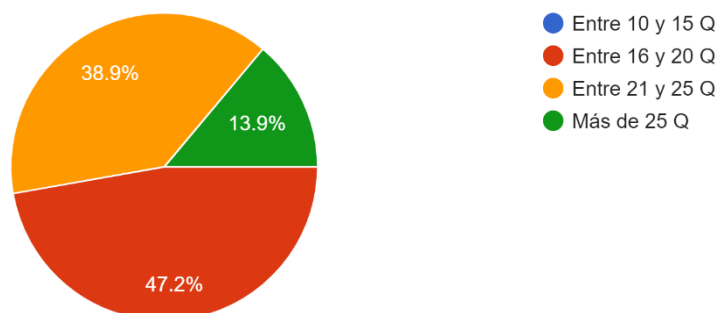
36 respuestas



En cuanto a la posibilidad de comprar una nueva marca de mermeladas naturales y endulzadas con Stevia, los resultados muestran una predisposición favorable por parte de la mayoría de los encuestados. El 63.9% indicó que estaría muy de acuerdo en comprarla, mientras que el 22.2% expresó estar algo de acuerdo. Además, el 13.9% mencionó que se encuentra en una posición neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estos resultados sugieren un alto potencial de aceptación para una nueva marca de mermeladas endulzadas con Stevia entre los encuestados.

18. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una mermelada de 400 gramos?

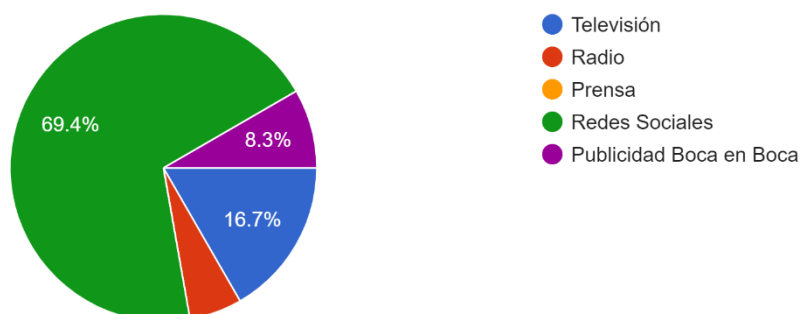
36 respuestas



En relación con el precio que estarían dispuestos a pagar por una mermelada de 400 gramos, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (47.2%) optarían por pagar entre 16 y 20 Q. Un 38.9% indicó que estaría dispuesto a pagar entre 21 y 25 Q, mientras que el 13.9% seleccionó un rango de más de 25 Q. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar precios moderados por una mermelada de 400 gramos, con un segmento significativo también dispuesto a pagar un poco más por este producto.

19. ¿Con qué medios de comunicación publicitaria usted tiene más contacto?

36 respuestas

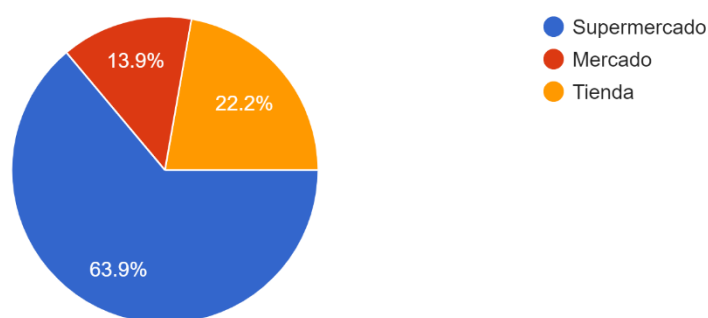


En cuanto a los medios de comunicación publicitaria con los que los encuestados tienen más contacto, los resultados muestran una clara preferencia por las redes sociales, con un 69.4% de las respuestas. Le sigue la televisión, con un 16.7% de los encuestados indicando tener más contacto a través de este medio. Un 8.3% mencionó que la

publicidad boca a boca es su principal fuente de contacto con la publicidad, mientras que el restante de los encuestados indicó tener más contacto con la publicidad a través de la prensa. Estos resultados sugieren que las redes sociales son el medio de comunicación publicitaria más influyente entre los encuestados, seguido por la televisión, mientras que la publicidad boca a boca también juega un papel importante para una parte significativa de ellos.

20. ¿En dónde le gustaría adquirir nuestro producto?

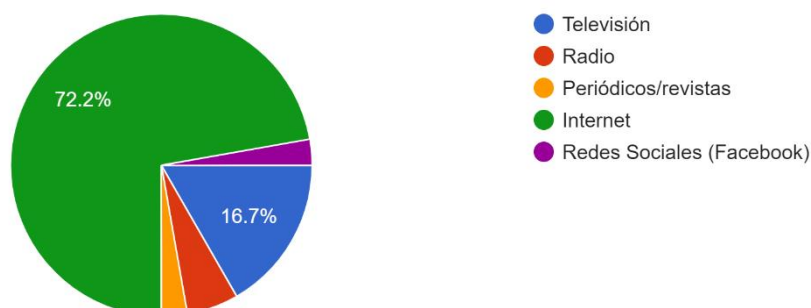
36 respuestas



En relación con dónde les gustaría adquirir el producto, la mayoría de los encuestados, un 63.9%, prefieren adquirirlo en el supermercado. Un 22.2% indicó que les gustaría comprarlo en una tienda, mientras que otro 13.9% expresó interés en adquirirlo en el mercado. Estos resultados sugieren que el supermercado es la opción preferida entre los encuestados para la compra de este producto, seguido por la tienda y el mercado, que tienen una participación igualitaria en las preferencias de los encuestados.

21. ¿Por cuales medios le gustaría informarse sobre los beneficios y promociones que lo motiven a comprar nuestro producto?

36 respuestas



El 72.2% de los encuestados expresaron su preferencia por informarse a través de internet. Esto indica una clara inclinación hacia el uso de medios digitales para obtener información sobre beneficios y promociones relacionadas con el producto. Por otro lado, el 16.7% de los encuestados manifestaron su preferencia por la televisión como medio de información. Aunque esta cifra es significativamente menor que la preferencia por internet aún muestra una parte importante de la muestra que utiliza este medio para obtener información sobre el producto. El resto de los encuestados, que no están incluidos en las dos categorías anteriores, expresaron su preferencia por medios tradicionales como la radio, periódicos, etc. Aunque esta categoría representa una minoría en comparación con internet y la televisión, aún es importante considerarla en las estrategias de comunicación y marketing. En resumen, estos resultados indican una clara tendencia hacia el uso de medios digitales, especialmente internet, para informarse sobre beneficios y promociones del producto, seguido por una preferencia considerable por la televisión, mientras que los medios tradicionales como la radio y los periódicos también tienen su audiencia, aunque más reducida.

A. CAMBIOS EN NECESIDADES Y PROBLEMAS ABORDADOS

Basados en los resultados que se obtuvieron en la encuesta se logró identificar algunos cambios en las necesidades y problemas que la empresa puede abordar.

Mayor enfoque en marketing digital

- Con el 72.2% de los encuestados prefiriendo internet para informarse sobre beneficios y promociones, hay una clara señal de que la empresa debe centrar sus esfuerzos de marketing en plataformas en línea. Esto puede incluir la optimización del sitio web, campañas en redes sociales, publicidad digital, entre otros.

Inversión en publicidad televisiva:

- Aunque el porcentaje es menor en comparación con internet, el 16.7% que prefiere la televisión como medio de información sugiere que todavía hay una audiencia considerable que puede ser alcanzada a través de anuncios televisivos. Por lo tanto, la empresa puede considerar aumentar su presencia en este medio.

Diversificación de estrategias de comunicación:

- Aunque internet y televisión son los medios más populares, aún hay una parte de la muestra que prefiere medios tradicionales como la radio y los periódicos. Esto sugiere que la empresa puede beneficiarse de una estrategia de comunicación más diversificada, que incluya tanto medios digitales como tradicionales, para llegar a una audiencia más amplia y diversa.

Enfoque en salud y bienestar:

- Dado que una parte significativa de los encuestados indicó que en sus hogares hay personas con diabetes o sobrepeso, la empresa puede considerar destacar los beneficios de sus productos relacionados con la salud y el bienestar. Esto podría incluir campañas que resalten ingredientes saludables, opciones bajas en calorías o azúcares, entre otros aspectos.

En resumen, los resultados de la encuesta proporcionan información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores, lo que puede ayudar a la empresa a ajustar sus estrategias de marketing y comunicación para satisfacer mejor las necesidades de su audiencia objetivo.

B. CAMBIOS OBSERVADOS EN EL BIEN

Con base en la información recopilada en la encuesta, la emprendedora de Mermeladas La Finca podría considerar una serie de cambios y ajustes para adaptarse mejor a las preferencias y necesidades de los consumidores.

1. **Desarrollar nuevas variedades de sabores:** Ya que la encuesta mostró una preferencia por ciertos sabores o combinaciones, la emprendedora podría considerar la introducción de nuevas variedades de mermeladas que se alineen con estas preferencias. Esto podría implicar la creación de sabores únicos o la combinación de ingredientes populares para ofrecer opciones más atractivas para los consumidores en este caso ella optó por innovar en sabores como mermeladas de jocote.
2. **Explorar opciones de ingredientes saludables:** Si la salud y el bienestar fueron temas importantes en la encuesta, la emprendedora podría revisar la formulación de sus productos para incluir ingredientes más saludables o para reducir el

contenido de azúcares añadidos. Esto podría ayudar a atraer a consumidores preocupados por la dieta y la nutrición.

3. **Mejorar la accesibilidad y conveniencia:** Si la encuesta indicó una preferencia por la conveniencia en el consumo de productos, la emprendedora podría considerar opciones para mejorar la accesibilidad y la conveniencia de sus productos. Esto podría incluir el desarrollo de envases más prácticos o la exploración de opciones de venta en línea para facilitar el acceso a sus productos.
4. **Refinar las estrategias de marketing y comunicación:** Basándose en los medios preferidos para obtener información sobre productos y promociones, la emprendedora podría ajustar sus estrategias de marketing y comunicación para llegar más efectivamente a su público objetivo. Esto podría implicar una mayor inversión en marketing digital, colaboraciones con influencers o la creación de contenido atractivo en línea.
5. **Ofrecer promociones y descuentos:** Si la encuesta mostró una sensibilidad al precio entre los consumidores, la emprendedora podría considerar la introducción de promociones especiales o descuentos para incentivar la compra de sus productos. Esto podría ayudar a atraer a consumidores sensibles al precio y a mejorar la competitividad de la marca en el mercado.

La empresa de mermeladas LA FINCA, puede utilizar la información obtenida en la encuesta para realizar ajustes y mejoras en su oferta de productos, estrategias de marketing y comunicación, con el objetivo de satisfacer mejor las necesidades y preferencias de sus clientes y fortalecer su posición en el mercado.

C. PRUEBAS Y DEMOSTRACIONES DE LA EFICACIA, EFICIENCIA Y EFECTIVIDAD.

Para representar las pruebas y demostraciones de la eficacia, eficiencia y efectividad de las mermeladas de La Finca, se podrían emplear las siguientes:

1. **Estudios de investigación y pruebas de laboratorio:** Realizar estudios científicos y pruebas en laboratorio para evaluar la calidad nutricional, la frescura,

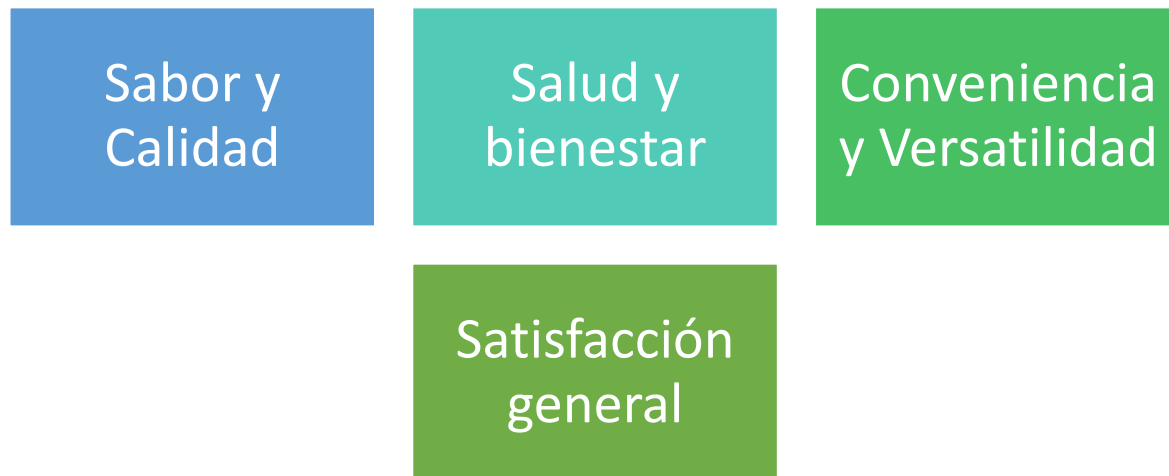
el sabor y otros aspectos de las mermeladas. Los resultados de estas pruebas pueden ser presentados en informes detallados que respalden la calidad y el valor de los productos.

2. **Demostraciones en puntos de venta:** Organizar demostraciones en puntos de venta, mercados locales o ferias para permitir a los consumidores probar las mermeladas en persona. Durante estas demostraciones, se pueden proporcionar muestras gratuitas y explicar los beneficios y características únicas de los productos.
3. **Testimonios y reseñas de clientes:** Recopilar testimonios y reseñas de clientes satisfechos que hayan probado las mermeladas y estén dispuestos a compartir su experiencia. Estos testimonios pueden ser presentados en el sitio web de la empresa, en las redes sociales y en materiales de marketing para generar confianza en la marca.
4. **Comparaciones con la competencia:** Realizar comparaciones directas entre las mermeladas de La Finca y productos similares de la competencia para resaltar las ventajas y diferencias. Estas comparaciones pueden incluir aspectos como el sabor, la textura, los ingredientes y el valor nutricional.
5. **Certificaciones y sellos de calidad:** Obtener certificaciones de terceros y sellos de calidad que respalden la excelencia y autenticidad de las mermeladas. Estas certificaciones pueden incluir certificaciones orgánicas, de comercio justo, de calidad alimentaria, entre otras, que demuestren el compromiso de la empresa con la calidad y la satisfacción del cliente.
6. **Estudios de casos y análisis de datos:** Presentar estudios de casos y análisis de datos que muestren cómo las mermeladas de La Finca han tenido un impacto positivo en la vida de los consumidores. Esto puede incluir datos de ventas, encuestas de satisfacción del cliente y resultados de investigaciones de mercado que respalden la efectividad y el éxito de los productos.

Al emplear estas estrategias y herramientas, La Finca puede demostrar de manera efectiva la calidad, el valor y la superioridad de sus productos, lo que ayudará a generar confianza en la marca y a atraer a nuevos clientes.

D. PERCEPCIONES Y EVALUACIONES DE USUARIOS Y BENEFICIARIOS.

Las percepciones y evaluaciones de los usuarios y beneficiarios respecto a las mermeladas de La Finca podrían variar según diferentes aspectos, como el sabor, la calidad, la salud, la conveniencia y la satisfacción general. Aquí hay algunas posibles percepciones y evaluaciones que los usuarios y beneficiarios podrían tener:



- Sabor y calidad: Los consumidores podrían evaluar positivamente el sabor de las mermeladas de La Finca, destacando su frescura, intensidad de sabor y textura. Si las mermeladas son sabrosas y están hechas con ingredientes de alta calidad, es probable que los consumidores las perciban como productos de calidad premium.
- Salud y bienestar: Los consumidores podrían percibir las mermeladas de La Finca como opciones saludables y nutritivas si están hechas con ingredientes naturales y bajos en azúcares añadidos. Si las mermeladas ofrecen beneficios para la salud, como ser ricas en antioxidantes o vitaminas, los consumidores podrían valorarlas positivamente como parte de una dieta equilibrada.
- Conveniencia y versatilidad: Los consumidores podrían apreciar la conveniencia y versatilidad de las mermeladas de La Finca si son fáciles de usar y se pueden incorporar en una variedad de recetas y platillos. Si las mermeladas vienen en envases prácticos y se pueden usar como aderezos, rellenos o acompañamientos,

los consumidores podrían considerarlas como productos versátiles que agregan valor a sus comidas.

- Satisfacción general: En general, los consumidores podrían evaluar positivamente las mermeladas de La Finca si cumplen con sus expectativas en términos de sabor, calidad, salud, conveniencia y precio. Si las mermeladas son percibidas como productos que ofrecen un buen valor por su dinero y satisfacen las necesidades y preferencias de los consumidores, es probable que generen evaluaciones positivas y fomenten la lealtad hacia la marca.

La Finca debe estar atenta a las percepciones y evaluaciones de los usuarios y beneficiarios, tomando en cuenta sus comentarios y sugerencias para continuar mejorando sus productos y satisfacer las necesidades del mercado. Recopilar retroalimentación directa de los consumidores a través de encuestas, reseñas en línea y comentarios en redes sociales puede ser una manera efectiva de entender las percepciones del público y hacer ajustes según sea necesario.

Algunas Opiniones recabadas son:

Laura Vadillo

- "¡Las mermeladas de La Finca son increíbles! Me encanta su sabor natural y la variedad de sabores disponibles. Son el complemento perfecto para mi desayuno todas las mañanas".

Andrea Quintanilla

- "Descubrí las mermeladas de La Finca hace poco y debo decir que son las mejores que he probado. Me gusta que estén hechas con ingredientes naturales y que no tengan tanto azúcar añadido como otras marcas".

Magdalena Velasquez

- "Como alguien que cuida su salud, valoro mucho las opciones de alimentos naturales y bajos en azúcares. Las mermeladas de La Finca son perfectas para mí, ya que cumplen con ambos criterios sin comprometer el sabor".

CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

Basados en las opiniones y evaluaciones proporcionadas, así como en las posibles percepciones de los consumidores, podemos extraer algunas conclusiones sobre la investigación:

- **Recepción positiva del producto:** En general, las mermeladas de La Finca son bien recibidas por los consumidores, quienes elogian su sabor y calidad. Esto sugiere que el producto tiene el potencial de ser popular entre una amplia variedad de personas.
- **Poco conocimiento de la marca:** Al ser una marca nueva no es tan conocida en el medio, por lo que es necesario gestionar estrategias que permitan que más clientes potenciales puedan conocer el producto.
- **Valoración de la calidad y los ingredientes:** Los consumidores valoran la calidad de las mermeladas de La Finca y aprecian el hecho de que estén hechas con ingredientes naturales y saludables. Esto indica que la empresa ha logrado transmitir la imagen de un producto de calidad y auténtico.
- **Conveniencia y versatilidad:** La conveniencia y versatilidad de las mermeladas de La Finca también son aspectos que los consumidores aprecian. La facilidad de uso y la posibilidad de incorporar las mermeladas en una variedad de recetas son puntos destacados que pueden influir en la decisión de compra de los consumidores.
- **Satisfacción general:** En general, los consumidores están satisfechos con las mermeladas de La Finca y están dispuestos a recomendarlas a otros. Esta satisfacción general sugiere que la empresa está cumpliendo con las expectativas de los consumidores y que el producto tiene el potencial de generar lealtad a la marca.

B. RECOMENDACIONES Y PROPUESTAS

Basándonos en las conclusiones obtenidas de la investigación, son algunas recomendaciones que podrían ser útiles para la empresa de mermeladas La Finca:

1. Mantener la calidad y autenticidad: Dado que los consumidores valoran la calidad y los ingredientes naturales de las mermeladas La Finca, es importante que la empresa continúe manteniendo altos estándares de calidad en la producción de sus productos. Esto incluye seleccionar cuidadosamente los ingredientes, garantizar procesos de fabricación seguros y mantener la frescura y autenticidad de sus productos.
2. Ampliar la gama de sabores: Considerando que los consumidores aprecian la variedad de sabores disponibles, la empresa podría explorar la posibilidad de ampliar su línea de productos para incluir una mayor diversidad de sabores. Esto podría incluir sabores tradicionales, así como opciones innovadoras y únicas que puedan captar la atención de los consumidores.
3. Comunicar los beneficios para la salud: Dado que la salud y el bienestar son preocupaciones importantes para los consumidores, la empresa podría destacar aún más los beneficios para la salud de sus productos en sus estrategias de marketing y comunicación. Esto podría incluir resaltar los ingredientes naturales, bajos en azúcares añadidos y ricos en nutrientes, así como la versatilidad de las mermeladas como parte de una dieta equilibrada.
4. Mejorar la accesibilidad y conveniencia: Para satisfacer las necesidades de conveniencia de los consumidores, la empresa podría explorar opciones para mejorar la accesibilidad y la conveniencia de sus productos. Esto podría incluir envases más prácticos y funcionales, así como opciones de compra en línea para facilitar el acceso a sus productos.
5. Recopilar y utilizar la retroalimentación del cliente: Es importante que la empresa recopile regularmente la retroalimentación de los clientes y utilice esta información para mejorar sus productos y servicios. Esto podría incluir encuestas de satisfacción del cliente, reseñas en línea, comentarios en redes sociales y otras formas de retroalimentación directa de los consumidores.
6. Para el canal de distribución en Guatemala, es importante considerar varios factores, como la accesibilidad, la infraestructura logística, las preferencias del consumidor y la competencia en el mercado.

Al implementar estas recomendaciones, la empresa de mermeladas La Finca puede fortalecer su posición en el mercado y satisfacer mejor las necesidades y preferencias de sus consumidores, lo que contribuirá al éxito a largo plazo de la marca.

Entre algunas propuestas referentes a las recomendaciones y a la investigación tenemos:

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para el canal de distribución en Guatemala, es importante considerar varios factores, como la accesibilidad, la infraestructura logística, las preferencias del consumidor y la competencia en el mercado.

Distribución a través de supermercados y tiendas de conveniencia

- Son lugares populares donde los consumidores guatemaltecos suelen comprar productos alimenticios. Por lo tanto, sería recomendable establecer acuerdos de distribución con cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia reconocidas en Guatemala para garantizar una amplia cobertura y visibilidad de los productos de mermeladas La Finca.

Ventas en mercados locales y ferias

- Los mercados locales y las ferias son lugares importantes donde los consumidores guatemaltecos suelen comprar alimentos frescos y productos artesanales. Participar en ferias locales y establecer puntos de venta en mercados populares podría ayudar a llegar a consumidores que valoran los productos frescos y de calidad.

Venta en línea y entrega a domicilio

- Con el crecimiento del comercio electrónico en Guatemala, también se podría considerar la venta de los productos través de plataformas en línea y la entrega a domicilio. Esto permitiría a los consumidores realizar pedidos de productos desde la comodidad de sus hogares y recibirlos directamente en sus puertas.

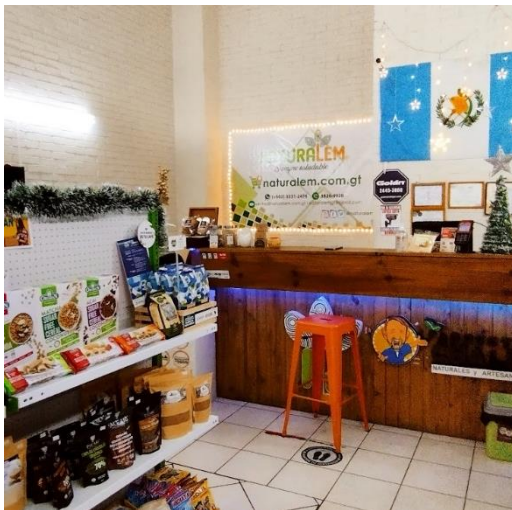
Colaboraciones con tiendas especializadas y gourmet

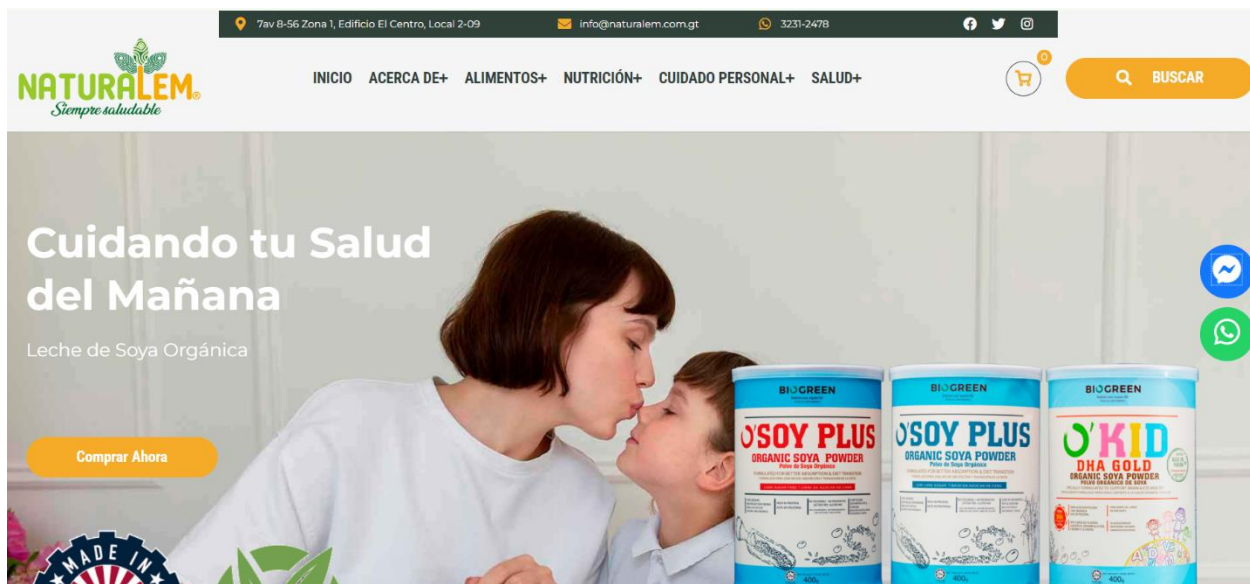
- Otra opción sería establecer colaboraciones con tiendas especializadas en alimentos gourmet o saludables en Guatemala. Estos establecimientos suelen atraer a consumidores que valoran la calidad y la autenticidad de los productos, lo que podría ser beneficioso para las mermeladas La Finca.

Al considerar estas recomendaciones y adaptarlas a las necesidades y condiciones específicas del mercado guatemalteco, la empresa de mermeladas La Finca puede desarrollar un canal de distribución efectivo que le permita llegar a un amplio público y expandir su presencia en el mercado.

Tiendas de conveniencia los cuales podrían funcionar como distribuidores de la marca

Se estaría realizando exportación indirecta lo cual implica vender productos o servicios a clientes en el extranjero a través de intermediarios, como agentes, distribuidores, representantes de ventas o socios comerciales.





- NATURALEM: Es una tienda de productos y alimentos naturales. Dirección: 7 Avenida 8-56, Zona 1 Edificio El Centro Local, Cdad. de Guatemala 01001, Guatemala.

Recomendaciones para dar paso a la internacionalización

Para dar paso a la internacionalización de una empresa, aquí tienes algunas recomendaciones clave:

- Investigación de mercado exhaustiva Antes de expandirte a mercados internacionales, realiza una investigación exhaustiva del mercado objetivo. Esto incluye comprender la demanda del producto o servicio en ese mercado, identificar a la competencia, conocer las regulaciones comerciales y fiscales, y comprender las preferencias culturales y de consumo de los clientes.
- Desarrollo de una estrategia de internacionalización: Define claramente tus objetivos y estrategias para la internacionalización. Decide si deseas exportar tus productos directamente, establecer alianzas estratégicas con socios locales, abrir filiales en el extranjero o utilizar otras formas de expansión internacional.
- Evaluación de la capacidad interna: Antes de expandirte internacionalmente, asegúrate de tener los recursos humanos, financieros y tecnológicos necesarios

para respaldar la internacionalización de tu empresa. Esto puede incluir contratar personal con experiencia en comercio internacional, establecer sistemas de gestión adecuados y asegurar la disponibilidad de capital para financiar la expansión.

- **Adaptación del producto o servicio:** Considera si es necesario adaptar tus productos o servicios para satisfacer las necesidades y preferencias del mercado objetivo. Esto puede implicar ajustes en el diseño, embalaje, etiquetado, características del producto o incluso en la estrategia de precios.
- **Desarrollo de una red de socios locales:** Establece relaciones sólidas con socios locales en el mercado objetivo, como distribuidores, agentes de ventas, proveedores y otras partes interesadas clave. Estos socios pueden brindar conocimientos locales, ayudar con la distribución y promoción, y facilitar la entrada al mercado extranjero.
- **Gestión de riesgos:** Identifica y gestiona los riesgos asociados con la internacionalización, como riesgos políticos, económicos, legales y culturales. Desarrolla planes de contingencia para mitigar estos riesgos y asegurar la continuidad del negocio en el extranjero.
- **Cumplimiento normativo y legal:** Asegúrate de cumplir con todas las regulaciones y requisitos legales tanto en el país de origen como en los mercados internacionales. Esto incluye cuestiones relacionadas con la importación y exportación, impuestos, propiedad intelectual, estándares de calidad y seguridad, entre otros.
- **Desarrollo de una marca global:** Construye una marca sólida y coherente que resuene con los clientes en los mercados internacionales. Esto puede implicar estrategias de marketing y comunicación adaptadas a las culturas locales, así como el mantenimiento de estándares de calidad y servicio al cliente consistentes en todos los mercados.
- **Evaluación y ajuste continuo:** Realiza un seguimiento regular del desempeño de tu estrategia de internacionalización y realiza ajustes según sea necesario en función de los resultados y las condiciones del mercado. Estar abierto a la

retroalimentación y la adaptación es fundamental para el éxito a largo plazo en los mercados internacionales.

- Cultura organizacional internacional: Fomenta una cultura organizacional que valore la diversidad, la adaptabilidad y el aprendizaje continuo. La internacionalización puede traer consigo desafíos culturales y de comunicación, por lo que es importante que la empresa esté preparada para abordarlos de manera efectiva.

C. SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS

La socialización de los resultados debe considerarse como un espacio para el acercamiento de los actores que integran la comunidad científica donde se comparte desde el conocimiento hasta la presentación de experiencias científicas, de tal forma que se permita la consolidación de redes de investigación y la generación de una comunidad académico-científica.

Para la Universidad

- La presentación de este proyecto de innovación a académicos, aprovechar eventos universitarios, seminarios para poder compartir los resultados de la investigación, las cuales a su vez son oportunidades para no solamente discutir hallazgos sino también compartir conocimientos del tema y promover el debate académico.
- Poder generar la difusión a través de diversos medios universitarios, como sitios web, boletines informativos, para difundir los resultados de investigación y llegar a una audiencia más amplia dentro y fuera de la comunidad Universitaria.
- Que este instrumento sirva para que futuros estudiantes de la maestría puedan tomarlo como referente en diversos programas que deseen promover un estilo de vida diferente tomado de la mano con la buena alimentación.

Eventos de Divulgación Pública

- A través de la organización de eventos como charlas abiertas, ferias, o actividades comunitarias, donde se puedan compartir los resultados de la investigación al

público en general, lo que permitirá aumentar la conciencia pública sobre el tema, y conocer la opinión de la comunidad en general, lo que apoyará a promover la participación de clientes potenciales en temas relacionados con la investigación. A la vez poder generar conciencia en las personas de la importancia de cuidar su salud a través de alimentos beneficiosos que no dejan de ser ricos.

Propietaria

Socializar los resultados de una investigación sobre la exportación de mermelada con la propietaria puede ser una oportunidad importante para informar sobre los hallazgos y discutir posibles implicaciones para la empresa.

Hallazgos Destacados:

1. Demanda del Producto: Existe un creciente interés en la mermelada artesanal y gourmet en varios mercados internacionales, especialmente en regiones como Europa y Asia.
2. Competencia: Se observó una competencia moderada en el segmento de mermeladas premium, pero también identificamos oportunidades para diferenciarnos a través de la calidad del producto, el marketing y la distribución.
3. Oportunidades de Crecimiento: A través de la investigación se Identificaron varios mercados emergentes con un potencial significativo de crecimiento para la exportación de mermelada, como China, Japón y Alemania.

BIBLIOGRAFÍA

1. *En Guatemala el 29% de adolescentes padece de sobrepeso y el 8.40% de obesidad* | Recursos para Prensa - Gobierno de Guatemala. (n.d.). Retrieved March 18, 2024 from <https://prensa.gob.gt/comunicado/en-guatemala-el-29-de-adolescentes-padece-de-sobrepeso-y-el-840-de-obesidad>
2. *Comercio por producto* | Inteligencia Comercial. (n.d.). Retrieved March 19, 2024 from <http://inteligenciacomercial.minec.gob.sv/oportunidades-comerciales/comercio-por-producto/>
3. *IMPORTACIONES EXPORTACIONES*. (n.d.). Retrieved March 19, 2024 from https://www.bcr.gob.sv/comex/ce_comercio_exterior.php
4. Gómez, M. C. (2023, June 28). *Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen*. Retrieved April 02, 2024 from <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
5. *Guatemala* | Datos comerciales. (n.d.). Retrieved April 02, 2024 from <https://wits.worldbank.org/countrysnapshot/es/GTM/textview>
6. *6 estrategias para mejorar una empresa*. (2018). Retrieved April 18, 2024 from <https://tudashboard.com/estrategias-para-mejorar-una-empresa/>
7. *Sostenibilidad empresarial* | Pacto Mundial ONU España · Pacto Mundial. (2023). Pacto Mundial. Retrieved April 18, 2024 from <https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/sostenibilidad-empresarial/>
8. Arellano, P. (2024). *Obesidad y sobrepeso en Guatemala: el panorama para 2035 y qué factores influyen en su aumento*. *Prensa Libre*. <https://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/obesidad-y-sobrepeso-en-guatemala-el-panorama-para-2035-y-que-factores-influyen-en-su-aumento/>.

ANEXO

ENCUESTA ADMINISTRADA A CLIENTES POTENCIALES

Universidad Evangélica de El Salvador

Maestría en Comercio Internacional

Objetivo:

Desarrollar un estudio de factibilidad en la comercialización de mermeladas sin azúcar añadidos de origen salvadoreño al mercado guatemalteco de acuerdo a las condiciones actuales y oportunidades de negocio del mercado internacional.



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR

Modelo de encuesta

“Encuesta para identificación de preferencias de consumo de mermelada”

Datos de clasificación:

Genero: _____

Edad: _____

Ocupación: _____

Nivel de ingreso: _____

1. ¿En su familia tienen orientación al consumo de productos saludables?
 - ☐ Siempre
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ Algunas veces
 - ☐ Eventualmente
 - ☐ Nunca

2. ¿Usted o su familia compran mermeladas? (Para las personas que marcaron Nunca, la encuesta finalizó en esta pregunta. Para los demás continua en la pregunta 3)
 - ☐ Siempre
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ Algunas veces
 - ☐ Eventualmente
 - ☐ Nunca

3. ¿Qué tipo de complemento (aderezo) utiliza en la dieta familiar?
- Miel de abaja
 - Miel de maple
 - Mermeladas
 - Leche condensada
4. ¿Con qué suele acompañar la mermelada para su consumo?
- Galletas
 - Pan
 - Batidos
 - Cereales
 - Otros _____
5. ¿Cómo prefiere la mermelada? (Dándole 1 al de mayor preferencia)1.2.3
- Bien dulce ☐
 - Clara ☐
 - Espesa ☐
 - Con trozos de fruta ☐
6. ¿Quién generalmente hace las compras en el hogar?
- Mamá
 - Papá
 - Hijo
 - Otro familiar
7. ¿Cuál es su ingreso diario?
- De 75 a 100 Q
 - De 101 a 125 Q
 - De 126 a 150 Q
 - De 150 Q o más.
8. ¿Con que frecuencia compra su familia mermelada?
- 1 a 3 veces por semana
 - 4 a 6 veces por semana
 - Más de 6 veces por semana
 - 1 vez al mes.
9. ¿En su hogar quienes consumen mermelada con mayor frecuencia?

- ☐ Niños
- ☐ Jóvenes
- ☐ Adultos
- ☐ Toda la familia

10. ¿Dónde suele comprar la mermelada?

- ☐ Supermercado
- ☐ Mercado
- ☐ Tienda
- ☐ Otros

11. ¿Qué sabores de mermeladas consumen normalmente?

- ☐ Mango
- ☐ Durazno
- ☐ Fresas
- ☐ Otro _____

12. ¿Qué marca de mermelada suele comprar?

- ☐ Ana bellys
- ☐ Dulcinea
- ☐ Hero
- ☐ B&B
- ☐ Valle de Panchoy
- ☐ Otra: mencione cual _____

13. ¿Qué presentación de mermelada suele comprar?

- ☐ 140 Gramos
- ☐ 200 Gramos
- ☐ 300 Gramos
- ☐ 454 Gramos

14. ¿Cuánto paga por la mermelada que suele comprar?

- ☐ Q12.30
- ☐ Q21.60
- ☐ Q30.00
- ☐ Q38.80

15. ¿Por qué prefiere esa marca de mermelada? (Puede escoger 2)

- Sabor
- El precio
- Presentación
- Consistencia
- Variedad

16. ¿En su hogar, hay personas que sufren de diabetes o sobrepeso? (si la respuesta es sí especifique cual afección)

- Si (Indique cual) _____
- No

17. Si apareciera una nueva marca de mermeladas naturales y endulzadas con Stevia, ¿estaría de acuerdo en comprarla?

- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

18. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una mermelada de 400 gramos?

- Entre 10 y 15 Q
- Entre 16 y 20 Q
- Entre 21 y 25 Q
- Más de 25 Q

19. ¿Con que medios de comunicación publicitaria tiene más contacto?

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Redes Sociales
- Publicidad boca en boca.

20. ¿En dónde le gustaría adquirir nuestro producto?

- Supermercado
- Mercado
- Tienda
- Otros _____ -

21. ¿Por qué medios le gustaría informarse sobre los beneficios y promociones que lo motiven a comprar nuestro producto?

- ☐ Televisión
- ☐ Radio
- ☐ Periódicos/revistas
- ☐ Internet
- ☐ Otros _____