



Universidad Rafael  
Landívar

Técnico en Administración de Empresas

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y EMPRESARIALES

**Mercadotecnia I**

**Licda. Thelma Reyes**

**PROYECTO**

**Guardado Gracias, Celeste Carolina**

**Larios Guardado, Edwin Manuel**

**Orellana Padilla, Daniel Josué**

**Regalado España, Dharlin Ivonne**

**02 de Junio 2018**

## JUSTIFICACIÓN

La creación de nuevas marcas, en un mercado comercial donde se encuentran variedades interesantes de un mismo producto, en las diversas marcas ya establecidas. Por lo mismo incursionar como nueva marca, es una aventura arriesgada a la que debe asumirse el valor y el riesgo que al final el objetivo de posicionarse y mantenerse como marca preferente no siempre será la acción más fácil de realizar al momento de lanzar un producto nuevo al mercado.

La creación del proyecto “Mermeladas Gorme” surgió ante la necesidad de ofrecer a la población jutiapaneca una opción de alimentos; nueva y diferente, pero sabrosa y saludable, que contenga y mantenga los nutrientes esenciales, y particularmente para la economía de los individuos, un precio accesible para adquirir un producto de calidad.

La importancia de la creación de un producto nuevo, elaborado de manera que brinde la oportunidad a mujeres emprendedoras, pero con un ingreso económico limitado, ha sido motivo incentivador para la realización y creación de “Mermeladas Gorme”. En el ámbito socio-cultural, el empoderamiento femenino es un factor actual que se identifica en la lucha por la igualdad de género en las sociedades a nivel mundial. La aldea Carbonera ha sido el lugar elegido, por su ubicación geográfica y los factores que se tomaron en cuenta para la selección del lugar para empoderar a mujeres y permitir el crecimiento económico y desarrollo social de las mismas, que es la oportunidad que “Mermeladas Gorme” implementó para la realización de sus productos con la participación emprendedora de la localidad seleccionada.

Creando el proyecto innovador, “Mermeladas Gorme”, se busca que la identidad de la marca se posicione en el mercado comercial, sensibilizando a los consumidores del beneficio que obtienen las mujeres de aldea Carbonera al momento de emplear su tiempo y sus recursos en la creación de productos naturales aptos para toda la población jutiapaneca.

## **OBJETIVO GENERAL**

Incursionar en el mercado comercial como un producto nuevo de calidad, promoviendo el empoderamiento de mujeres emprendedoras y trabajadoras de la aldea Carbonera, realizando calidad de producción del más alto nivel para competir con los productos de “Mermeladas Gorme”.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Situar la marca de mermeladas “Mermeladas Gorme”, como la opción natural de alimentos para cualquier bocadillo del día, elaboradora de manera artesanal por las mujeres de aldea Carbonera.

Ser una marca de mermeladas naturales y saludables, accesibles a la economía de la región, particularmente para quienes residen en la cabecera municipal del departamento de Jutiapa.

## Contenido

JUSTIFICACIÓN	
OBJETIVO GENERAL	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
INTRODUCCIÓN	
ANÁLISIS GENERAL.....	1
CREACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE.....	1
SEGMENTACIÓN.....	1
Paso I: Agrupar a los clientes en segmentos.....	1
Paso II: Agrupar en categoría los productos.....	3
Paso III: Elaboración de la red mercado- producto.....	4
Paso IV: Selección del mercado objetivo.....	5
Paso V: Emprender acciones del marketing.....	5
MACRO ENTORNO.....	5
PRODUCTO.....	7
1. Toda idea debe ser generada como innovadora:.....	7
2. Elaboración DOMI del producto.....	7
3. DISEÑO DE LA IMAGEN DEL PRODUCTO.....	10
COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA.....	11
PRECIO.....	12
PLAZA.....	15
PROMOCIÓN.....	16
Mezcla promocional.....	16
a. Promoción de Ventas.....	16
b. Publicidad.....	16
c. Relaciones públicas.....	18
d. Ventas personales.....	18
e. Marketing Directo.....	18
CONCLUSIONES.....	20
RECOMENDACIONES.....	21
ANEXOS.....	22

## INTRODUCCIÓN

La formulación, creación, como la puesta en marcha de un proyecto, es una idea que lleva tiempo, dedicación y finalmente el esmero necesario para que este con objetividad se logre. Se generó la idea de implementar, para conveniencia de los integrantes del grupo un producto que brinde y compense las necesidades que son requerimientos y puntos clave de aprendizaje dentro de lo establecido en las clases que se han recibido como lineamientos de apoyo para la realización del proyecto que se eligió presentar.

“Mermeladas Gorme” es un proyecto con doble función, por una parte, incursionar en el mercado comercial como un producto de calidad, que, a su vez empodera a mujeres emprendedoras y trabajadoras para lograr una calidad de producción del más alto nivel para competir en el mercado.

Dentro del presente proyecto se encuentran todos los aspectos a los que se acuden, y se hace necesario citar para el proceso de invención, realización y presentación del producto creado, como recursos que brindan el apoyo necesario para la creación de nuevas oportunidades comerciales. Por lo que en el contenido siguiente se encontraran los procesos realizados por el grupo, para la puesta en marcha de la marca “Mermeladas Gorme”, que cita los inicios, desarrollo, hallazgos, junto a las futuras necesidades que como marca habrá que afrontar en el transcurso del proceso de crecimiento y expansión de la misma.

## Mermeladas GORME

### Piña, Fresa, Zanahoria

#### ANÁLISIS GENERAL

##### CREACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE

##### ESTRATEGIAS Y APLICACIÓN

- Satisfacción del producto: Nuestros productos están hechos con frutas naturales, sin conservantes y colorantes que dañen a quien lo consuma, además, posee un sabor único en el que se siente verdaderamente el sabor auténtico de las frutas con los que están elaboradas dichas mermeladas.
- Precios cómodos: A pesar de ser un producto 100% natural, tiene precios accesibles para cualquier persona.
- Innovación: Se mezclaron una serie de ingredientes a modo que el sabor de cada mermelada sea único y satisfactorio.
- Hacer inolvidable el proceso de compra: Desde el momento en que los clientes ingresen al punto de compra, se tratará con la mayor amabilidad posible, y se le aclarará cualquier duda al respecto del producto.
- Agradecer la compra: Finalmente, el cliente estará satisfecho por el producto adquirido y nuestro personal agradecerá la compra que éste ha realizado.

##### SEGMENTACIÓN

##### Paso I: Agrupar a los clientes en segmentos

1. Geográficas
  - País: Guatemala
  - Departamento: Jutiapa
  - Municipio: Jutiapa
  - Región: Oriente

2. Demográficas

- Género: Masculino/Femenino
- Edad: 15- 50 años
- Etapa de Vida: Adolescencia, Juventud, Madures
- Profesión: Estudiante/Trabajador
- Estado Civil: Soltero, Casado, Comprometido, Divorciado, Viudo
- Ingresos: Q2,000.00 a Q5,000.00
- Estudios: Básicos.

3. Psicográficas

- Personalidad: Sociable, Amigable, Alegre, Activo, Conservador, Divertido.
- Valores: Responsabilidad, Amor, Compasión, Amabilidad, Dulzura, Generosidad, Nobleza.
- Estilo de Vida: Ingresos promedio.
- Necesidad: Calidad de producto, buen sabor, precio cómodo, alimento saludable, producto natural.

4. Conductuales

- Tipo de tienda: Retailer, Stand publicitario, Kioskos para ventas.
- Características del Producto: Dulce, Natural, Saludable, Sabor autentico.

Paso II: Agrupar en categoría los productos

TIPO DE PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	ESTRATEGIAS
Producto Estrella MERMELADAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado con futuro.</li> <li>- Alta participación en el mercado</li> <li>- Producto de futuro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuidarlos</li> <li>- Invertir en ellos</li> </ul>
Producto Interrogante SALSA PICANTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidad de invertir gran cantidad de recursos.</li> <li>- Riesgo de la inversión</li> <li>- Mercado con futuro pero escasa participación en él</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Decidir si se invierte en el para convertirlo en estrella</li> <li>- Riesgo de que la inversión fracase</li> </ul>
Peso Muerto PORTA RETRATOS ARTESANAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado sin futuro y escasa participación de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abandonarlo</li> </ul>

**Paso III: Elaboración de la red mercado- producto**

Segmentos de Mercados	PRODUCTOS				
	Mermelada de Fresa	Mermelada de Piña	Mermelada de Zanahoria	Chile	Porta retratos
<b>Viven en Jutiapa</b>					
Viven cerca del centro comercial	3	3	3	1	0
Viven lejos del centro comercial	2	2	2	0	0
<b>No viven en Jutiapa</b>					
Viajan y pasan por Jutiapa	3	3	3	1	0
No pasan por Jutiapa	1	1	1	0	0
Viajan de noche	1	1	1	0	0
Trabajan en Jutiapa	2	2	2	1	1

## RESULTADO DE LA MATRIZ

Los productos que se han seleccionado de acuerdo al análisis de la matriz Mercado-Producto son: Mermelada de fresa, mermelada de piña y mermelada de zanahoria, estos van dirigidos a las personas que viven en el área de Jutiapa, que trabajan en ella o que se les hace accesible transitar por dicha zona.

### Paso IV: Selección del mercado objetivo

Nuestro producto va dirigido a personas que viven en Jutiapa, trabajan en ella ó se les hace accesible pasar al centro comercial y adquirir el producto, ya que cuentan con ventaja para poder adquirir nuestro producto debido a que la empresa no se ha expandido lo suficiente para cubrir varias áreas de la región, se espera que cuando la marca esté posicionada en la mente del consumidor ésta pueda abrir campo en diferentes lugares del país para lograr ser una marca reconocida a nivel nacional.

### Paso V: emprender acciones del marketing

Ampliar la distribución del producto para que las personas que viven lejos del Municipio de Jutiapa puedan tener acceso al producto. Recomendamos hacer mermeladas ya que es un producto que se puede acompañar con pan o cualquier otra cosa, puede consumirse de desayuno, refacción bocadillo o cena.

## MACRO ENTORNO

- Factores que afectan a la empresa.

**Demográfico:** La población es pequeña. Las preferencias de compra también varían según la región geográfica, que es otro tipo de factor demográfico. Quienes satisfacen las necesidades y los requerimientos de los consumidores en ciertas regiones geográficas pueden obtener ventas e ingresos más altos. Por ejemplo, las personas prefieren ciertos sabores de alimentos y bebidas en determinados mercados.

**Económicas:** Las mujeres que elaborarán el producto son de escasos recursos. Las personas con ingresos bajos tienen menos dinero disponible. El

precio es un factor determinante en los productos que compran. Por lo tanto, las empresas pueden atraer a clientes de bajos ingresos a través de tiendas minoristas.

**Tecnológico:** La aparición de innovaciones técnicas en el mercado, tanto de producto como de procesos, van a permitir a las compañías ser más o menos eficientes, de modo que los factores tecnológicos de una empresa se convierten en un gran diferenciador corporativo a la hora de enfrentarse a la competencia.

**Socioculturales:** El nivel educativo, las pautas culturales, los estilos de vida y hábitos de consumo, las tendencias de la moda, la concertación o conflicto entre los agentes económicos, las diferencias sociales, las circunstancias demográficas, etc.

**Naturales:** La regulación de las actividades comerciales es una forma de proteger a los organismos gubernamentales del medio ambiente. Las empresas deben cumplir con ciertas normas que ayuden a reducir cualquier efecto adverso de las actividades de una empresa sobre el medio ambiente. Como resultado, los factores ambientales naturales, como el agua limpia y aire limpio, dictan cómo las empresas llevan a cabo sus operaciones del día a día.

**Políticas:** El tipo de sistema institucional del país en el que opera, las ideologías de los partidos políticos en el poder, el empuje de nuevos mercados emergentes o la crisis de otros consolidados, la normativa estatal, comunitaria o internacional son parámetros que afectan directamente al desarrollo empresarial.

## PRODUCTO

### 1. Toda idea debe ser generada como innovadora:

El Grupo N°1 del Proyecto de Mercadotecnia, basado en la superación para mujeres de escasos recursos; hemos decidido crear un producto que no lleva mayor ciencia, no necesita de mayor inversión para la producción de dicho producto, este se trata de Mermeladas, de fresa, zanahoria y piña, cada una tiene un sabor diferente para los diferentes gustos del cliente, dulce y acida (Piña), Dulce con su sabor auténtico (Fresa), Y zanahoria es un sabor para todos aquellos que gusten de una especie de mermelada estándar, son productos naturales, en los cuales no se usan preservantes, sino el jugo de cítricos para que estos tengan una mayor duración de manera natural.

### 2. Elaboración DOMI del producto

## PREPARACIÓN

### Mermelada de Fresa

Preparación: 20min › Cocción: 20min › Listo en: 40min

1. En un tazón amplio, machaca las fresas poco a poco hasta que tengas 4 tazas de fruta machacada. En una cacerola de hierro fundido, mezcla las fresas, azúcar y jugo de limón. Cocina a fuego bajo, sin dejar de mover, hasta que el azúcar se haya disuelto. Sube el fuego a alto y deja que la mezcla hierva, sin dejar de mover, hasta que alcance una temperatura de 105° centígrados (220° F).
2. Vierte dentro de frascos esterilizados y calientes, dejando alrededor de 1 centímetro de espacio entre la mermelada y el cuello del frasco. Cierra bien. Enfría en un baño de agua si se va a consumir inmediatamente, de lo contrario, sólo refrigera.

## Mermelada de Zanahoria

### Preparación

1. Lava y raspa las **zanahorias**, córtalas y ponlas a cocer en abundante agua hasta que estén blandas. Puedes hacerlas al vapor igualmente siempre dejándolas en óptimas condiciones para triturar.
2. Mientras cocinas las **zanahorias**, prepara un **almíbar**. En un cazo pon el **azúcar**, los 130 ml de agua, el **zum**o y un trozo como de un dedo de largo de la **piel** de **limón** y la rama de **canela**. Una vez comience a hervir, deja unos 3 o 4 minutos y retira del fuego. Reserva mientras trituramos la **zanahoria**.
3. Una vez cocidas las **zanahorias**, saca del agua, escurre bien y tritura con ayuda de una trituradora o bien con la batidora.
4. Incorpora la **zanahoria** convertida ya en puré al **almíbar** (retira la **rama de canela y la piel de limón**), mezcla bien y pon al fuego durante unos 10 a 15 minutos, o hasta que reduzca al espesor deseado.
5. Una vez lista y aún bien caliente guárdala en recipientes de vidrio esterilizados, preferentemente en botes con tapa que se suelen auto sellar.

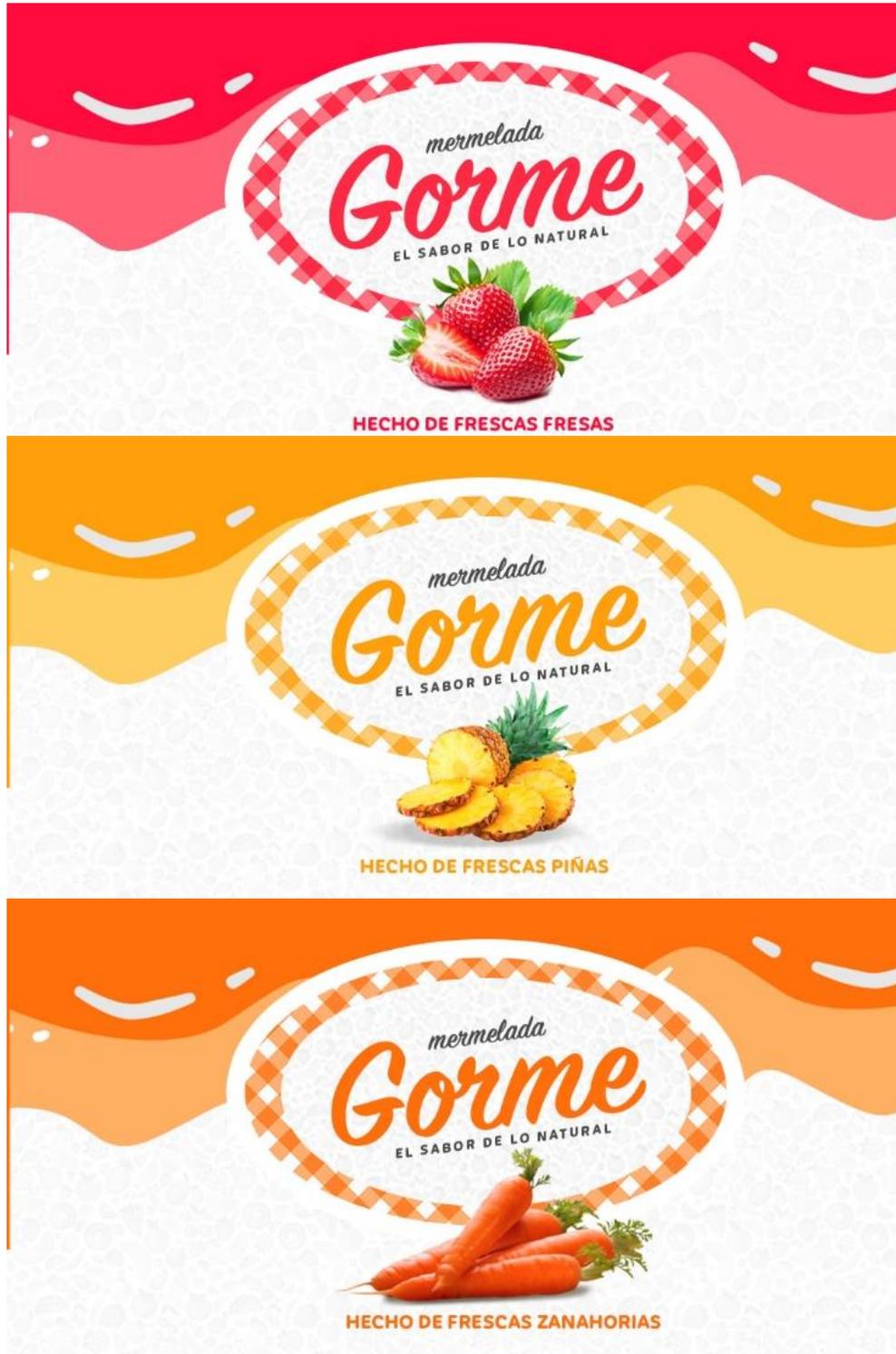
## Mermelada de Piña

### Preparación

1. Retírale la cáscara a la piña y córtala en cuadros.
2. A una olla, agrega la fruta y el jugo de piña. Cocina por 60 minutos. Cuida que la mermelada no se quede sin líquido ya que se podría pegar, si ves que es necesario, incorpora más jugo de piña o agua.
3. Una vez transcurrido una hora, agrega el azúcar. En este paso, mueve continuamente la preparación. Cocina por 30 minutos o hasta que la preparación tenga la textura deseada.
4. Una vez fría la preparación, añade el jugo de dos limones. Licua hasta obtener la consistencia deseada.



3. DISEÑO DE LA IMAGEN DEL PRODUCTO



COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA.

**Competencia Directa:**

Mermeladas McCORMICK

Productos B&B (Jaleas)

Ana Belly

Dulcinea

**Competencia Indirecta**

La lechera (Leche condensada)

La Lechera (Arequipe)

Planters o Skippy (Mantequilla de Maní)

Nutella

**PRECIO**

✓ **Precio de Mermelada de Fresa**

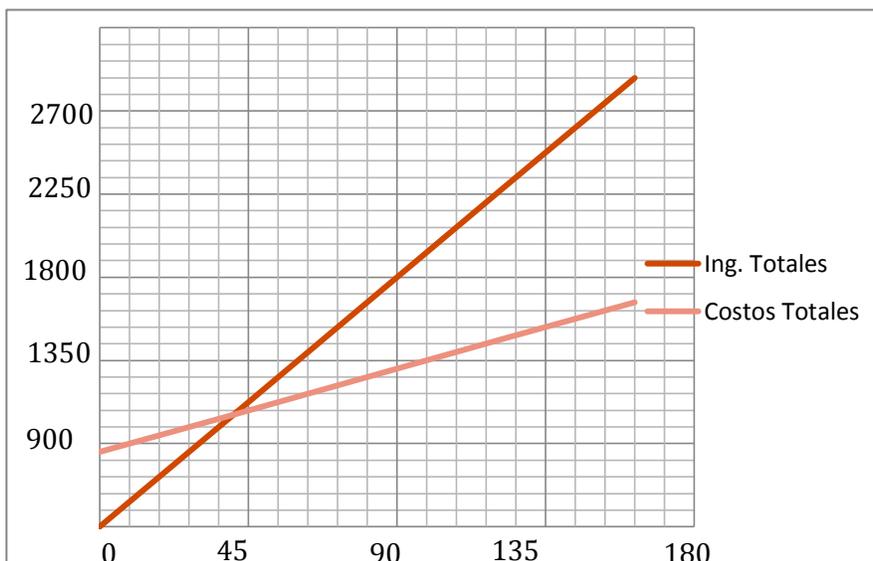
$$CUV = \frac{1000}{100} = 10$$

$$\text{Costo Unitario} = 11 + (900/100) = 11 + 9 = \mathbf{Q20.00}$$

$$P = \frac{20}{(1-0.33)} = \frac{20}{0.67} = \mathbf{Q30}$$

Cant. Unidades	Precio	Ing. Totales	Costo Unit. Variable	Costo Variable	Costo Fijo	Costos Totales	Utilidades
0	30	0	10	0	900	900	-900
45	30	1350	10	450	900	1350	0
90	30	2700	10	900	900	1800	900
135	30	4050	10	1350	900	2250	1800
180	30	5400	10	1800	900	2700	2700

Precio	30
Costo Fijo	900
Costo Unitario Variable	10
<b>PDE</b>	<b>45</b>



✓ Precio de Mermelada de Piña

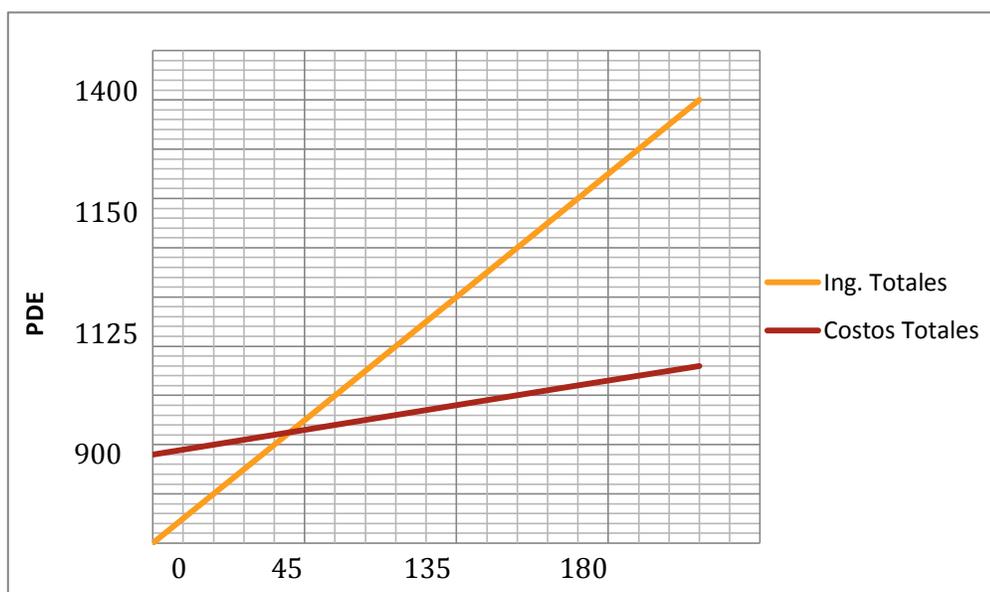
$$CUV = \frac{500}{100} = 5$$

$$\text{Costo Unitario} = 5 + (900/100) = 5 + 9 = \mathbf{Q14}$$

$$P = 14 / (1 - 0.44) = 14 / 0.56 = \mathbf{Q25}$$

Cant. Unidades	Precio	Ing. Totales	Costo Unit. Variable	Costo Variable	Costo Fijo	Costos Totales	Utilidades
0	25	0	5	0	900	900	-900
45	25	1125	5	225	900	1125	0
135	25	1250	5	250	900	1150	100
180	25	2500	5	500	900	1400	1100

Precio	25
Costo Fijo	900
Costo Unitario Variable	5
PDE (CF/(P-CUV))	45



**Precio de Mermelada de Zanahoria**

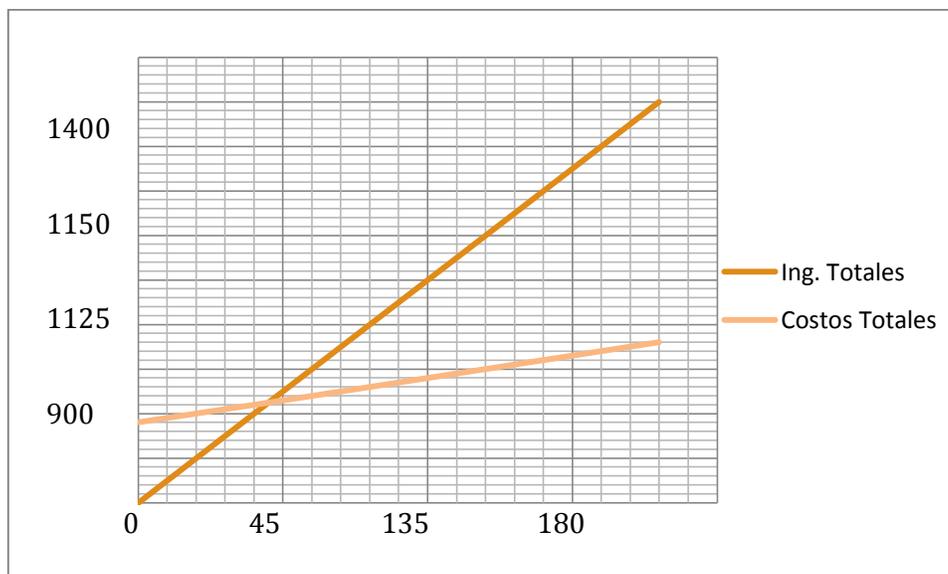
$$CUV = \frac{500}{100} = 5$$

$$\text{Costo Unitario} = 5 + (900/100) = 5 + 9 = 14$$

$$P = 14 / (1 - 0.44) = 14 / 0.56 = \mathbf{Q25}$$

Cant. Unidades	Precio	Ing. Totales	Costo Unit. Variable	Costo Variable	Costo Fijo	Costos Totales	Utilidades
0	25	0	5	0	900	900	-900
45	25	1125	5	225	900	1125	0
50	25	1250	5	250	900	1150	100
100	25	2500	5	500	900	1400	1100

Precio	25
Costo Fijo	900
Costo Unitario Variable	5
<b>PDE (CF/(P-CUV))</b>	<b>45</b>



**PRECIOS:**

**Precio de Mermelada de Fresa**  
**Precio de Mermelada de Piña**  
**Precio de Mermelada de Zanahoria**

<b>Q30.00</b>
<b>Q25.00</b>
<b>Q25.00</b>

**PLAZA**

Nuestro producto está dirigido a personas del municipio de Jutiapa, éste será ofrecido en Kioskos de ventas en el Centro Comercial Metro Plaza.

- ✓ CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO
- ✓ Sistema Vertical
- ✓ Nivel 2



Nuestro producto estará siendo elaborado por un grupo de mujeres de Aldea la Carbonera, dicho producto se entregará a un Kiosco de ventas para que sean ellos los encargados de promocionarlo y venderlo a nuestros consumidores finales, ya que es un producto nuevo y el mercado aún no lo ha consumido, por dicha razón los mayoristas no se atreven a distribuirlo.

## PROMOCIÓN

### Mezcla promocional

#### a. Promoción de Ventas

Descuentos: Si compra el set de los 3 sabores diferentes se le dará a un precio especial. Q75.00, haciendo una rebaja de Q5.00

Cupones: Primeras 100 personas en comprar 3 de nuestros productos se lleva el 4to completamente gratis.

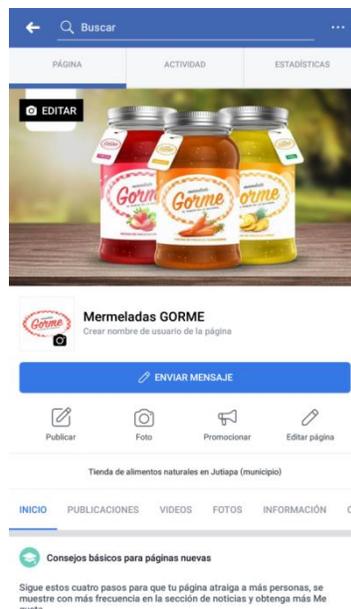
#### b. Publicidad

Empresa GORME creará publicidad en los siguientes medio masivos:

- Radio
- Internet
- Valla Publicitaria

A través de un anuncio de radio en el cual se informe al mercado sobre el lanzamiento de nuestro producto.

Se creó una página en Facebook dando a conocer nuestro producto, su precio, su presentación, promociones, etc.



Se comprará el espacio para colocar vallas publicitarias entre el km 113- 125 Carretera Interamericana.



Se darán los siguientes volantes informando sobre la existencia de nuestro producto.



### c. Relaciones públicas

Se contratará a un profesional encargado de informar, persuadir sobre nuestra empresa a todo tipo de público, para poder crear vínculos y fortalecer las acciones de la empresa, utilizando varios estrategias y herramientas para lograr el objetivo.

### d. Ventas personales

Habrá un encargado capacitado para la relación con el cliente, capaz de convencer a los clientes a tomar la decisión de compra, este promocionará nuestro producto y dará muestra de él, para así poder llamar la atención de los clientes e incentivarlos a sentir interés por él.

### e. Marketing Directo

Se utilizará la herramienta de TELEMARKETING, para contactar a clientes potenciales, y/o mayoristas interesados en distribuir el producto, para lograr obtener un amplio mercado.

### AIDA

Atención: Lo haremos por medio de valla publicitaria, anuncio de radio y página en internet.

Interés: Queremos que los consumidores se interesen por una mermelada natural y saludable.

Deseo: Que los consumidores quieran incorporarla diariamente en su alimentación.

Acción: Las personas podrán adquirirla fácilmente comunicándose a la página o a los números colocados en los volantes.

### CONCLUSIONES

- Como todo proyecto que se inicia, Mermeladas Gorme tuvo necesidades que poco a poco fueron siendo sustituidas, y permitieron la conversión de adversidades en eficacias, promoviendo la dádiosa producción del producto implementado en el mercado comercial.
- El empoderamiento brindado a las mujeres de la aldea Carbonera ha sido satisfactoriamente bien recibido, haciéndolas participes de la imaginación de poder crear productos nuevos, utilizando alimentos cotidianos y de fácil acceso sin complicados procesos de realización.
- El mantenimiento del conocimiento de los factores que juegan un rol decisivo en el crecimiento de la empresa, posicionan la importancia de aquellos pequeños aspectos que pueden afectar el proceso emprendedor de la marca en el mercado comercial.
- La potenciación de los productos innovadores con ideas en pro del crecimiento económico y desarrollo social de las participantes en la realización de las creaciones de la marca “Mermeladas Gorme”, brindan una mejor calidad en la producción, creando productos naturales sustentables y accesibles a todos los tipos de economías.

### RECOMENDACIONES

- Mantener la calidad y la autenticidad en la producción y distribución del producto en “Mermeladas Gorme”, como plan para proteger la veracidad y lealtad de la marca.
- Realizar visitas periódicas de revisión y seguimiento del proyecto “Mermeladas Gorme”, para crecimiento e innovación de productos accesibles a todo tipo de consumidor, y brindar beneficios emprendedores a nuevas mujeres que se acerquen a conocer el objetivo y funcionalidad de “Mermeladas Gorme” en la aldea Carbonera.
- Darle seguimiento a la diversidad comercial de los productos de la competencia, para suplir necesidades, creando nuevas ofertas con mayores fuentes de acceso a los productos de “Mermeladas Gorme”, posicionando a la marca como un producto preferente de la población jutiapaneca.

**ANEXOS**

Entrada a Aldea, Carbonera, Santa Catarina Mita, Jutiapa.



Primera reunión con mujeres de Aldea Carbonera.



Casa de Sandra Silva, una de las personas beneficiadas del Proyecto GORME



Daniel Orellana llegando al lugar donde se realizó el proyecto.



Escuela Oficial Rural Mixta Carbonera. Educacion Primaria. Donde se llevo acabo el proyecto.



El proceso de elaboración de mermeladas GORME junto a las mujeres.



Edwin Larios y Celeste Guardado explicando la elaboración de Mermeladas GORME.



Mujeres de Aldea Carbonera realizando mermeladas.



Mermeladas GORME ya terminadas y entregadas a mujeres de la Aldea.



Esterilizando envases para el producto.



Envases ya esterilizados.



Envasando el producto.



Mermeladas GORME envasadas.

