

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración



18 No 219

**ESTUDIO DE MERCADO DE LA GUAYABA EN EL
MUNICIPIO DE SALVATIERRA, GUANAJUATO.**

Seminario de Investigación A d m i n i s t r a t i v a

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N**

**SERRANO COBOS MARIA
MEJIA NAPOLES MARTHA
José Manuel Alonso Contreras**

1 9 8 2



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

Página

INTRODUCCION.....	I
-------------------	---

Primera Parte:

LA GUAYABA, SU INDUSTRIALIZACION Y COMERCIALIZACION

I.- PRINCIPALES PRODUCTORES DE GUAYABA A NIVEL NACIONAL.

1.1.- Estados productores de guayaba.....	1
1.2.- Principales centros de abastos de guayaba.	4
1.3.- Valores de la producción comercializada...	5
1.3.1.- Selección y empaque.....	6
1.3.2.- Transporte.....	7
1.3.3.- Almacenamiento.....	7
1.3.4.- Canales de distribución.....	7
1.4.- Industrialización de la guayaba.....	9

II.- DESCRIPCION DE LA ZONA DE ESTUDIO

2.1.- Posición geográfica.....	11
2.2.- Comunicación.....	11
2.3.- División política.....	12
2.4.- Hidrografía e hidrología.....	13
2.5.- Clima.....	14
2.6.- Usos del suelo.....	14
2.7.- División de la tenencia de la tierra.....	16
2.8.- Maquinaria agrícola en el municipio.....	17
2.9.- Mano de obra.....	19

III.- CULTIVOS QUE SE PRACTICAN EN EL MUNICIPIO DE SALVATIERRA, GUANAJUATO.....	23
---	----

IV.- LA GUAYABA Y SUS CARACTERISTICAS

4.1.- Características o valores nutritivos.....	25
4.2.- Descripción botánica y características geográficas.....	27
4.3.- Cultivo del guayabo y variedades que se -- cultivan.....	28
4.4.- Propagación.....	28
4.5.- Podas y control de malezas.....	29
4.6.- Cava o cajeteo y estercolado.....	29
4.7.- Fertilización.....	29
4.8.- Riegos.....	30
4.9.- Cosecha.....	30
4.10.- Control de plagas y enfermedades.....	31
4.11.- Calendario de actividades para el establecimiento y mantenimiento de una plantación de guayabo.....	32

Segunda Parte:

INVESTIGACION Y PLAN PARA COMERCIALIZAR LA GUAYABA

I.- INVESTIGACION DE MERCADOS

1.1.- Definición del problema y objetivos.....	34
1.2.- Exposición de hipótesis.....	35
1.3.- Determinación del tamaño de la muestra....	36
1.4.- Diseño del cuestionario.....	38
1.5.- Clasificación, tabulación y análisis de la información.....	46
1.6.- Conclusiones de la investigación.....	74

II.- PLAN PARA LA COMERCIALIZACION DE LA GUAYABA

2.1.- Presentación del producto.....	76
2.2.- Precio.....	80
2.3.- Canales de distribución.....	83
2.4.- Publicidad.....	85
CONCLUSIONES GENERALES.....	87
BIBLIOGRAFIA.....	90

INTRODUCCION

La licenciatura en administración, tiene como objetivo básico, el empleo de todo tipo de recursos para generar ocupaciones y riqueza que incremente el beneficio social a la población que se encuentra en desventaja, para resolver su subsistencia y también la implementación de una empresa en la -- que todos los que participen queden involucrados.

La elaboración de este trabajo, surgió de la necesidad de canalizar los excedentes de producción de guayaba en el municipio de Salvatierra, Gto., así como también, de otros productos que ahí se cultivan.

Es posible afirmar, que con la industrialización de la guayaba se podrá aprovechar toda la producción de esta o cualquier otra fruta, ya que de esta manera se utilizaría aquella que no tiene ningún valor para ser vendida como fruta fresca.

Este trabajo, presenta nuestra aportación para abordar este problema, con los siguientes objetivos:

a).- Canalización de los recursos de producción de guayaba en el municipio de Salvatierra, Gto.

b).- La presentación atractiva y múltiple de productos que tengan un valor agregado que beneficie a la sociedad productiva y a sus miembros.

c).- El empleo de los recursos de personas que integran un grave problema social.

d).- La generación de formas de asociación y organización productiva, para implementar una pequeña o mediana empresa que sistematice esfuerzos.

En síntesis, lo que se pretende alcanzar es el desarrollo de los recursos materiales y sociales de una localidad del Estado de Guanajuato.

Este trabajo está dividido en dos partes, la primera; consta de cuatro capítulos, los cuales nos ofrecen todo lo relacionado con la guayaba, así como también, el estudio del municipio de Salvatierra, Gto. y ver la posibilidad de industrialización que tiene. La segunda parte del trabajo; consta de dos capítulos, los cuales nos ofrecen una investigación de mercados, con la que se pretende conocer los gustos del consumidor y las posibilidades de venta de los productos elaborados con guayaba y por último, un plan de comercialización de la guayaba, que nos muestra más detalladamente los resultados de la investigación.

PRIMERA PARTE

LA GUAYABA, SU INDUSTRIALIZACION
Y COMERCIALIZACION

Capítulo I

PRINCIPALES PRODUCTORES DE GUAYABA A NIVEL NACIONAL

I.- Estados Productores de Guayaba

Los principales Estados productores de guayaba a nivel nacional son los siguientes:

Yucatán, Guerrero, Veracruz, Morelos, Michoacán, Puebla, Campeche, Jalisco, Tamaulipas, Chiapas, Aguascalientes, Guanajuato y Tabasco. (Ver en el mapa).

A continuación presentaremos un cuadro que nos muestra la producción de guayaba a nivel nacional, en este cuadro se podrá observar la superficie cosechada, rendimiento, volumen, precio y valor de la producción de guayaba a partir del año de 1970 a 1981.

ESTADOS QUE
PRODUCEN
GUAYABA

PUEBLA
CHIAPAS
MORELOS
YUCATAN
GUERRERO
VERACRUZ
JALISCO
TAMAULIPAS
MICHOACAN
CAMPECHE
TABASCO

GUANAJUATO
AGUASCALIENTES



COMISION NACIONAL DE FRUTICULTURA

SUBDIRECCION COMERCIAL Y DE PRODUCCION

PRODUCCION DE GUAYABA A NIVEL NACIONAL

AÑOS	SUPERFICIE COSECHADA POR HAS.	RENDIMIENTO POR HECTAREAS	VOLUMEN DE PRO- DUCCION EN TON.	PRECIO MEDIO RURAL	VALOR DE LA PROD. EN \$
1970	7786	13348	103926	0.93	96363560
1971	9979	11168	11451	0.80	89160800
1972	9979	11121	111021	1.20	133225200
1973	10876	11292	122814	1.27	156073910
1974	12148	13273	161115	1.50	241672500
1975	13147	10425	137060	1.67	228478634
1976	12605	10568	133245	1.82	243166040
1977	14082	80302	116917	2.35	274640010
1978	16790	--	178921	2.71	486197
1979	14556	11449	166651	32.60	543282260
1980	14750	11898	175500	37.50	658125000
1981	15979	11986	191524	43.35	830256

1.1.- Principales centros de abastos de guayaba.

El principal mercado de guayaba fresca en el país, es el Distrito Federal; se distribuye desde el centro de abastos del mercado de la Merced.

Y como otras frutas, tiene un consumo restringido, quizá porque no es tan atractiva y no está tan prestigiada como otras frutas.

Es necesario destacar que cada año se incrementa la -- producción de guayaba en diversas entidades del país, por lo que es preciso tomar medidas pertinentes para llevar a cabo -- una promoción más directa en el mercado interior y en el mercado exterior.

En el mercado nacional se requiere de una promoción -- que resalte los valores vitamínicos, proteínicos y de agrado -- que tiene el fruto.

La venta de guayaba se ha efectuado únicamente en la -- faja fronteriza y en el mercado internacional se desconoce el producto.

Es por lo tanto de gran importancia, que se lleve a ca -- bo una publicidad y promoción lo suficientemente amplia que -- penetre tanto el mercado nacional como internacional, con dis -- tintas formas de presentación y estas son también finalidades de este trabajo.

1.2.- Valores de la producción comercializada.

La comercialización de la guayaba, al igual que otros productos frutícolas, enfrenta problemas comunes originados por la falta de organización de los productores, falta de planificación adecuada de las políticas de apoyo gubernamental; generalmente orientadas a la infraestructura y a la producción sin prestar la debida atención a la comercialización.

En general, los problemas que afectan considerablemente el mercado de frutas son: la excesiva intermediación, el desconocimiento acerca de los métodos más avanzados de manipulación, clasificación, empaque y almacenamiento, situación que provoca cuantiosas mermas lesionando económicamente al productor y al consumidor final, al sufrir el productor un aumento en el precio de venta.

Para efectos de comercialización la guayaba se debe clasificar de acuerdo a la variedad, tamaño de la fruta, y grado de madurez, para ver cuales reúnen las características para ser vendidas como fruta fresca y las que no las reúnen se destinan como materia prima para la industria.

La guayaba se clasifica de acuerdo a su calidad:

Calidad Extra.- Reune cualidades inmejorables de tamaño, forma y grado de madurez, su destino principal es el mercado de fruta fresca. Deberán presentar la forma y coloración,

la epidermis de la fruta; deberá estar libre de tierra y de cualquier otro material extraño, deberá además estar libre de enfermedades, parásitos o cualquier otro tipo de contaminación o daños causados por insectos.

Calidad primera.- Las características de estas son las mismas que las de calidad extra a excepción del tamaño. En estas se aceptan costras o células pétreas cuando estén poco profundas y no cubran más del 20% de la epidermis de la fruta y no afecten considerablemente la textura de la pulpa.

Calidad inferior.- En estas se aceptan todas aquellas que no se puedan clasificar como de calidad extra o de primera, por lo general se destinan como materia prima para la industria.

1.2.1.- Selección y Empaque.

La selección de la guayaba para su venta, se realiza tomando en cuenta el tamaño, color, y daños físicos, la cual una vez seleccionada pasa a ser clasificada y empacada, se almacena para ser marcada por variedad, tamaño y fecha de empaque, ya que cada caja debe llenar un número determinado de requisitos. La guayaba se empaqueta principalmente en rejas de madera que tienen un peso de 30 kilogramos.

1.2.2.- Transporte.

El medio de transporte más común es el camión de redilas, con una capacidad entre 8 y 15 toneladas. Por las características altamente delicadas y por ser un producto poco durable, el transporte indicado sería el camión acondicionado con unidad de refrigeración, pero independientemente del alto costo que representa este tipo de transporte; el precio de venta quedaría afectado por el costo.

1.2.3.- Almacenamiento.

Las técnicas y sistemas utilizados en el almacenamiento son deficientes, situación que propicia el desarrollo de plagas y enfermedades elevando de esta forma el porcentaje de pérdidas de una manera notable.

Para evitar esto es necesario incrementar las instalaciones adecuadas para la refrigeración y tratamiento de la fruta.

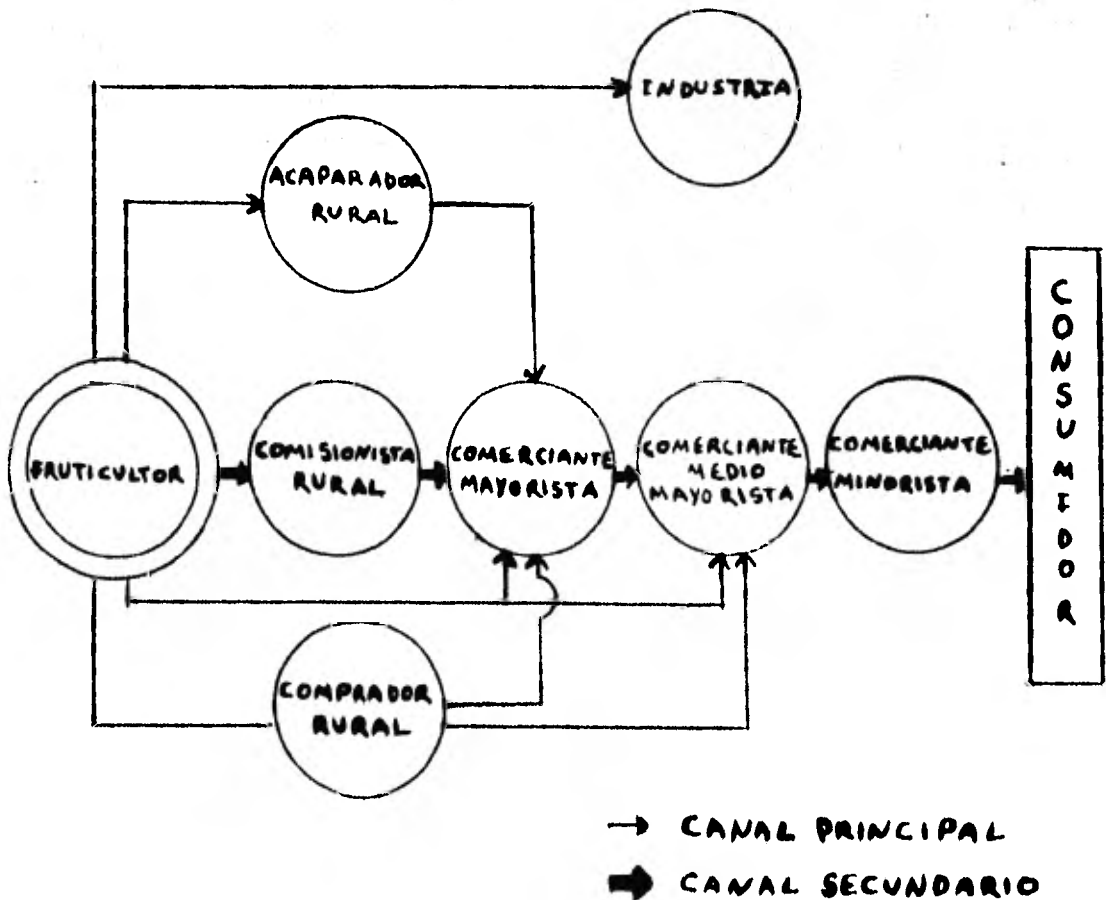
1.2.4.- Canales de distribución.

Las transacciones de la producción de guayaba se lleva a efecto directamente por los productores en forma individual con los intermediarios que generalmente son comerciantes mayoristas, los cuales aprovechando las desventajas de la oferta instantánea del producto y la desorganización de los producto

res, determinan el precio. Bajo estos términos se fija el precio de venta en base al stok de la producción nacional y desde luego a la calidad de la fruta. Es necesario que se modifiquen las estructuras de la intermediación para mejorar la distribución del producto.

En el siguiente cuadro se muestra la excesiva intermediación, que es uno de los muchos problemas que tienen que enfrentar el mercado de frutas.

CANALES DE COMERCIALIZACION DE LA GUAYABA



1.3.- Industrialización de la guayaba.

El consumo de guayaba destinado a la industrialización es relativamente bajo, debido a que la guayaba es preferentemente fruta de mesa, destinándose a la industria aquella que no reúne las características necesarias para consumo directo y por lo que se utiliza como insumo en la producción de pulpas, conservas, dulces, etc., de tal manera que no se desperdicie.

Es importante señalar la necesidad de incrementar este aspecto dentro de la producción de guayaba en México, ya que a través de la industrialización se podrán lograr las ventajas siguientes:

- Incrementar los ingresos de los productores
- Aprovechar el total de guayaba de desecho que por lo general se pierde en las mismas zonas de producción
- Formación de pequeñas empresas para la industrialización
- Generar empleo en las principales entidades productoras, especialmente ocupando a la mujer de clase media baja que se encuentra marginada.

Por lo que se refiere al proceso de la guayaba, es necesario abrir más el mercado a los productos que se fabrican-

para no tener problemas en colocar los volúmenes obtenidos, - es preciso abrir nuevos horizontes comerciales, empleando diferentes modalidades de presentación, incrementando su empleo para producir nuevos productos convenientemente presentados.

A continuación nombraremos varias empresas que consumen guayaba para su industrialización y el producto que fabrican.

EMPRESAS QUE CONSUMEN GUAYABA PARA LA INDUSTRIALIZACION	
INDUSTRIA	PRODUCTO
EMPACADORA CALIFORNIA S.A.	FRUTAS EN ALMIBAR Y JUGOS
CONSERVAS LA COSTEÑA S.A.	CONSERVAS
DELMAN S.A. DE C.V.	CONSERVAS
JUMEX Y VIGOR S.A.	JUGOS Y NECTARES
JUGOS DEL VALLE S.A.	JUGOS Y NECTARES
KRAFT S.A. DE C.V.	MERMELADAS
Mc.CORMICK	MERMELADAS
HERDEZ S.A.	CONSERVAS
EJIDO	MERMELADAS Y CONSERVAS
PASCUAL S.A.	REFRESCOS
BOING	JUGOS Y NECTARES
LULU	REFRESCOS
CIEMENTE JACQUES S.A.	FRUTAS EN ALMIBAR
ALIMENTOS DEL FUERTE S.A.	JUGOS Y NECTARES
DANONE DE MEXICO S.A.	YOGHURT
CHAMBOURCY	YOGHURT
DOÑA MARIA S.A.	ATE Y JALEA

Capítulo II

DESCRIPCION DE LA ZONA DE ESTUDIO

2.1.- Posición Geográfica.

El municipio de Salvatierra, Guanajuato; está ubicada al borde del río Lerma por lo cual tiene tierras fértiles para todo tipo de cultivos. Es un lugar propio para el desarrollo de actividades industriales y agropecuarias.

Sus límites son: Al Norte con el municipio de Cortazar, al Este con el municipio de Tarimoro, al Sur con el municipio de Acámbaro y el Estado de Michoacán, al Oeste con el municipio de Yuriria y Santiago Maravatío, y al Noroeste con el municipio de Jaral del Progreso. De aquí que se encuentra en el centro, en el corazón de nuestro país.

2.2.- Comunicación.

El municipio de Salvatierra cuenta con una red de cami

nos de 138 Km. de los cuales 43 Km. son carreteras federales, - 67 Km. son estatales y una pequeña parte, 28 Km. son rurales. - Es una localidad bien comunicada y accesible a los centros de producción y abastecimiento.

Cruzan al municipio 20 Km. de ferrocarril de la ruta Escobedo - Acámbaro donde se une a la vía México - Uruapan. Movilizan una carga promedio de 10 toneladas al día y 850 personas al mes.

El municipio está conectado al sistema de micro-on-- das nacional mediante la torre instalada en la cima del cerro de Culiacán; además cuenta con todos los medios de comunica--- ción: Televisión, Radiodifusoras, Teléfonos, Correo y la comu- nicación gráfica.

2.3. - División Política.

Salvatierra es la cabecera y se encuentra formado -- por 64 poblados y rancherías; siendo las más importantes: Mara vatio del Encinal, El Sabino, San Nicolás de los Agustinos, -- San José del Carmen y Emenguaro, ya que todas ellas han impul- sado la economía municipal por su producción agrícola. El muni- cipio tiene una extensión de 55 010 Hectáreas equivalente al - 1.66% de la superficie total del Estado de Guanajuato.

Se encuentra dividida en la forma siguiente:

34,880 ha.	para la Agricultura que es el 63.41% del total
19,915 ha.	para uso Pecuario que es el 19.84% del total
<u>9,215 ha.</u>	de vida Silvestre y Forestal <u>16.75%</u> del total
55,010 has.	100.00%

2.4.- Hidrografía e Hidrología.

En toda su parte media, dirección sureste a norte lo -
 cruza el río Lerma con una longitud de 50 Km., este río nace-
 en el Estado de México y después de largo recorrido entra en-
 el Estado de Guanajuato por los municipios de Tarandácuao y -
 Jerécuaro, deposita aguas (750 millones de M³) en la Presa de
 Solís de Acámbaro, sigue su recorrido y entra en el municipio
 de Salvatierra por el lugar llamado Obrajuelo y después de re-
 correr todo el municipio entra al Jaral del Progreso por las-
 cercanías de Victoria de Cortazar. Por la margen derecha reci-
 be el agua de los arroyos: Grande o Tarimoro, Blanco, Barran-
 ca del Tejón, Caña de los Tanques, Los Negros y Celaya, algu-
 nos han sido canalizados y los sobrantes de sus aguas son de-
 positadas en el mismo río Lerma. Salvatierra está comprendida
 en la zona hidrológica del río Lerma la que está completamen-
 te controlada y en constante estudio por la SARH, lo que favo-
 rece extraordinariamente la utilización para las tierras y --
 aguas del municipio. Además cuenta con el manantial de aguas-
 termales del ejido Ojo de Agua de Ballesteros a 10 Km. de la-

ciudad y cerca de la carretera a Celaya, hay otro manantial - de agua templada que no ha sido explotado.

2.5.- Clima.

Su clima es templado y subtropical de altura, nunca ha llegado a ser crítico en la temporada anual de lluvias, pues tiene un régimen bueno y suficiente para los sembradíos y sólo se tiene conocimiento de una nevada en un periodo de 100 años. De febrero a agosto dominan los vientos del suroeste y de septiembre a enero del sureste, esta información es de acuerdo a los estudios y observaciones realizados por la SARH y el Instituto de Geografía de la UNAM.

2.6.- Usos del Suelo.

Para la determinación del uso potencial del suelo se obtuvieron de las Cartas ETENAL, realizando una interpretación de tres usos principales: Agrícola, Pecuario y Forestal, lo anterior es con la intención de proporcionar elementos informativos suficientes que faciliten las tareas de identificación en el territorio municipal y con ello se pretende ilustrar con más claridad el aprovechamiento de la productividad del suelo. En el siguiente capítulo se mostrará como se encuentra dividida la tierra de cultivo.

En síntesis, la zona geográfica en la que está situada la ciudad de Salvatierra, Gto. pertenece al Bajío que está --

llamada a significarse como una zona distinguida en la solución de los importantes problemas relacionados con la alimentación y también con la generación de empleos productivos dentro de una agricultura industrializada que supere en forma óptima al campesino otorgándole a la vez otro tipo de recursos-productivos. En opinión del profesor Angel Bassols Batalla; - pág. 408, Geografía Económica de México 3a. edición, Editorial Trillas.

El Bajío tiene también varias ventajas que le dan un sólo progreso: tierras de añeja agricultura cerealista, que hoy se especializan cada vez más en: fresa, tomate, chile, -- garbanzo, alfalfa o frijol, una ganadería de bovinos, caprinos y ovinos, que crea industrias derivadas; una fuerte densidad de población y la existencia de numerosas ciudades importantes, algunas de ellas industriales como: León y Salamanca, otras comerciales como: Irapuato, Celaya, Salvatierra, Acámbaro, Silao y otras más de carácter administrativo, turístico y de antigua minería, que es el caso de Guanajuato. Cruzan el Bajío los principales caminos y ferrocarriles de México, por lo que es, sin lugar a dudas, el verdadero y típico centro de la patria, limitado por las montañas del Norte de Guanajuato, la región de Morelia, los Altos y las proximidades de Chapala.

2.7.- División de la Tenencia de la Tierra.

Por la información consignada en el libro del lugar, (1) y por opinión directa con propietarios y vecinos de Salvatierra, se pudo apreciar que la totalidad de la propiedad de la tierra es cultivable y está sujeta al régimen de pequeña propiedad agrícola, al régimen de usufructo regional y también -- existe una pequeña parte de tierras comunales. El municipio de Salvatierra cuenta con 34,880 hectáreas aptas para la agricultura (más del 56.5% de su extensión total), alrededor de -- 19,623 ha. son de riego por gravedad y proviene de la presa de Solís y conducida por el río Lerma y finalmente distribuido -- por una red o sistema de canales y 9,798 ha. de tierra de agostadero, quedando de la siguiente manera:

	Riego	%	Temporal	%	Agostadero	%
Propiedad Ejidal	12701	83.25	16025	81.66	8375	85.48
Propiedad Pequeña	2556	16.75	3598	18.34	1423	14.52
Total	15257	100	19623	100	9798	100

(1) De acuerdo con el Ing. Miguel Izaguirre Mendoza y el Arq.-Eduardo Domínguez Corona en su libro, Geografía y Actualidad del municipio de Salvatierra (Salvatierra, 1979), -- p. 23.

Se podría afirmar, que el municipio cuenta con una de las mejores infraestructuras de toda la cuenca del río Lerma. Tiene 215 Km. de canales de los cuales: 102 Km. son canales laterales y 113 Km. de canales principales, contando con 5,551 usuarios.

A pesar de lo atomizado de la tierra se tienen los más altos rendimientos en la producción por hectárea. La agricultura de riego y de temporal son la base de la economía del municipio.

2.8.- Maquinaria Agrícola en el Municipio.

Al realizar el censo de maquinaria agrícola se encontró lo siguiente:

Maquinaria Existente	Déficit de Maquinaria
413 Tractores	78 Tractores
409 Arados	100 Arados
121 Rastras	60 Rastras
7 Niveladoras	20 Niveladoras
234 Sembradoras	40 Sembradoras
8 Cosechadoras	2 Cosechadoras
30 Remolques de 3.5 toneladas	120 Remolques

Se advierte que este municipio presenta una agricultura que puede ser exitosamente incrementada y en opinión de -- los profesionales mencionados y de otras personas de esa localidad su aportación económica es limitada con relación a las posibilidades que tiene de desarrollo. Por lo contrario, Angel Bassols Batalla presenta al municipio de Salvatierra como un lugar de comercialización y poco significado agrícola e industrialmente.

En la agricultura las inversiones de capital son muy restringidas, e incluso se contemplan necesidades no cubiertas que a la fecha continúan sin resolver.

En opinión de las personas y grupos responsables de su localidad, se ha considerado, que el municipio no se ha podido favorecer en su desarrollo industrial, por el clima social de incomprensión y de carencias culturales de tipo organizacional que han llevado al fracaso a empresas establecidas, situación que también puede observarse en relación a la cooperativa textil Carolina y Reforma que ha estancado su producción y desarrollo de empresa productiva desde que pasó a ser propiedad de los trabajadores. En cambio, con resignación fatalista los dirigentes sociales informales de esa localidad contemplan el desarrollo de otros municipios como por ejemplo: -- Moroleón, Irapuato, Celaya, etc., donde las autoridades municipales y federales se han conjuntado con la ciudadanía para-

producir formas de asociación industrial y empresas que actualmente son sobresalientes, sobre todo si comparamos la actividad económica que producen con la que actualmente se aprecia - en el municipio de Salvatierra, Gto.

2.9.- Mano de Obra.

El municipio de Salvatierra, Gto., registró en 1930 - - 25,869 habitantes y en 1979 - 80,000 habitantes, ello indica - que duplica su población cada 35 años, representando un aumento sustancial en la oferta de mano de obra y en la demanda de bienes de consumo.

Para analizar la situación que guarda la distribución - de la población en el municipio de Salvatierra, creemos conveniente mostrar las siguientes gráficas, en las cuales podremos observar como se encuentra la estructura básica ocupacional, - la población económicamente activa, la rama y ocupación a la - que se dedican los habitantes y los ingresos que perciben, lo - cual indicará el desarrollo socioeconómico de la población.

ESTRUCTURA BASICA OCUPACIONAL (2)

SECTOR PRIMARIO (formado por: agricultores ganaderos, etc.)
 SECTOR SECUNDARIO (rama industrial en general)
 SECTOR TERCIARIO (servicios; educación, transportes, etc.)

(2) Izaguirre y Domínguez. Ob. Cit., pp. 52, 54 y 55.

De las cuales se tienen los siguientes porcentajes:

En 1960 - Sector primario el 75%, secundario 12%, terciario -
el 13%.

En 1970 - Sector primario el 65%, secundario 14.8%, terciario
el 20.2%.

En 1980 - Sector primario el 60%, secundario el 17%, terciario el 23%.

De 40 000 personas aproximadamente.

La población económicamente activa en 1979 era de: 18,149 de-
los cuales se tiene que:

Hombres 16,187 con una tasa de participación del 77.8%

Mujeres 1,962 con una tasa de participación del 22.2%

18,149

100 %

RAMA DE LA ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICAN

RAMA DE ACTIVIDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
Agricultura y Ganadería	1228	0	1228	31.5
Industrias Extractivas	15	2	17	.44
Industrias de Transformación	1187	67	1264	32.50
Construcción	279	0	279	7.20
Energía Eléctrica	15	0	15	.39
Comercio	147	162	309	7.95
Transporte	80	0	80	2.60
Gobierno	301	372	673	17.42
TOTAL:	3262	603	3865	100

LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA SEGUN SU OCUPACION

OCUPACION	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
Profesionistas y técnicos	145	115	260	6.73
Funcionarios y personal directivo	111	0	111	2.82
Comerciantes y Vendedores	257	52	309	7.92
Personal administrativo	175	127	302	7.78
Trabajos diversos y choferes	80	0	80	2.55
Labor agropecuario	1228	0	1228	31.70
Obrero no agrícola	1428	147	1575	40.50
TOTAL:	3428	441	3865	100

INGRESOS PERCIBIDOS (1973)

INGRESOS EN PESOS	PERSONALES	%
Hasta 199	31	0.80
De 100 a 499	37	0.98
De 500 a 999	1491	38.50
De 1000 a 1499	696	18.05
De 1500 a 2499	729	18.85
De 2500 a 4999	547	14.15
De 5000 a 9999	282	7.35
De 10 00 en adelante	52	1.32
TOTAL:	3865	100

Capítulo III

CULTIVOS QUE SE PRACTICAN EN EL MUNICIPIO DE SALVATIERRA

El municipio de Salvatierra, por su clima, ubicación e infraestructura privilegiada en cuanto a proximidad de los -- centros de distribución y consumo, vías de comunicación y población con necesidades urgentes de trabajo.

Es un lugar en donde se obtienen los más altos rendimientos de producción en los cultivos más frecuentes que son: frijol, maíz, sorgo, jitomate, chile; en cuanto a frutales -- los más importantes son: guayaba, perón, tejocote, melón, estos son entre los más importantes porque cualquier planta que se siembra se desarrolla y se produce con buenos rendimientos, algunos cultivos no se reportan por ser de poca valoración e importancia para los propietarios de la tierra y no se lleva el control de su producción, pero son los siguientes; pepino, papaya, chayote, y una infinidad de plantas y flora de oranato.

RELACION DE CULTIVOS

CULTIVOS EN TODO EL AÑO	SUPERFICIE EN HAS.	%	PRODUCCION PROMEDIO POR HAS.	PRODUC. TOTAL EN TONEELADAS
MAIZ	16,810	44.22	11.5	58,595
SORGO	6,370	16.72	17.5	31,595
FRIJOL	5,730	15.04	1.8	6,782
JITOMATE	2,900	7.61	15.0	43,500
CHILE	2,210	5.80	5.0	11,050
TRIGO DE RIEGO	1,420	3.73	4.5	6,390
GARBANZO DE RIEGO	670	1.76	4.0	13,400
CAMOTE	503	1.32	20.0	10,060
CACAHUATE	490	1.29	8.0	3,920
GUAYABA	340	0.89	60.5	43,180
TOMATE DE CASCARA	143	0.38	12.0	617
HORTALIZAS	135	0.35	30.5	4,050
ALFALFA	120	0.31	8.0	960
CEBOLLA	109	0.29	30.5	3,230
CEBADA	85	0.22	4.0	340
HABA	30	0.08	1.5	145
MEMBRILLO	22	0.06	17.5	481
CAÑA	10	0.03	30.5	10,412
TOTAL:	38,097	100		

Capítulo IV

LA GUAYABA Y SUS CARACTERISTICAS

En Salvatierra, Gto., se producen guayabas en forma -- silvestre, es mínima la cultura de los campesinos en el manejo de las plantas y del extraordinario fruto que produce. Esta es la razón por la cual consignamos como divulgación la información obtenida de folletos de la Comisión Nacional de Fruticultura, respecto a la guayaba.

4.1.- Características o Valores Nutritivos.

Puede apreciarse que este fruto tiene un valor protefínico y vitamínico de primer orden que puede ser preferido por sus propiedades nutricias por toda la población y que además-- puede ser fácilmente exportable, si llega a darse la presentación industrial que se requiere para tal efecto. Esta información fue tomada del Doctor Cardiólogo Nutriólogo. Quintín -- Olascoaga:

VALORES NUTRITIVOS

EN 100 gr. DE PULPA	GUAYABA BLANCA	OTRAS VARIEDADES
CALORIAS	52 gr.	55 gr.
PROTEINAS	1.1 gr.	1.0 gr.
GRASAS	0.6 gr.	0.4 gr.
CARBOHIDRATOS	12.0 gr.	13.5 gr.
CALCIO	33 mg.	33 mg.
FOSFORO	39 mg.	27 mg.
HIERRO	0.74 mg.	1.32 mg.
TIAMINA	0.05 mg.	0.04 mg.
RIBOFLAVINA	0.04 mg.	0.04 mg.
NIACINA	1.2 mg.	1.3 mg.
ACIDO ASCORBICO	150 mg.	199 mg.
AGUA	83 %	83 %
CELULOSA	5.5 mg.	5.6 mg.
CENIZAS	0.6 mg.	0.5 mg.
SODIO	4.0 mg.	4.0 mg.
POTASIO	309 mg.	389 mg.
VITAMINA "A"	208 u.	280 u.
VITAMINA "B1"	0.05 u.	0.05 u.

4.2.- Descripción Botánica y Características Geográficas.

Desde luego que es rentable pensar en su cultivo, consumo e industrialización, por lo que pasaremos a explicar los aspectos agrícolas pertinentes a su tratamiento ya que existe la posibilidad de que este documento pueda ser una fuente de información para los vecinos productores de la localidad mencionada.

Descripción Botánica.- La guayaba pertenece a la familia del género *Psidium*, es una fruta originaria de América -- Tropical. El guayabo es un árbol pequeño de raíces poco profundas y que alcanza una altura de tres a diez metros con tendencia a ramear cerca de la superficie del suelo y a producir retoños en las raíces cerca de la base del tronco. La corteza es lisa, de color verdoso o café rojizo, las hojas son opuestas glandulares, peciolo de 3 a 10 mms. de longitud, el fruto es variable en color, tamaño, sabor y forma.

Características Geográficas.- El guayabo prospera en -- climas tropicales y subtropicales. Los vientos fuertes son -- perjudiciales al follaje, floración y a la fruta. Se ha observado que las plantaciones establecidas en suelos tepetatosos -- y ligeros; producen fruta de consistencia firme y sabor dulce y el caso contrario se presenta en los frutos que provienen -- de suelos arcillosos y profundos.

4.3.- Cultivo del guayabo y Variedades que se cultivan.

La distancia de plantación debe ser de 5 a 6 metros, - siendo la última la más recomendable. El transplante se efectúa al principio del verano justamente cuando empieza la época de lluvias, es importante observar que las plantas no queden ni muy enterradas, ni tampoco superficiales, sino que se coloquen a la misma profundidad que tenían en el vivero.

Las variedades que se cultivan.- La guayaba es de diferentes tipos por lo cual varían en sabor, color de la pulpa, - tamaño, forma del fruto y aroma. Los nombres que se le dan en el municipio de Salvatierra son: rosa, china, peruana, de algodón, de leche, pero existen otras variedades como la beaumont, platillo y pinkacid.

4.4.- Propagación.

Para la propagación de las plantas se utilizan varios métodos y son los siguientes: el de gestación de "parche", en chapado, y el de aproximación por estaca, pueden producirse - también por retoños que se provocan haciendo cortes en las -- raíces a una distancia de 60 a 90 cm. del tronco. De esta manera se pueden también hacer injertos para mejorar la calidad de la fruta o para obtener otras variedades.

4.5.- Podas y Control de malezas.

Las podas se hacen con el fin de que el árbol tenga el tamaño adecuado y se facilite la cosecha, la poda se realiza todos los años en los meses de enero y febrero. La poda se efectúa para formar en el árbol una estructura consistente y para provocar crecimiento en la parte basal de las ramas.

El control de malezas es una labor muy importante para evitar la competencia entre ellas y los frutales por los nutrientes del suelo.

4.6.- Cava o cajeteo y Estercolado.

La cava o cajeteo consiste en aflojar y voltear la capa de la tierra que se halla dentro del cajete, esto es con la finalidad de proporcionarle aireación a la zona radicular y se aprovecha la operación para incorporar abonos, fertilizantes y para el estercolado; que es una sustancia de origen orgánico que se aplica para aumentar la fertilidad de la tierra. Esto se efectúa poco antes de otorgar el primer riego, después de finalizada la cosecha y ambas sirven para forzar la brotación de ramas fructíferas.

4.7.- Fertilización.

Para la fertilización se deben tomar en cuenta las características físicas del suelo y el contenido de nutrientes-

del mismo.

En el cultivo del guayabo la fertilización es una influencia decisiva en los rendimientos, compensa en buena medida el agotamiento de los suelos donde solamente se ha cultivado ese frutal. La fertilización se hace dos veces por año: en marzo y en junio.

4.8.- Riegos.

El guayabo se cultiva bajo el sistema de riego de bombeo y de gravedad.

Se han estimado 12 riegos por año y los requerimientos siguientes:

Primer año 35 Lts. / día / árbol

Segundo año 60 Lts. / día / árbol

Tercer año en adelante 75 Lts. / día / árbol

Los riegos se hacen los meses de mayo a junio.

4.9.- Cosecha.

La cosecha se efectúa de acuerdo a la maduración de la fruta, la cual puede ser variable dependiendo del clima, del lugar o del país, en ocasiones se corta verde para que soporte el traslado a grandes distancias. La cosecha se obtiene y se recolecta en los meses de septiembre a diciembre.

4.10.- Control de plagas y enfermedades.

Todas las especies y variedades de frutas, independientemente del clima y la zona del país donde se desarrollan, están expuestas al ataque de virus, bacterias, hongos y gusanos. Por lo tanto, es recomendable el uso de insecticidas fosforados para evitar dejar residuos tóxicos en los frutos.

En relación a las plagas y enfermedades se pueden mencionar las siguientes: Mosca de la guayaba, chapulín, picudo de la guayaba; esto en cuanto a plagas y entre las enfermedades tenemos: Clavo (ocasionado por hongos que penetran por -- las heridas que dejan los insectos), la Atramosis y la Momificación (que se manifiesta como un endurecimiento del fruto).

En Salvatierra, Gto., no se tienen problemas de plagas y enfermedades, sin embargo, es recomendable tomar medidas -- preventivas para evitar la introducción a la zona de cualquiera de estas plagas o enfermedades. La prevención puede hacerse con espolvoraciones químicas de SHC al 3% y FOLIDOL al 2%.

Estas aplicaciones de insecticidas sirven para combatir las plagas de todos tipos.

Los meses para hacer las espolvoraciones o aplicar los insecticidas son de enero a diciembre.

4.11.- Calendario de actividades para el establecimiento y --
mantenimiento de una plantación de guayabo.

PREPARACION DEL TERRENO

- a).- Desmonte _____ De enero a febrero
- b).- Quema _____ De febrero a abril
- c).- Destronque _____ De marzo a abril
- d).- Barbecho _____ En abril
- e).- Cruza _____ En abril
- f).- Rastreo _____ En abril
- g).- Hechura de Canales _____ En abril

ESTABLECIMIENTO DE LA PLANTACION

- a).- Trazo _____ En mayo
- b).- Apertura de Cepas _____ En mayo
- c).- Plantación _____ De mayo a junio
- d).- Riego _____ De mayo a junio
- e).- Reposición de Fallas _____ De febrero a mayo

MANTENIMIENTO DE LA PLANTACION

- a).- Rastreos _____ En enero, marzo, mayo, julio,
septiembre y noviembre
- b).- Deshierbe: _____ En enero, marzo, mayo, julio,
septiembre y noviembre
- c).- Hechura de Canales _____ En enero, marzo, mayo, sep- -
tiembre y noviembre

- d).- Riegos _____ De enero a mayo y de octubre-
a diciembre
- e).- Prevención y Control de --
Plagas y Enfermedades _____ De enero a diciembre
- f).- Podas _____ En enero y febrero
- g).- Fertilización _____ En marzo y junio
- h).- Encalado de Troncos _____ En enero

COSECHA

- a).- Recolección _____ De septiembre a diciembre

SEGUNDA PARTE

INVESTIGACION Y PLAN PARA

COMERCIALIZAR LA GUAYABA

Capítulo I

INVESTIGACION DE MERCADOS

1.1.- Definición del problema y objetivos.

El problema que se desea resolver y por el cual surgió la inquietud de esta investigación, es el siguiente: DESPERDICIO DE LA PRODUCCION DE GUAYABA POR FALTA DE APROVECHAMIENTO INDUSTRIAL Y COMERCIAL.

Para lo que es necesario que se canalicen los excedentes de producción mediante la industrialización de la guayaba, de tal manera que este trabajo presenta nuestra aportación para abordar este problema con los siguientes objetivos:

- DETERMINAR NECESIDADES Y GUSTOS DEL CONSUMIDOR PARA LA PRESENTACION ATRACTIVA Y MULTIPLE DE PRODUCTOS Y POR LO TANTO, LOGRAR LA INTRODUCCION Y DISTRIBUCION DE ELLOS EN EL MERCADO.

- VER LA ACEPTACION DE LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO Y LA POSIBILIDAD QUE EXISTE PARA LOGRAR LA INTRODUCCION DEL PRODUCTO EN EL MISMO.
- LOGRAR QUE EL PRODUCTO TENGA UNA MAYOR PARTICIPACION EN EL MERCADO.
- CONOCER LAS POSIBILIDADES DE VENTAS POR DIFERENTES SEGMENTOS DEL MERCADO.

1.2.- Exposición de la hipótesis.

Nuestra hipótesis principal es la siguiente:

- HACE FALTA UNA MAYOR DISTRIBUCION DE LA GUAYABA, TANTO EN SU FORMA NATURAL COMO INDUSTRIALIZADA, DE TAL MANERA QUE SE CANALICEN LOS EXCEDENTES DE PRODUCCION Y NO SE DESPERDICIE.
- ES NECESARIO QUE SE HAGA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE PARTE DE LAS AUTORIDADES NACIONALES, DE TAL MANERA QUE RESALTEN LOS VALORES Y PROPIEDADES QUE TIENE LA GUAYABA.

1.3.- Determinación del tamaño de la muestra.

Para determinar la muestra, se ha considerado al total de personas del D.F., como Universo o Población, ya que estas nos interesan como posibles consumidores de nuestros productos y para los cuales va a ir dirigida la investigación de mercados.

La fórmula que tomamos como base para determinar la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

En donde:

Z = Probabilidad o confiabilidad

E = Error probabilístico

P = Proporción de casos para un cuestionario piloto

Q = Uno menos cero

De aquí que:

$$Z = 95.45\% \sim 2$$

$$E = 0.05 \%$$

$$P = 0.50 \%$$

$$Q = 1 - 0.50 \% = 0.50 \%$$

Sustituyendo tenemos:

$$n = \frac{2^2 (0.50) (0.50)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{4 (0.50) (0.50)}{0.0025}$$

$n = 400$

1.4.- Diseño del cuestionario.

Con el objeto de evitar el máximo de errores y ver que las preguntas del cuestionario, no presentaran dificultad para ser contestadas por las personas entrevistadas, se hizo un cuestionario piloto; que constó de 13 preguntas de las cuales: 6 son preguntas cerradas, 4 preguntas abiertas y 3 preguntas de respuesta múltiple.

El cuestionario piloto se aplicó a 25 personas de diferentes edades, sexo, clase social, posición económica y grado de escolaridad, a medida que se fueron aplicando estos cuestionarios, se encontró que, algunas preguntas tenían dificultad para ser contestadas, por lo tanto, se modificó el cuestionario cambiando aquellas preguntas que no podían ser contestadas y además se incluyeron otras que fueran complementarias y por medio de las cuales se pudiera obtener una información más completa.

Al igual que el cuestionario piloto, se aplicó a diferentes personas en cuanto a sexo, edad, clase social, posición económica y grado de escolaridad, a diferencia de que estos constan de 20 preguntas, de las cuales: 10 preguntas son cerradas, 3 preguntas abiertas y 7 de respuesta múltiple. Y se aplicaron a 200 personas, que es el tamaño de la muestra que se determino en el subcapítulo anterior.

A continuación presentamos un modelo del cuestionario-piloto y del que se usó para recolectar la información, así - como también, se anexa un mapa del Distrito Federal, en donde se pueden observar las zonas en donde se aplicaron los cuestionarios.

CUESTIONARIO PILOTO

- 1.- ¿LE GUSTAN LAS GUAYABAS?
SI () NO ()
- 2.- ¿COMO LAS CONSUME?
ATE () EN ALMIBAR () JALEA ()
FRESCA () EN MERMELADA () PONCHE ()
- 3.- ¿CON QUE FRECUENCIA LAS CONSUME?

- 4.- ¿LE GUSTA EL ATE DE GUAYABA?
SI () NO ()
- 5.- ¿LE GUSTARIA COMER EL ATE DE GUAYABA DE SALVATIERRA, GUA
NAJUATO?
SI () NO () POR QUE? _____
- 6.- ¿CONOCE LAS PROPIEDADES VITAMINICAS Y PROTEINICAS DE LA
GUAYABA?
SI () NO ()
- 7.- ¿QUE TAMAÑO DE ATE LE GUSTARIA?
GRANDE () PEQUEÑO () MEDIANO ()
FIGURAS () RECTANGULOS ()
- 8.- ¿CONOCE ALGUNA MARCA DE ATE DE GUAYABA?
SI () NO () CUAL? _____

9.- ¿A QUE PRECIO PAGARIA EL ATE DE GUAYABA DE?

1 KILO () 1/2 KILO () 1/4 DE KILO ()

10.- ¿QUE TIPO DE COMERCIAL LE GUSTA?

11.- ¿DONDE LE GUSTARIA COMPRAR LOS PRODUCTOS DE GUAYABA?

12.- ¿SI SE PRESENTARA LA GUAYABA EN OREJONES PARA PREPARAR-
PONCHE LA CONSUMIRIA?

SI () NO () POR QUE? _____

13.- ¿CUANTO PAGARIA POR UNA BOLSA DE OREJONES PARA PREPARAR
PONCHE? \$ _____

CUESTIONARIO DEFINITIVO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION

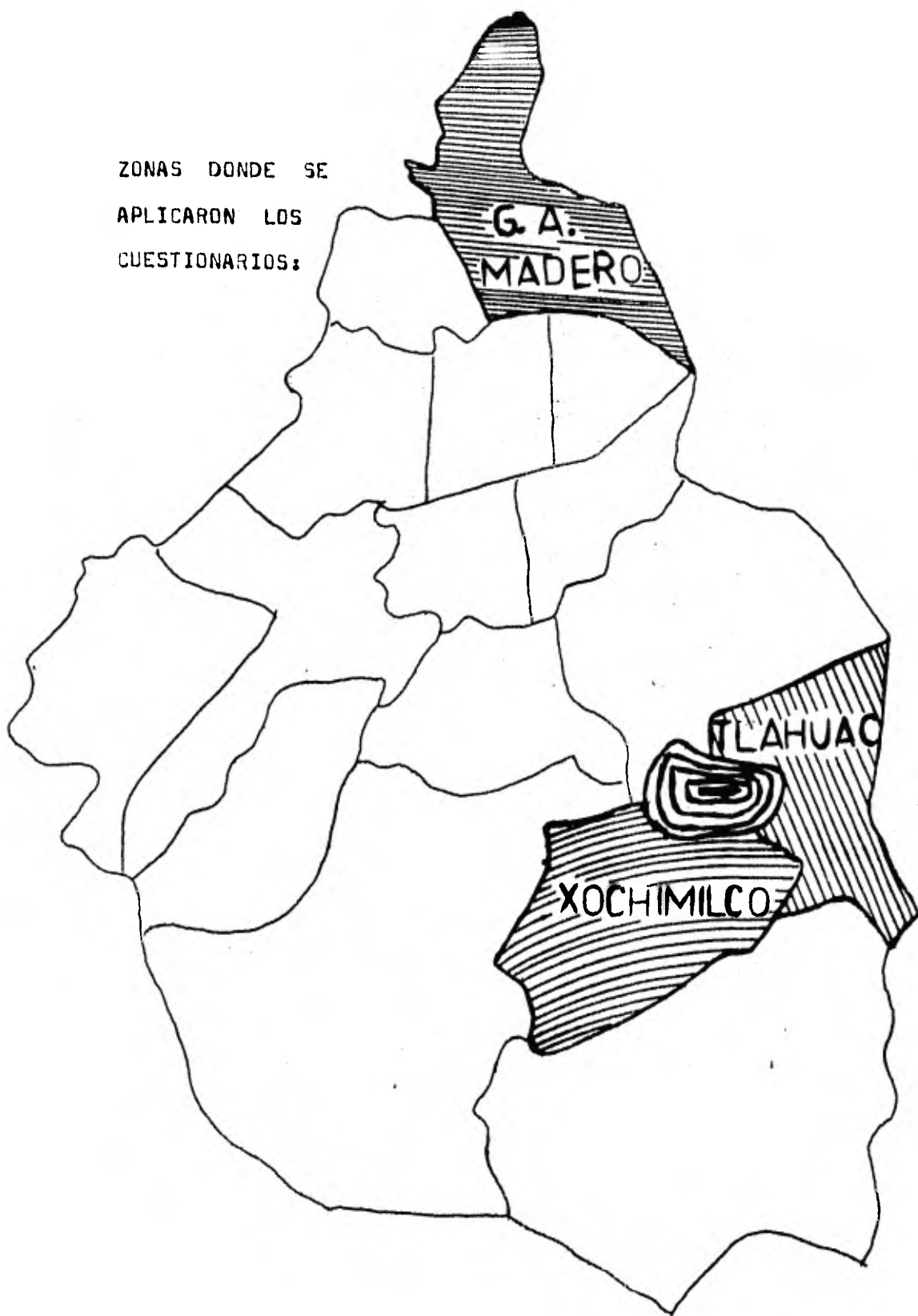
- 1.- ¿LE GUSTAN LAS GUAYABAS?
SI () NO ()
- 2.- ¿CONSUMEN GUAYABA?
SI () NO ()
- 3.- ¿COMO LAS CONSUME?
ATE () FRESCA () ALMIBAR ()
PONCHE () MERMELADA () OTRAS ()
- 4.- ¿CON QUE FRECUENCIA LAS CONSUME?
EN TEMPORADA () MUY SEGUIDO ()
DE VEZ EN CUANDO () OTRAS ()
- 5.- ¿HA PROBADO EL ATE DE GUAYABA?
SI () NO ()
- 6.- ¿LE GUSTARIA PROBAR EL ATE DE GUAYABA DE SALVATIERRA?
SI () NO () POR QUE? _____
- 7.- ¿CONOCE LAS PROPIEDADES VITAMINICAS Y PROTEINICAS DE LA
GUAYABA?
SI () NO ()
- 8.- ¿AL CONOCERLAS CONSUMIRIA MAS GUAYABAS?
SI () NO ()

- 9.- ¿QUE TAMAÑO DE ATE LE GUSTARIA?
 GRANDE () MEDIANO () PEQUEÑO ()
 FIGURAS () RECTANGULOS ()
- 10.- ¿A QUE PRECIO PAGARIA EL ATE DE GUAYABA DE 1 KILO?
 \$ _____
- 11.- ¿COMO LE GUSTARIA LA ENVOLTURA O ENVASE DEL ATE DE GUAYABA?
 PAPEL CELOFAN () ENLATADOS ()
 FRASCOS () CAJITAS DE CARTON ()
- 12.- ¿LE GUSTARIA QUE LA GUAYABA SE PRESENTARA EN OTRA FORMA DIFERENTE DEL ATE?
 SI () NO () DE QUE FORMA? _____

- 13.- ¿EN QUE OCASIONES COMERIA EL ATE DE GUAYABA?
 REUNIONES () FIESTAS ()
 DESPUES DE COMER () OTRAS ()
- 14.- ¿QUE TIPO DE COMERCIAL LE GUSTA?
 COMICO () CULTURAL ()
 MUSICAL () OTROS ()
- 15.- ¿DONDE LE GUSTARIA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE GUAYABA?
 TIENDAS () MISCELANEAS ()
 MERCADOS () AUTOSERVICIOS ()

- 16.- ¿DONDE HA VISTO ALGUN COMERCIAL O MARCA DE ATE DE GUAYABA? _____
- 17.- ¿SI SE PRESENTARA LA GUAYABA EN OREJONES PARA PREPARAR-PONCHE LA CONSUMIRIA?
SI () NO () POR QUE? _____
- 18.- ¿CUANTO PAGARIA POR UNA BOLSA DE OREJONES DE GUAYABA PARA PREPARAR PONCHE? \$ _____
- 19.- ¿SABIA QUE SE PUEDE HACER LICOR DE GUAYABA?
SI () NO ()
- 20.- ¿SI SE PRESENTARA EN EL MERCADO LO CONSUMIRIA?
SI () NO () POR QUE? _____

ZONAS DONDE SE
APLICARON LOS
CUESTIONARIOS:



1.5.- Clasificación, Tabulación y Análisis de la información.

Creemos conveniente presentar cada una de las preguntas del cuestionario; definiendo el objetivo para el cual fue formulada, así como también, la tabulación, el análisis y una -- gráfica de las respuestas del cuestionario, pues es posible - afirmar, que de esta manera se podrá observar más claramente - la información obtenida.

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

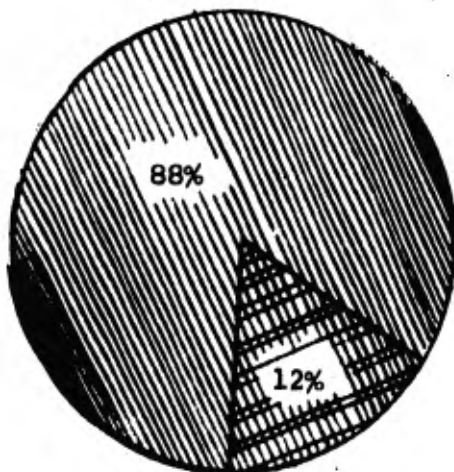
NO. DE PREGUNTA:	TIPO	OBJETIVO:
1	Cerrada, dicotómica	Para conocer gusto y preferencias del consumidor.
2	Cerrada, dicotómica	Para ver cuántas personas consumen guayaba.
3	De respuesta múltiple	Ver de que forma prefiere la guayaba el consumidor.
4	De respuesta múltiple	Para conocer la frecuencia con que se consume guayaba.
5	Cerrada, dicotómica	Ver si el consumidor conoce el ate de guayaba y si le gusta.
6	Cerrada, dicotómica	Para ver la aceptación que tendría el ate de Salvatierra, Gto. por los consumidores del D.F.
7	Cerrada, dicotómica	Ver si se conocen los valores nutritivos y alimenticios que tiene la guayaba.
8	Cerrada, dicotómica	Para ver si se consumiría más al saber sus propiedades.

- 9___ De respuesta múltiple Ver que tamaño prefiere el consumidor.
- 10___ Abierta Para ver que precio está dispuesto a pagar el consumidor.
- 11___ De respuesta múltiple Ver que tipo de envoltura prefiere el consumidor.
- 12___ Cerrada, dicotómica Ver que otra forma de presentación se le puede dar a la guayaba, de acuerdo con los gustos del consumidor
- 13___ De respuesta múltiple Saber si el ate se consume como postre o como golosina y en base a esto hacer la publicidad.
- 14___ De respuesta múltiple Conocer que tipo de comercial le agrada al consumidor.
- 15___ De respuesta múltiple Ver donde prefiere el consumidor hacer sus compras.
- 16___ Abierta Conocer la competencia que tiene el producto y el tipo de publicidad que se le está dando.

- 17___ Cerrada, dicotómica Ver la aceptación por parte-
de los consumidores para es-
te producto.
- 18___ Abierta Ver a que precio pagaría el-
consumidor este producto.
- 19___ Cerrada, dicotómica Ver si ya existe en el merca
do el licor de guayaba, si -
el consumidor lo conoce y si
le ha probado.
- 20___ Cerrada, dicotómica Para ver la aceptación de --
los consumidores para este -
tipo de producto.

1.- ¿LE GUSTAN LAS GUAYABAS?**TABULACION**

SI	352	88%
NO	48	12%
		100%

GRAFICA**ANALISIS.-**

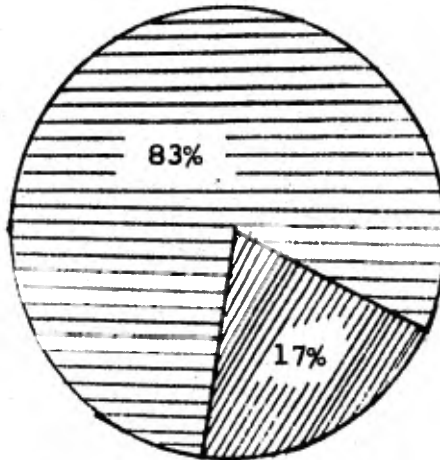
Encontramos que a la mayoría de las personas entrevistadas tienen gusto para la guayaba.

2.- ¿CONSUME GUAYABAS?

TABULACION

SI	332	83%
NO	68	17%
		100%

GRAFICA



ANALISIS.-

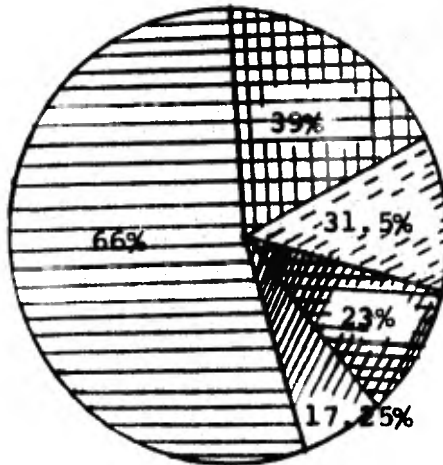
Encontramos que la mayoría de las personas entrevistadas consumen guayaba por su sabor y contenido.

3.- ¿COMO LAS CONSUME?

TABULACION

FRESCA	265	66%
ATE	92	23%
ALMI BAR	156	39%
PONCHE	126	31.5%
OTRAS	69	17.25%
		<u>100 %</u>

GRAFICA



ANALISIS.-

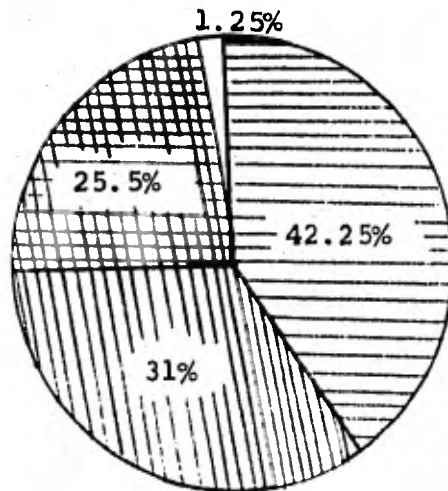
La mayoría de las personas entrevistadas la consume fresca, por su sabor y propiedades alimenticias.

4.- ¿CON QUE FRECUENCIA LAS CONSUME?

TABULACION

TEMPORADA	169	42.25%
MUY SEGUIDO	102	25.50%
DE VEZ EN CUANDO	124	31 %
OTRAS	5	1.25%
		100 %

GRAFICA



ANALISIS.-

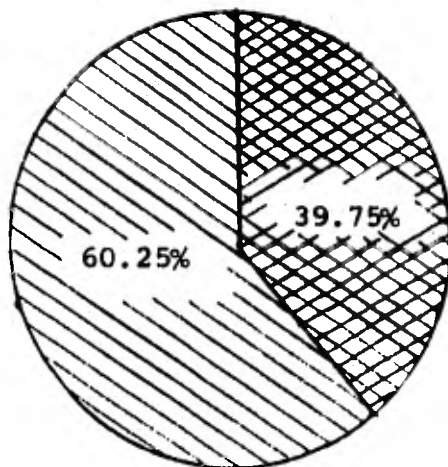
La mayoría de las personas entrevistadas la consumen en temporada, por ser más barata y abundante.

5.- ¿HA PROBADO EL ATE DE GUAYABA?

TABULACION

SI	241	60.25%
NO	159	39.75%
		<hr/>
		100 %

GRAFICA



ANALISIS.-

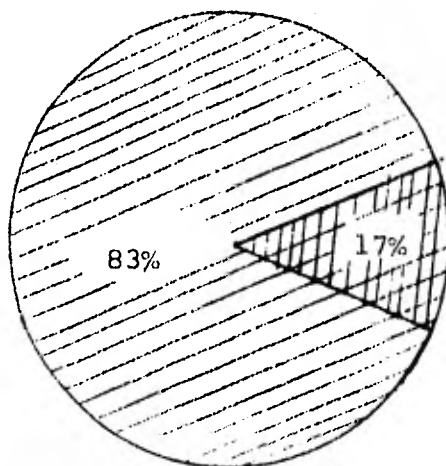
Encontramos que la mayoría de las personas entrevistadas, han probado el ate de guayaba y les gusta.

6.- ¿LE GUSTARIA PROBAR EL ATE DE GUAYABA DE SALVATIERRA, GUA-
NAJUATO?

TABULACION

SI	332	83%
NO	68	17%
		100%

GRAFICA



ANALISIS.-

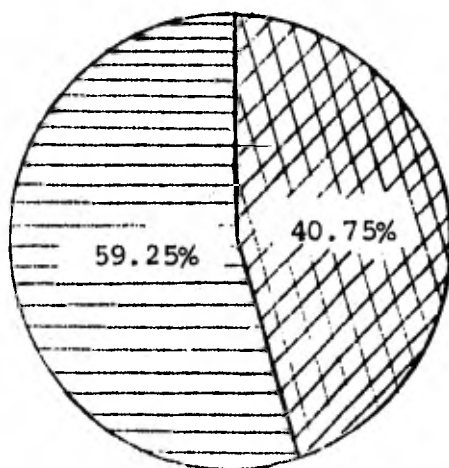
Se obtuvo que a la mayoría de las personas les gustaría -
probar el ate de guayaba de Salvatierra, Gto. para cono-
cer su sabor.

7. - ¿CONOCE LAS PROPIEDADES VITAMINICAS Y PROTEINICAS
DE LA GUAYABA?

TABULACION

SI	163	40.75%
NO	237	59.25%
		<hr/> 100 %

GRAFICA



ANALISIS

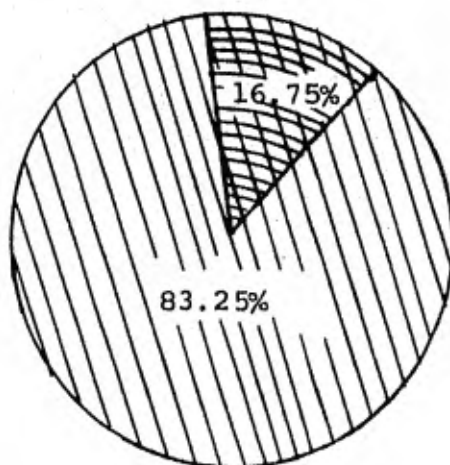
Encontramos que la mayoría de las personas entrevistadas, desconocen las propiedades que contiene la guayaba.

8. - ¿AL CONOCERLAS CONSUMIRIA MAS GUAYABAS?

TABULACION

SI	333	83.25%
NO	67	16.75%
		<hr/> 100 %

GRAFICA



ANALISIS

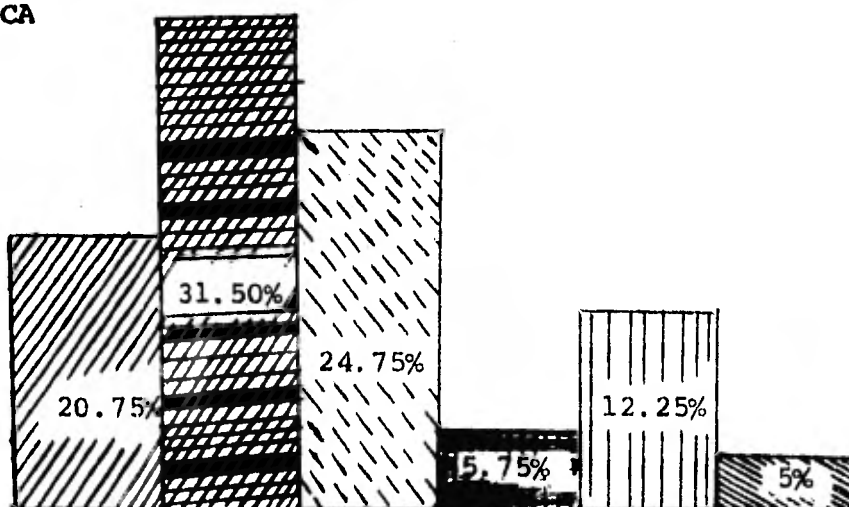
La mayoría de las personas entrevistadas consumiría más guayaba, al saber sus valores y propiedades alimenticias.

9.- ¿QUE TAMAÑO DE ATE LE GUSTARIA?

TABULACION

GRANDE	83	20.75%
MEDIANO	125	31.50%
PEQUEÑO	99	24.75%
RECTANGULOS	23	5.75%
FIGURAS	49	12.25%
OTRAS	20	5.0 %
		100 %

GRAFICA



ANALISIS.-

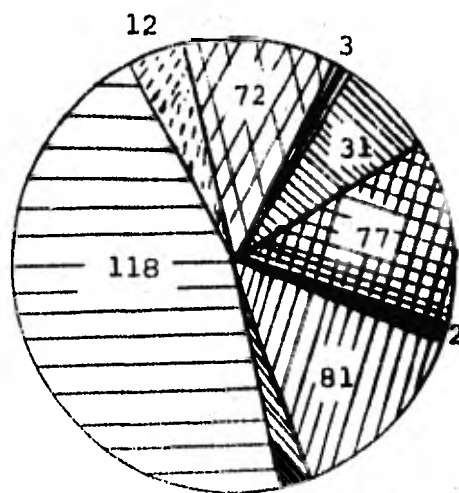
Se encontró que la mayoría de las personas entrevistadas prefieren el ate de tamaño mediano.

10.- ¿A QUE PRECIO PAGARIA EL ATE DE GUAYABA DE 1 KILO?

TABULACION

DE 20 a 30 pesos	81	personas
DE 30 a 40 pesos	77	"
DE 40 a 50 pesos	118	"
DE 50 a 60 pesos	31	"
DE 60 a 70 pesos	12	"
DE 70 a 80 pesos	2	"
DE 80 a 90 pesos	3	"
DE 90 a más	72	"
NO OPINARON	3	"

GRAFICA



ANALISIS.-

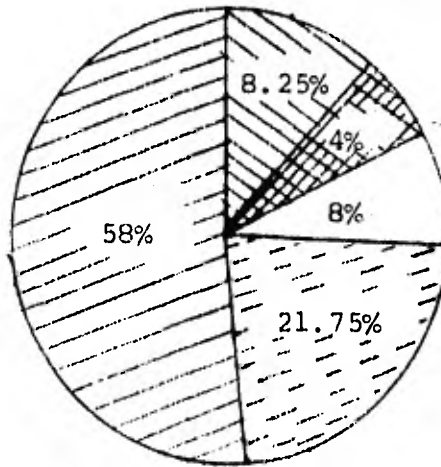
Encontramos que la mayoría de las personas pagarían de -
40 a 50 pesos por el ate de guayaba de 1 kilo.

11.- ¿COMO LE GUSTARIA LA ENVOLTURA O ENVASE DEL ATE DE GUAYA-
BA?

TABULACION

PAPEL CELOFAN	232	58 %
ENLATADOS	32	8 %
FRASCOS	87	21.75%
CAJ. DE CARTON	33	8.25%
OTRAS	16	4 %
		100 %

GRAFICA



ANALISIS.-

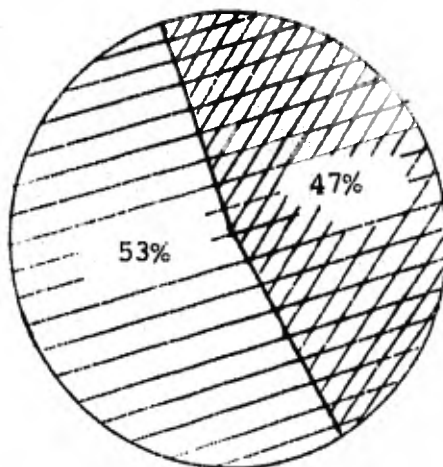
La mayoría de las personas entrevistadas prefieren la en
volutura de papel celofán, pues es menos estorboso que --
las latas y los frascos.

12.- ¿LE GUSTARIA QUE LA GUAYABA SE PRESENTARA DE OTRA FORMADIFERENTE DEL ATE?

TABULACION

SI	212	53%
NO	188	47%
		100%

GRAFICA



ANALISIS.-

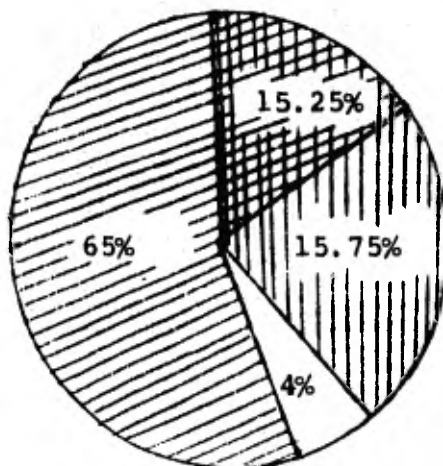
A la mayoría de las personas entrevistadas si les gustaría que la guayaba se presentara de otra forma diferente del ate.

13.- ¿EN QUE OCASIONES COMERIA EL ATE DE GUAYABA?

TABULACION

REUNIONES	61	15.25%
FIESTAS	63	15.75%
DESPUES DE COMER	260	65 %
OTRAS	16	4 %
		100 %

GRAFICA



ANALISIS.-

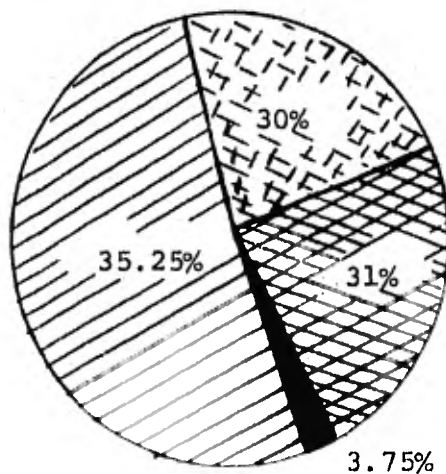
Se obtuvo que la mayoría de las personas entrevistadas -
prefieren comer el ate como postre.

14.- ¿QUE TIPO DE COMERCIAL LE GUSTA?

TABULACION

COMICO	124	31 %
CULTURAL	141	35.25%
MUSICAL	120	30 %
OTROS	15	3.75%
		100 %

GRAFICA



ANALISIS.-

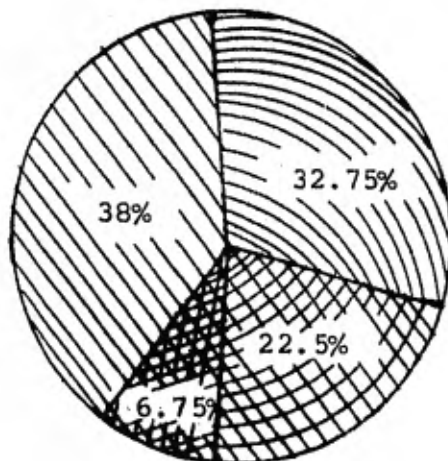
Encontramos que la mayoría de las personas entrevistadas les gustan los comerciales culturales.

15.- ¿DONDE LE GUSTARIA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE LA GUAYABA?

TABULACION

MISCELANEAS	90	22.5 %
MERCADOS	131	32.75 %
AUTOSERVICIOS	152	38 %
OTROS	27	6.75 %
		100 %

GRAFICA



ANALISIS.-

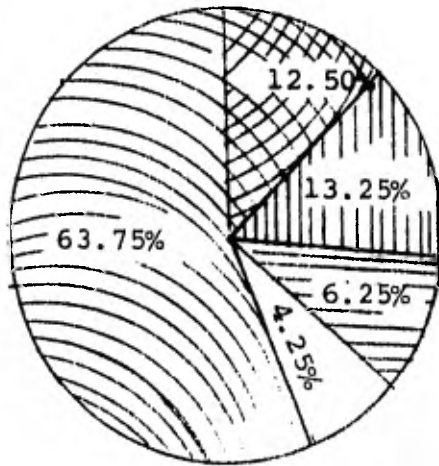
Encontramos que la mayoría de las personas entrevistadas, prefieren comprar los productos en las tiendas de autoservicios.

16.- ¿DONDE HA VISTO ALGUN COMERCIAL O MARCA DE ATE DE GUAYA-BA?

TABULACION

NINGUNO	255	63.75 %
TIENDAS	25	6.25 %
REVISTAS	53	13.25 %
AUTOSERVICIOS	17	4.25 %
OTRAS	50	12.50 %
		100 %

GRAFICA



ANALISIS.-

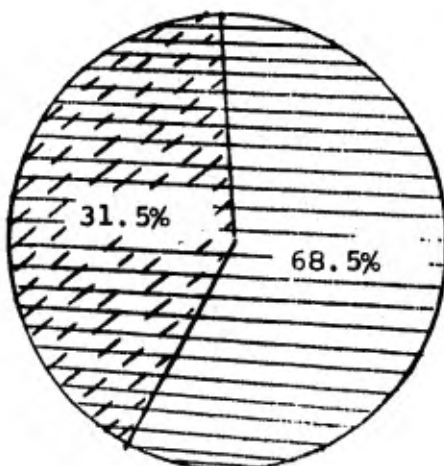
Se encontró que la mayoría de las personas no conocen -- ninguna marca de ate, ni han visto comercial de él.

17.- ¿SI SE PRESENTARA EN EL MERCADO LA GUAYABA EN BOLSAS EN OREJONES PARA PREPARAR PONCHE LA CONSUMIRIA?

TABULACION

SI	274	68.5 %
NO	126	31.5 %
		100 %

GRAFICA



ANALISIS.-

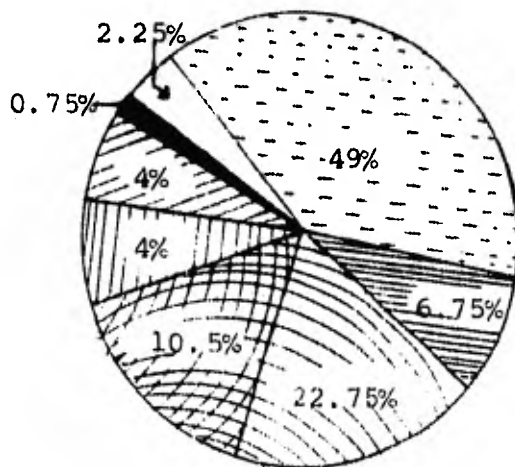
A la mayoría de las personas entrevistadas les gustaría consumir los orejones para preparar ponches, por la comodidad y facilidad que tendría para prepararlos.

18.- ¿CUANTO PAGARIA POR UNA BOLSA DE OREJONES DE GUAYABA PARA PREPARAR PONCHE?

TABULACION

DE 20 a 30	196	49 %
DE 30 a 40	91	22.75%
DE 40 a 50	27	6.75%
DE 50 a 60	16	4.0 %
DE 60 a 70	16	4.0 %
DE 70 a 80	9	2.25%
DE 80 a 90	3	0.75%
DE 90 a más	42	10.5 %
		100 %

GRAFICA



ANALISIS.-

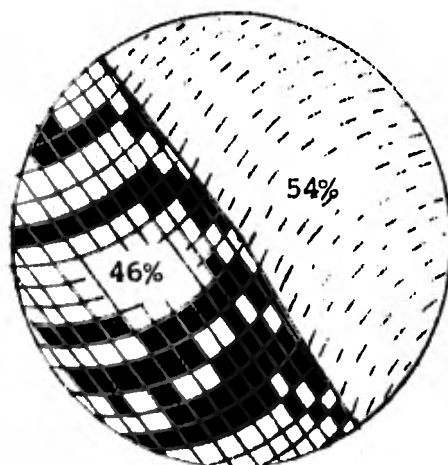
El precio que está dispuesto a pagar las personas entrevistadas, por la bolsa de orejones para preparar ponches de 20 a 30 pesos.

19.- ¿SABIA QUE SE PUEDE HACER LICOR DE GUAYABA?

TABULACION

SI	184	46%
NO	216	54%
		100%

GRAFICA



ANALISIS.-

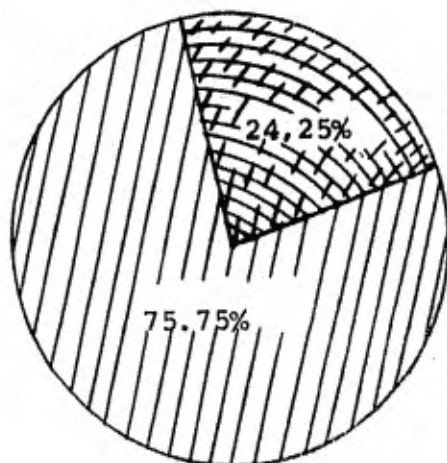
Encontramos que la mayoría de las personas no conocen el licor de guayaba, por lo que consideramos, que será un lanzamiento nuevo del producto al mercado.

20.- ¿SI SE PRESENTARA EN EL MERCADO LO CONSUMIRIA?

TABULACION

SI	303	75.75%
NO	97	24.25%
		100 %

GRAFICA



ANALISIS.-

Encontramos que a la mayoría de las personas entrevistadas, les gustaría consumir el licor de guayaba.

RESULTADO DE LOS CUESTIONARIOS

PREGUNTA	RESPUESTA	PERSONAS	%
1.- ¿LE GUSTAN LAS GUAYABAS?	SI _____	352	88
	NO _____	48	12
2.- ¿CONSUME GUAYA- BAS?	SI _____	332	83
	NO _____	68	17
3.- ¿COMO LAS CONSUME?	FRESCA _____	265	66
	ATE _____	92	23
	ALMIBAR _____	156	39
	PONCHE _____	126	31.5
	OTRAS _____	69	17.25
4.- ¿CON QUE FRE- CUENCIA LAS CONSUME?	TEMPORADA _____	169	42.25
	MUY SEGUIDO _____	102	25.50
	DE VEZ EN CUANDO _____	124	31
	OTRAS _____	5	1.25
5.- ¿HA PROBADO EL ATE DE GUAYABA?	SI _____	241	60.25
	NO _____	159	39.25
6.- ¿LE GUSTARIA PRO- BAR EL ATE DE GUA YABA DE SALVATIE- RRA, GTO. ?	SI _____	332	83
	NO _____	68	17

7.- ¿CONOCE LAS PROPIEDADES VITAMINICAS Y PROTEINICAS DE LA GUAYABA?	SI _____ 163 NO _____ 237	40.75 59.25
8.- ¿AL CONOCERLAS CONSUMIRIA MAS GUAYABAS?	SI _____ 333 NO _____ 67	83.25 16.75
9.- ¿QUE TAMAÑO DE ATE LE GUSTARIA?	GRANDE _____ 83 MEDIANO _____ 126 PEQUEÑO _____ 99 RECTANGULOS _____ 23 FIGURAS _____ 49 OTRAS _____ 20	20.75 31.50 24.75 5.75 12.25 5.0
10.- ¿A QUE PRECIO PAGARIA EL ATE DE GUAYABA DE 1 KILO?	De 20 a 30 pesos ___ 81 personas De 30 a 40 pesos ___ 77 personas De 40 a 50 pesos ___ 118 personas De 50 a 60 pesos ___ 31 personas De 60 a 70 pesos ___ 12 personas De 70 a 80 pesos ___ 2 personas De 80 a 90 pesos ___ 3 personas De 90 a más _____ 72 personas No opinaron _____ 3 personas	
11.- ¿COMO LE GUSTARIA LA ENVOLTURA O ENVASE DE ATE DE GUAYABA?	PAPEL CELOFAN _____ 232 ENLATADOS _____ 32 FRASCOS _____ 87 CAJ. DE CARTON _____ 33 OTRAS _____ 16	58 % 8 % 21.75% 8.25% 4.0%

12.- ¿LE GUSTARIA QUE LA GUAYABA SE -- PRESENTARA DE -- OTRA FORMA DIFERENTE AL ATE?	SI _____ 212	53 %
	NO _____ 188	47 %
13.- ¿EN QUE OCASIONES COMERIA EL ATE DE GUAYABA?	REUNIONES _____ 61	15.25
	FIESTAS _____ 63	15.75
	DESPUES DE COMER _____ 260	65
	OTRAS _____ 16	4
14.- ¿QUE TIPO DE COMERCIAL LE GUSTARIA?	COMICO _____ 124	31
	CULTURAL _____ 141	35.25
	MUSICAL _____ 120	30
	OTROS _____ 15	3.75
15.- ¿DONDE LE GUSTARIA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE GUAYABA?	MISCELANEAS _____ 90	22.5
	MERCADOS _____ 131	32.75
	AUTOSERVICIOS _____ 152	38
	OTROS _____ 27	6.75
16.- ¿DONDE HA VISTO ALGUN COMERCIAL O MARCA DE ATE-DE GUAYABA?	NINGUNO _____ 255	63.75
	TIENDAS _____ 25	6.25
	AUTOSERVICIOS _____ 17	4.25
	OTRAS _____ 50	12.50
	REVISTAS _____ 53	13.25
17.- ¿SI SE PRESENTARA EN EL MERCADO ENBOLSAS EN OREJONES PARA PREPARAR PONCHE LA CONSUMIRIA?	SI _____ 274	68.5
	NO _____ 126	31.5

18.- ¿CUANTO PAGARIA POR UNA BOLSA DE OREJONES DE GUAYABA PARA PONCHE?	De 20 a 30 pesos	196	49 %
	De 30 a 40 pesos	91	22.75
	De 40 a 50 pesos	27	6.75
	De 50 a 60 pesos	16	4
	De 60 a 70 pesos	16	4
	De 70 a 80 pesos	9	2.25
	De 80 a 90 pesos	3	0.75
	De 90 a más	42	10.5
19.- ¿SABIA QUE SE PUEDE HACER LICOR DE GUAYABA?	SI	184	45
	NO	216	54
20.- ¿SI SE PRESENTARA EN EL MERCADO LO CONSUMIRIA?	SI	303	75.75
	NO	97	24.25

1.6.- Conclusiones de la Investigación.

En general, es posible afirmar, que el consumidor tiene gusto y preferencia por la guayaba, la cual es consumida - por su sabor y contenido alimenticio, la consumen en la temporada pues es cuando la guayaba es más barata y abundante.

Se obtuvo que la mayoría de las personas entrevistadas les gusta el ate de guayaba, pero desconocen el que se fabrica en Salvatierra, Guanajuato, por lo cual les gustaría probarlo para conocer su sabor y calidad, lo mismo ocurre con el licor de guayaba.

En cuanto a las propiedades vitamínicas y proteínicas de la guayaba, son pocas las personas que las conocen, por lo que consideramos que esta información podría utilizarse para hacerle publicidad, tanto a la guayaba como a los productos - derivados de ella, pues quizá al conocerlas se consumirían -- más.

El tamaño del ate que prefieren los entrevistados es - el mediano y el pequeño, que la envoltura sea de papel celo-- fán y el precio que les gustaría pagar por el ate de 1 kilo - es de 40 a 50 pesos y les gustaría adquirirlos en las tiendas de autoservicios, pues es donde hacen sus compras más a menudo.

Si se observa, a la mayoría de las personas entrevista

das si les gustaría que la guayaba se presentara de otra forma diferente del ate, de esta manera surgieron varias ideas - sobre la forma de presentación como por ejemplo: en conserva, jalea, preparados para postre, concentrados para agua, licor, jugos.

Consideramos que es poca la competencia para este producto, ya que la mayoría de las personas entrevistadas no conocen ni han visto ninguna marca, ni comercial de ate de guayaba. El tipo de comercial que les gusta es, el cultural para los jóvenes y el cómico para los niños.

Con lo que respecta a los orejones de guayaba para preparar ponche, se podría afirmar, que este producto, tendrá -- aceptación por el público, ya que se obtuvo que la mayoría de los entrevistados aceptan los orejones, pues se les facilitaría su preparación y el precio que pagarían por la bolsa de ellos sería de 20 a 30 pesos.

Capítulo II

PLAN PARA LA COMERCIALIZACION DE LA GUAYABA

2.1.- Presentación del Producto.

En base a la información obtenida de los cuestionarios, es posible afirmar que, la solución al problema del desperdicio de la guayaba, quedará solucionado con su industrialización, fabricando productos derivados de ella como el ate, licor, y empacándola en orejones para ponche, principalmente, - pues hay más formas de elaboración, como: jales, mermelada, - jugo, y que todos tienen una gran aceptación por el público - consumidor.

Para la presentación del producto, analizamos primero - al consumidor para cada uno de los productos a los que se basó la investigación de mercados.

PRODUCTO

ATE DE GUAYABA

Consumidor.- Para el ate de guayaba son principalmente los niños y gente joven de todas las edades, pues son estos - los que más gustan del dulce.

Objetivos.

Que el consumidor acepte el ate de guayaba de Salvatierra, Gto., y lo prefiera a los demás.

Que tenga una mayor participación en el mercado.

EXAMEN DEL PRODUCTO EN SI

En cuanto a sus características evidentes y ocultas.

Características evidentes.- El ate de guayaba se presentará en dos tamaños: mediano y chico, con un peso en kilogramos de: medio kilo y un cuarto de kilo respectivamente.

Características ocultas.- Estas son en cuanto al contenido o ingredientes del ate de guayaba y son: guayaba, azúcar y pectina.

ENVASE

Con relación a este podemos decir que, las personas -- prefieren el papel celofán, pues es menos estorboso que las - latas y los frascos, además de esta manera se puede apreciar mejor el producto y contenido del mismo.

ETIQUETA

Es un cuadrito de papel adherido al papel celofán y en el cual se presenta el nombre del producto, proporciona el contenido e ingredientes del producto, presenta el registro o registros ante las autoridades correspondientes como son: registro de patentes, de salubridad, registro federal de causantes.

Además la etiqueta contiene colores y letras que son llamativas para que capten la atención del público.

PRODUCTO

OREJONES DE GUAYABA PARA PREPARAR PONCHE

El consumidor para este producto son, principalmente las amas de casa jóvenes.

Objetivos.

Lograr la aceptación de todas las amas de casa⁽¹⁾ y público en general y convencerlas de lo práctico y fácil que resulta su preparación.

EXAMEN DEL PRODUCTO

Se presentará en bolsas de medio kilo, las cuales contendrán; orejones de guayaba, pasas, canela, tamarindos, ci--

(1) Nos referimos a que algunas amas de casa prefieren utilizar la guayaba fresca para el ponche.

ruela pasa.

En la bolsa vendrá la manera de preparar el ponche, su contenido y los registros correspondientes.

Además de que la bolsa tendrá colores agradables y llamativos.

PRODUCTO

LICOR DE GUAYABA

El consumidor para este producto, es gente joven y - - adultos de todas las edades.

Objetivo.

Que el licor de guayaba, tenga aceptación en el mercado por el consumidor.

EXAMEN DEL PRODUCTO

Para el licor de guayaba se utilizarán como materias - primas: azúcar, guayaba, alcohol.

Se ha considerado que para este producto, es necesario hacer un estudio más a fondo.

Quizá con la fabricación de estos productos, se podrá canalizar los excedentes de producción de guayaba que se tienen en el municipio de Salvatierra, Gto., y por lo tanto, se podrá utilizar toda la fruta que tenga poco o ningún valor para ser vendida como fruta fresca, con lo cual se aprovechará-

toda la guayaba.

2.2.- Precio.

Hemos creído oportuno, mencionar algunas consideraciones, que sobre la determinación de precios nos dicen Malcom P. McNair y Harry L. Hansen:

"Es posible afirmar, que para cualquier decisión de -- precios es de gran importancia, identificar los hábitos y motivos de compra del consumidor, tomando en cuenta lo que estos estén dispuestos a pagar por el producto, lo cual está influenciado por sus necesidades y por la disponibilidad de los productos de la competencia.

Algunas veces los precios se fijan por los ya acostumbrados y ampliamente aceptados, cuanto estos no existen, el fabricante debe decidir donde debe encajar su precio dentro-- de la escala de precios de los productos competidores; el -- cual puede estar abajo o arriba de los precios de la competencia, entre estos dos extremos existen muchos niveles posibles, dependiendo la preferencia particular de factores tales como: una valoración de las ventajas de los productos de la compe--tencia y la apreciación de estas ventajas por parte de los -- consumidores, la cantidad de fondos disponibles para actividades de promoción, los canales de distribución que se utilicen, las actividades de los distribuidores y comerciantes hacia el

producto y la posición general de la compañía dentro de la industria".

Para fijar el precio de un producto, se toman en cuenta también los costos, para lo cual, la Secretaría de Industria y Comercio, solicita a los fabricantes o productores una integración de costos, la que está estructurada de la siguiente manera:

INTEGRACION DE COSTOS

EMPRESA _____ FECHA _____

PRODUCTO _____

PRESENTACION _____

CONCEPTO _____ COSTO

	<u>ANTERIOR</u>	<u>ACTUAL</u>
MATERIA PRIMA	_____	_____
INGREDIENTES	_____	_____
SUMA MAT. PRIMA E INGREDIENTES	_____	_____
MATERIALES DE EMPAQUE	_____	_____
SUMA MATERIALES DE EMPAQUE	_____	_____
MANO DE OBRA DIRECTA	_____	_____
COSTO PRIMO	_____	_____
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	_____	_____
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	_____	_____
MAS: GASTOS DE DISTRIBUCION Y DE OPERACION	_____	_____

COSTO TOTAL UNITARIO	_____	_____
PRECIO DE VENTA SOLICITADO		_____
PRECIO DE VENTA ACTUAL AUTORIZADO:		=====

Esta integración de costos es entregada para su estudio, por el Departamento de Evaluación y Presupuesto de la misma Secretaría, de aquí que se ve si es aceptado el precio solicitado o no lo es, y cual es el autorizado.

Para determinar el precio del ate de guayaba, se han considerado todos los aspectos mencionados anteriormente y por lo tanto, la investigación de mercados, de la cual se obtuvo que la mayoría de las personas entrevistadas pagarían de 40 a 50 pesos el ate de 1 kilo.

Creemos conveniente, mencionar lo que al respecto se nos informó por el Analista del Departamento de Alimentos y de Precios de Industria y Comercio:

"El precio del ate de guayaba lo fijan los fabricantes de acuerdo a sus costos, por lo tanto, es un precio estandar para toda la República y este no está oficialmente controlado".

Para los brejones de guayaba para preparar ponche y el licor de guayaba, se tendría que hacer un estudio más a fondo ya que son productos nuevos para el mercado, sin embargo, pa-

ra la bolsa de orejones de guayaba para preparar ponche, se obtuvo en la investigación, que las personas pagarían de 20 a 30 pesos la bolsa de medio kilo.

2.3.- Canales de Distribución.

Los canales de distribución tienen funciones muy importantes que permiten un mayor y más dinámico manejo de los productos, gracias a ello, es posible lograr una distribución de productos entre los mercados y la recopilación de los bienes-necesarios para satisfacer la demanda de dichos mercados.

Las funciones de los canales de distribución, en opinión de Fred E. Clark y Carrie P. Clark, en su libro "Principles of Marketing" 3a. edición Edit. Mc.Millan Co. 1942, son cuatro:

- 1.- Concentración y recopilación de una serie de productos elaborados por diversos fabricantes o productores.
- 2.- La subdivisión de los productos de acuerdo con las variedades deseadas y la reunión de las mismas de acuerdo a las proporciones más adecuadas para la comercialización.
- 3.- Colocar los productos al alcance de los consumidores.
- 4.- Hacer llegar los productos a los consumidores en forma eficiente.

Ya cuando hablamos de la guayaba fresca, mencionamos --

los problemas que se tienen para su comercialización y la excesiva intermediación que existe, por lo que se hace necesario - que los canales de distribución de guayaba fresca sea el más - rápido posible, por tratarse de una fruta mucho muy frágil y - por el alto riesgo que tiene de descomposición.

Sin embargo, no pasa así con la guayaba procesada, la - cual puede soportar los largos canales de distribución, sin su- frir ninguna alteración, tal es el caso del ate de guayaba y - los orejones de guayaba para preparar ponche, debido a su pro- cesamiento tiene menos riesgo de descomponerse.

Para la selección del canal de distribución, se hizo un análisis del mercado, para ver cual es el más adecuado y cual- es el que prefieren los consumidores de acuerdo a sus hábitos- de compra, desde cierto punto de vista, se obtuvo que:

152 personas que es el 38% de los entrevistados prefie- ren hacer sus compras en las tiendas de autoservi- cios.

131 personas que es el 32.75% hacen sus compras en mer- cados.

90 personas que es el 22.5% en misceláneas y

27 personas, el 6.75% en otros lugares.

Por lo tanto, los canales más idóneos son las tiendas - de autoservicios, ya que también son estos lugares donde se --

distribuyen gran variedad de productos y están al alcance y a la vista del consumidor.

2.4.- Publicidad.

OBJETIVO.- Dar a conocer el producto al consumidor. Si se observa, en la información que se obtuvo de los cuestionarios, veremos que al ate de guayaba no se le hace ninguna publicidad y que es poca la competencia para este producto, en la tabulación tenemos lo siguiente:

255 personas que es el 63.75% de los entrevistados, no conocen ninguna marca, ni comercial de ate de guayaba.

145 personas que es el 36.25% lo han visto en distintas partes, pero desconocen la marca, ya que lo venden en pedazos, sin empacar.

Desde cierto punto de vista, podemos concluir que, es necesario que se le haga una publicidad y promoción por parte de las autoridades nacionales, tanto a la guayaba como a los productos derivados de ella, de tal manera que se destaquen los valores nutritivos y alimenticios de la fruta y el público los consuma.

De aquí que, en base a sus propiedades y valores nutritivos de la guayaba se le haga publicidad, dando a conocer es

tas propiedades en los comerciales, por lo tanto, estos serán de tipo cultural, que es como lo prefieren las personas entrevistadas.

Para los orejones para preparar ponche, la publicidad se le debe hacer, haciendo incapié en lo fácil y práctico que resulta prepararlo con esta forma de presentación.

CONCLUSIONES GENERALES

1.- Del aprovechamiento total de la producción de cultivos, mediante la industrialización, depende el desarrollo económico de cualquier localidad, además de incrementar los ingresos de los productores, da origen a la formación de pequeñas empresas o cooperativas y por lo tanto, genera empleo en las entidades productoras.

2.- Para evitar el desperdicio de la guayaba, se debe industrializar, empleando diferentes modalidades de presentación, con lo cual se logre su óptimo aprovechamiento.

3.- De la manera de presentación de los productos derivados de la guayaba, depende la aceptación de estos por los consumidores.

4.- Existen frutos como la guayaba que tienen un valor proteínico y vitamínico de primer orden, que puede ser preferido

por sus propiedades nutricias y que además, puede ser fácilmente exportable, si llega a dársele la presentación industrial adecuada.

5.- Vale la pena promocionar la guayaba por sus valores vitamínicos y proteínicos que contiene, para complementar la dieta e integrarla a la canasta nacional tipo y esta promoción deben hacerla las autoridades nacionales.

6.- Que la mano de obra para los industriales, están en lugares donde no hay trabajo y existe la guayaba que para los ciudadanos la fruta es apetecible, como fruta y como ingrediente.

7.- Existen localidades, como por ejemplo, Salvatierra, Gto., que está llamada a significarse como una zona distinguida en la solución de los importantes problemas relacionados con la alimentación y también con la generación de empleos productivos, dentro de una agricultura industrializada que supere en forma óptima al campesino otorgándole a la vez otro tipo de recursos productivos.

8.- Es necesario que se modifiquen las estructuras de la intermediación para mejorar la distribución del producto y solucionar el transporte que encarece el producto y su rápida descomposición al no hacerlo adecuadamente.

9.- Mejorar las técnicas y sistemas de almacenamiento, las --
cuales son deficientes y propician el desarrollo de plagas, --
elevando de esta forma el porcentaje de pérdidas de una manera
notable.

BIBLIOGRAFIA

Bassols Batalla Angel, Geografía Económica de México, 3a. edición. Trillas.

Comisión Nacional de Fruticultura, La guayaba, Folletos, México.

Fred E. Clark y Carrie P. Clark, Principles of Marketing, 3a. edición. Mc. Millan Co., 1942.

Izaguirre Mendoza Miguel y Domínguez Corona Eduardo, Geografía y Actualidad del Municipio de Salvatierra, Gto. - 1979.

Instituto de Geografía UNAM, Climas, Guanajuato y su carta. - C. Etenal, hoy DETENAL.

López Lorenzo Alvarez, Elementos de Estadística y Muestreo de la Mercadería.

León Escobar Abel, Investigación de Mercados y Desarrollo de productos, UNAM. 1977.

Malcom P. McNair y Harry L. Hansen, **Reading In Marketing, Mc.**

Graw Hill Book Company. 1957.

Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, **Análisis, Planea--**

ción y Control, 2a. edición.

Rojas Valle Basilio, Corazón del Bajío, Guanajuato, 1969.

Revista, Estudio del Estado de Guanajuato, **Plan Agrícola Esta**

tal.

Villaseñor Luque Carlos A., **Mercadeo de la guayaba, Tesis. --**

Chapingo.

W. J. Stanton, **Fundamentos de Marketing, Mc. Gram Hill.**