



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA ARTESANAL-  
GOURMET EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTOR**

**ROBERTO ANTONIO MAQUILÓN SURATY**

**TRABAJO DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TUTOR**

**ECON. DANNY BARBERY MONTOYA, MBA**

**Guayaquil, Ecuador  
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Roberto Antonio Maquilón Suraty**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**

### **TUTOR**

---

**Econ. Danny Barbery Montoya, MBA**

### **REVISORES**

---

**Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA.**

---

**Econ. María Mercedes Baño Hifomg, MGS.**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Econ. Servio Correa Macías, Msc.**

**Guayaquil, a los 5 del mes de marzo del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Roberto Antonio Maquilón Suraty**

#### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de comercialización de mermelada artesanal-gourmet en la ciudad de Guayaquil**, previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 5 del mes de marzo del año 2014**

**EL AUTOR**

---

Roberto Antonio Maquilón Suraty



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Roberto Antonio Maquilón Suraty**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de comercialización de mermelada artesanal-gourmet en la ciudad de Guayaquil**, previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 5 del mes de marzo del año 2014**

---

Roberto Antonio Maquilón Suraty

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por su bendición para permitirme alcanzar exitosamente este logro tan importante en mi vida. A mis padres por su eterno amor, confianza y paciencia en cada una de mis etapas, y a su apoyo incondicional para alcanzarlas. Mis profesores por compartir sus conocimientos, a mi esposa Betsy Chilán por formar parte de esta etapa de mi vida, a la universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por ser mi segundo hogar en este ciclo que culmina. Y un agradecimiento muy especial, a mi tutor el Economista Danny Barbery, por la confianza que ha depositado en mí para este proyecto de graduación.

**ROBERTO ANTONIO MAQUILÓN SURATY**

## **DEDICATORIA**

A la mujer de mi vida mi madre Pilar Suraty Molestina, a mi padre Ramón Maquilón Nicola, gracias a ellos puedo estar donde estoy por su apoyo incondicional. Todo lo que tengo y lo que soy se lo debo a ellos mis motores de vida. Reciban este trabajo como homenaje a la confianza que han depositado en mí.

**ROBERTO ANTONIO MAQUILÓN SURATY**

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

Ing. Juan Arturo Moreira, MBA  
REVISOR 1

---

Econ. María Mercedes Baño, MGS.  
REVISOR 2

---

Econ. Danny Barbery Montoya, MBA  
Docente -Tutor

---

Econ. Servio Correa Macías, MSC  
Director de Carrera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CALIFICACIÓN**

---

**NÚMEROS**

---

**LETRAS**

---

**Econ. Danny Barbery Montoya, MBA  
Docente-Tutor**

# Índice General

## Contenido

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ASPECTOS GENERALES.....</b>              | <b>1</b>  |
| Antecedentes .....                          | 2         |
| Justificación.....                          | 3         |
| Problemática.....                           | 5         |
| <b>1. OBJETIVOS .....</b>                   | <b>6</b>  |
| 1.1.1 Objetivo General.....                 | 6         |
| 1.1.2 Objetivos Específicos .....           | 6         |
| 1.2 Resultados Esperados.....               | 7         |
| 1.1 Análisis del MicroEntorno .....         | 32        |
| 1.1.1. Misión.....                          | 33        |
| 1.1.2. Visión .....                         | 33        |
| 1.1.3. Valores .....                        | 33        |
| 1.1.4. Objetivos Organizacionales.....      | 34        |
| 1.1.5. Estructura Organizacional .....      | 35        |
| 1.1.6. Productos.....                       | 37        |
| 1.1.6.1. Cartera de Productos .....         | 37        |
| 1.2. Análisis del Macro Entorno .....       | 39        |
| 1.2.1. Producto Interno Bruto .....         | 39        |
| 1.2.2. Inflación tendencia .....            | 42        |
| 1.2.3. Ingreso Per Cápita.....              | 44        |
| 1.2.4. Crecimiento de la Industria.....     | 44        |
| 1.2.5. Aspectos Tecnológicos .....          | 46        |
| 1.2.6. Aspectos Culturales.....             | 46        |
| 1.2.7. Aspectos Ambientales .....           | 47        |
| 1.3. Análisis Estratégico Situacional ..... | 47        |
| 1.3.1. Ciclo de Vida del Producto .....     | 48        |
| 1.3.2. F.O.D.A.....                         | 49        |
| 1.3.3. Matriz EFI-EFE .....                 | 50        |
| 1.3.4. Matriz de Perfil Competitivo.....    | 52        |
| 1.3.5. Cadena de Valor .....                | 53        |
| 1.3.6. Cinco Fuerzas de Porter .....        | 54        |
| <b>2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>     | <b>59</b> |

|          |  |    |
|----------|--|----|
| 2.1.     | Introducción .....   | 59 |
| 2.2.     | Objetivo General.....  | 59 |
| 2.3.     | Objetivos Específicos .....                                    | 59 |
| 2.4.     | Metodología de la Investigación.....                           | 60 |
| 2.4.1.   | Identificación del Problema .....                              | 60 |
| 2.4.2.   | Unidad Muestral.....   | 60 |
| 2.4.3.   | Muestra .....  | 62 |
| 2.4.4.   | Herramientas de Investigación.....                             | 63 |
| 2.4.5.   | Formato de Encuesta .....                                      | 64 |
| 2.4.6.   | Focus Group .....  | 67 |
| 2.4.7.   | Análisis de la Investigación .....                             | 69 |
| 2.4.7.1. | Análisis Cuantitativo .....                                    | 69 |
| 2.4.7.2. | Análisis Cualitativo .....                                     | 75 |
| 2.4.7.3. | Técnicas Proyectivas .....                                     | 77 |
| 2.5.     | Conclusión Capítulo 2. Investigación de Mercado.....           | 77 |
| 3.       | PLAN DE ACCIÓN .....   | 80 |
| 3.1.     | Objetivo General.....  | 80 |
| 3.2.     | Objetivos Específicos .....                                    | 80 |
| 3.3.     | Mercado Meta .....   | 80 |
| 3.4.     | Posicionamiento.....   | 81 |
| 3.5.     | Análisis del Comportamiento del Consumidor .....               | 82 |
| 3.5.1.   | Tipos de Comportamiento del Consumidor .....                   | 82 |
| 3.5.2.   | Matriz Roles y Motivos .....                                   | 83 |
| 3.5.3.   | Modelo de Implicación .....                                    | 84 |
| 3.6.     | Análisis de la Competencia .....                               | 85 |
| 3.6.1.   | Tipo de Industria.....   | 85 |
| 3.6.2.   | Modelo E.F.E. – E.F.I. para aplicación de Matriz Mckensey..... | 86 |
| 4.       | PLAN DE MERCADEO-MARKETING MIX.....                            | 87 |
| 4.1.     | Estrategias de Marketing .....                                 | 88 |
| 4.1.1.   | Estrategia de Alta Segmentación .....                          | 88 |
| 4.1.2.   | Estrategia de Nicho de Mercado .....                           | 89 |
| 4.1.3.   | Estrategias de Crecimiento .....                               | 89 |
| 4.1.4.   | Estrategia de Marca.....                                       | 90 |
| 4.2.     | Marketing Mix .....  | 90 |
| 4.2.1.   | Producto .....   | 90 |

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 4.2.2.  | Clases de Producto .....                   | 91  |
|         | Producto Básico .....                      | 91  |
|         | Producto Real .....                        | 91  |
|         | Valor Añadido .....                        | 91  |
| 4.2.3.  | Envase.....                                | 92  |
| 4.2.4.  | Eslogan .....                              | 92  |
| 4.2.5.  | Etiqueta .....                             | 93  |
| 4.2.7.  | Precio .....                               | 94  |
| 4.2.8.  | Plaza.....                                 | 94  |
| 4.2.9.  | Promoción.....                             | 95  |
| 4.2.10. | Matriz Importancia Resultados.....         | 96  |
| 4.5.    | Conclusión del Plan de Marketing.....      | 101 |
| 5.      | PRESUPUESTACIÓN .....                      | 103 |
| 5.1.    | Ingresos .....                             | 103 |
| 5.2.    | Egresos.....                               | 104 |
| 5.2.1.  | Costos de Venta del Producto.....          | 104 |
| 5.2.2.  | Gastos de Administración y Ventas.....     | 105 |
| 5.3.    | Flujo de Caja.....                         | 107 |
| 5.4.    | Estado de Resultado.....                   | 109 |
| 5.5.    | Marketing ROI.....                         | 110 |
| 5.6.    | Conclusiones del Análisis Financiero ..... | 110 |
| 6.      | CONCLUSIONES                               |     |
| 7.      | RECOMENDACIONES                            |     |
| 8.      | BIBLIOGRAFIA                               |     |
| 9.      | ANEXOS                                     |     |

## Índice de Tablas

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 1:</b> Sondeo de las principales empresas de conservas (mermeladas)..... | 32  |
| <b>Tabla 2:</b> Análisis de la Matriz E.F.I.....                                  | 51  |
| <b>Tabla 3:</b> Análisis de la Matriz E.F.E.....                                  | 52  |
| <b>Tabla 4:</b> Análisis del Perfil Competitivo.....                              | 53  |
| <b>Tabla 5:</b> Poder de Negociación con los Proveedores.....                     | 55  |
| <b>Tabla 6:</b> Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.....                    | 55  |
| <b>Tabla 7:</b> Poder de Negociación de los Compradores.....                      | 56  |
| <b>Tabla 8:</b> Amenaza de Ingresos de Productos Sustitutos.....                  | 57  |
| <b>Tabla 9:</b> Rivalidad entre los Competidores.....                             | 58  |
| <b>Tabla 10:</b> Rango de Edades.....   | 62  |
| <b>Tabla 11:</b> Nivel Socioeconómico.....  | 63  |
| <b>Tabla 12:</b> Herramientas de Investigación.....                               | 64  |
| <b>Tabla 13:</b> Detalle de Precios.....  | 96  |
| <b>Tabla 14:</b> Porcentaje de Atributos Principales.....                         | 99  |
| <b>Tabla 15:</b> Calificación de Atributos.....                                   | 100 |
| <b>Tabla 16:</b> Cronograma de Actividades.....                                   | 101 |
| <b>Tabla 17:</b> Monitoreo de Actividades.....                                    | 102 |
| <b>Tabla 18:</b> Detalle de Ingresos por Producto 115g.....                       | 105 |
| <b>Tabla 19:</b> Detalle de Ingresos por Producto 280g.....                       | 106 |
| <b>Tabla 20:</b> Detalle de Sueldos y Salarios.....                               | 107 |
| <b>Tabla 21:</b> Detalle de Gastos Varios.....                                    | 107 |
| <b>Tabla 22:</b> Detalle de Gasto de Promoción y Ventas.....                      | 108 |

**Tabla 23:** Flujo de caja del primer año proyectado.....109

**Tabla 24:** Estado de Resultados Proyectados a 5 Años.....111

## Índice de Gráficos

|                   |  |    |
|-------------------|--|----|
| <b>Figura 1.</b>  | Ciclo de la Necesidad.....                                 | 10 |
| <b>Figura 2.</b>  | Pirámide de Maslow.....                                    | 11 |
| <b>Figura 3.</b>  | Ciclo de vida del Producto.....                            | 14 |
| <b>Figura 4.</b>  | Presupuesto de Ventas y de Distribución.....               | 26 |
| <b>Figura 5.</b>  | Aporte del Marco Teórico.....                              | 30 |
| <b>Figura 6.</b>  | Estructura Organizacional de la Empresa.....               | 35 |
| <b>Figura 7.</b>  | Análisis del Producto Interno bruto.....                   | 40 |
| <b>Figura 8.</b>  | Análisis de la Contribución de las Industrias del PIB..... | 41 |
| <b>Figura 9.</b>  | Porcentajes Inflacionarios en América Latina.....          | 42 |
| <b>Figura 10.</b> | Índices Precios al Consumidor por Divisiones Consumo.....  | 43 |
| <b>Figura 11.</b> | Crecimiento de la Industria.....                           | 45 |
| <b>Figura 12.</b> | Ciclo de Vida del Producto.....                            | 48 |
| <b>Figura 13.</b> | Análisis F.O.D.A.....                                      | 50 |
| <b>Figura 14.</b> | Frecuencia de Consumo.....                                 | 71 |
| <b>Figura 15.</b> | Factores Influyentes para la Compra.....                   | 72 |
| <b>Figura 16.</b> | Puntos de Venta.....                                       | 73 |
| <b>Figura 17.</b> | Mermelada Tipo Gourmet.....                                | 73 |
| <b>Figura 18.</b> | Dispuesto a Pagar.....                                     | 74 |
| <b>Figura 19.</b> | Mermelada Producto Naturista.....                          | 75 |
| <b>Figura 20.</b> | Recordación de Marca.....                                  | 75 |
| <b>Figura 21.</b> | Lugar de Compra.....                                       | 76 |
| <b>Figura 22.</b> | Comunicación de la Competencia.....                        | 77 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figura 23.</b> Focus Group.....                       | 79  |
| <b>Figura 24.</b> Focus Group- Técnicas.....             | 79  |
| <b>Figura 25.</b> Comportamiento del Consumidor.....     | 84  |
| <b>Figura 26.</b> Matriz Roles y Motivos.....            | 85  |
| <b>Figura 27.</b> Modelo de Implicación.....             | 87  |
| <b>Figura 28.</b> Matriz Mckensey.....                   | 88  |
| <b>Figura 29.</b> Matriz de Alta Segmentación.....       | 90  |
| <b>Figura 30.</b> Estrategia de Crecimiento.....         | 92  |
| <b>Figura 31.</b> Prototipo del Producto.....            | 93  |
| <b>Figura 32.</b> Etiqueta del Envase.....               | 95  |
| <b>Figura 33.</b> Mapeo Perceptual de encuestados.....   | 100 |
| <b>Figura 34.</b> Comparación de Ingresos y Egresos..... | 112 |

## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de esta Tesis de Grado: es comercializar un producto, dándole nueva imagen, presentación, etiquetado y envasado, para ofrecerlos en puntos de venta que estén acorde con el target al cual se está dirigiendo.

Hay que tomar en cuenta realizar un análisis en el micro y macroentorno, que permita identificar las variables internas y externas que puedan afectar el desarrollo del proyecto.

Para esto se necesita realizar una investigación de mercado que permita conocer las exigencias, preferencias, frecuencias de consumo de los clientes, dicha información permitirá establecer estrategias que cumplan con las exigencias investigadas.

Una vez realizada la investigación se procede a realizar un plan que permita introducir el producto en el mercado, y que el mismo tenga una aceptación positiva por parte de los consumidores, realizando un plan de acción con campañas de comunicación.

Se realizará un monitoreo luego de poner en práctica el plan de acción y campaña comunicacional para determinar si hay que hacer ciertas correcciones o si todo está saliendo como se lo espera.

De la mano con el plan de acción se debe de realizar la parte presupuestaria, identificando cuales serán los ingresos y egresos, determinando así la ganancia o utilidad que genere el proyecto planteado.

# ***ASPECTOS GENERALES***

## **TEMA: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA ARTESANAL-GOURMET EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

### **ANTECEDENTES**

A lo largo del tiempo las tendencias de los consumidores han ido variando de acuerdo al descubrimiento y comercialización de nuevos productos en el mercado, provocando que los clientes cada vez sean más exigentes. De acuerdo al desarrollo de un sondeo por medio social se identificó los cambios de gustos de los clientes.

Cuando se trata de darle el visto bueno o aprobación a un producto nuevo, la prioridad de las empresas es fabricar productos de alta calidad para que la respuesta del cliente sea positiva.

Con lo que respecta al mercado de las mermeladas, éste se ha quedado estancado, ya que las empresas existentes no se han preocupado por innovar sus productos, sacando nuevos sabores o buscando la manera de ofrecerle algo diferente al cliente optando por consumir los productos sustitutos.

Lo que se busca como empresa es hacer que el cliente no opte por los productos sustitutos permitiendo que el mercado de las mermeladas no desaparezca y aumente la demanda.

En el mercado de la mermelada todas las compañías se han encargado de fabricar los productos con los mismos sabores que la competencia elabora, lo que hace que el cliente elija de acuerdo a precios otros productos ya que no ven algo novedoso. Por ese motivo es que el producto que se está introduciendo en el mercado es innovador en cuanto al sabor, lo que generará una ventaja competitiva frente a competidores directos e indirectos.

Se habla de todas las compañías, debido a que, gracias a una investigación que se realizó, se pudo recopilar información de empresas en donde se verifica y se muestra que las compañías fabrican los mismos productos en cuanto a sabores que la competencia.

Las frutas de las cuales se fabricarán los productos contienen vitaminas importantes para los seres humanos las cuales permiten ser explotadas al máximo.

El nicho de mercado en el cual está enfocado este producto se encuentra en una situación de crecimiento progresivo, el cual será aprovechado de manera oportuna y estratégica junto con la apertura de mercado que se ha venido estableciendo por parte de otros tipos de franquicias similares.

En años anteriores se realizó una inversión en maquinarias que ahora servirán para la fabricación del producto, debido a esto decidieron aprovechar esa fruta cultivada y aquella maquinaria adquirida años anteriores para elaborar un producto a base de frutas como es la mermelada. Las frutas principales que cultivan son la naranjilla, kiwi y mango, las cuales las utilizarán para la fabricación del producto antes mencionado.

## **JUSTIFICACIÓN**

De acuerdo con el proyecto a realizar se pondrán en práctica los conocimientos adquiridos los cuales permitirán que el desarrollo del mismo genere resultados rentables, aplicando estrategias y procesos en los que se pueda apreciar aquellos conocimientos.

La clave del éxito de un proyecto de titulación es aplicar en el momento adecuado estrategias que permitan avanzar para así poder alcanzar los objetivos planteados.

Lo que se quiere lograr es que tanto el producto como la marca se vayan expandiendo a nivel nacional, ya que según los resultados que se obtengan por medio de este plan de comercialización se podría pensar en no solo distribuir el producto en toda la ciudad de Guayaquil, sino expandirse a otras ciudades tratando de que el producto tenga la misma acogida.

Al aumentar la demanda por parte de los consumidores se estaría aumentando la producción tratando de abastecer toda esa demanda, de producto que los clientes están generando.

Cumpliendo esta demanda los clientes estarán satisfechos no solo por la buena producción sino por el plan de comercialización que se realizará que permitirá abarcar clientes potenciales que quizás no compraban debido a la falta de alcance del producto hacia ellos.

El plan de comercialización sirve para no solo abarcar puntos de ventas en la ciudad de Guayaquil, sino también para obtener participación de mercado y dar a conocer el producto haciendo la adquisición del mismo más cómoda para los consumidores potenciales. Por medio de eso se puede identificar cuáles son las zonas que generan el mayor número de ventas del producto, obteniendo así información que permita realizar mejores planes en el futuro.

Con los resultados del plan a desarrollar no solo se beneficiará la empresa en cuanto a participación, ventas, ganancias, sino también el cliente; no solo por la facilidad para adquirir el producto, sino por sus contenidos nutricionales como proteínas, calcio, hierro, vitaminas, entre otras.

## **PROBLEMÁTICA**

Debido a que es una empresa que está en etapa de desarrollo se han detectado problemas de participación de mercado, ya que la producción puede ser adecuada pero su distribución no, porque el producto no llega a un alto nivel de comercialización en varios puntos de ventas en la ciudad de Guayaquil, quedándose con productos en *stock* debido a la mala distribución, ocasionando que el producto no esté al alcance de los consumidores, lo que impide la compra de dicho producto y que los consumidores opten por la competencia.

Por la falta de recursos no se puede realizar la distribución del producto en puntos de ventas de consumo masivo, debido a la alta competencia por el perchero y a los grandes competidores del mercado de las mermeladas.

Siendo un producto nuevo se presentan problemas al momento de elaborar las estrategias de venta, es decir no saber cómo ofrecerlo y en donde ofrecerlo, genera incertidumbres en la parte interna de la compañía, ya que temen que el realizar una distribución errónea genere que el producto fracase generando pérdidas.

En conclusión el problema se enfoca en no tener el conocimiento para detectar cuales serán los puntos de venta apropiados para el producto, que permitan que tenga buena aceptación por parte de los consumidores.

El éxito de un producto muchas veces se determina en la accesibilidad que tenga hacia el consumidor, generando facilidades de compra.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1.1 OBJETIVO GENERAL**

- Elaborar un plan para comercializar mermeladas de sabores no tradicionales elaborados artesanalmente, en la ciudad de Guayaquil.

### **1.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Analizar la situación actual del mercado guayaquileño en lo relacionado a la mermelada y su competencia indirecta.
- Evaluar la aceptación del producto por parte de los clientes a través de una investigación de mercado.
- Definir el posicionamiento y concepto del producto.
- Crear la imagen del producto.
- Determinar la distribución apropiada para que el producto sea más accesible.
- Elaborar el plan de marketing para introducir el producto en el mercado guayaquileño
- Demostrar la factibilidad del proyecto.

## 1.2 Resultados Esperados

Los resultados que la empresa como tal espera conseguir son:

- **Información del Público Objetivo:** Conocer los nuevos gustos, preferencias, hábitos de consumo, frecuencia y sabores nuevos que deseen.
- **Rentabilidad:** Determinando la aceptación del producto para identificar si es viable el proyecto.
- **Participación de Mercado:** Realizando una adecuada distribución del producto en puntos de venta se obtendrá participación de mercado.
- **Impacto Visual:** Creando una imagen que impacte al consumidor se generará un posicionamiento del producto en la mente del consumidor.
- **Viabilidad:** De acuerdo a la aceptación del producto se determinará si el proyecto es viable.
- **Ciclo de Vida del Producto:** De acuerdo a un buen manejo de las herramientas del Marketing y un plan bien establecido, el producto irá avanzando de a poco en su ciclo de vida.

Cabe recalcar que aparte de los resultados antes mencionados lo que también se espera conseguir es aumentar la demanda en el mercado de las mermeladas. Que los clientes se den cuenta que es un producto con la capacidades de crecer no solo en el mercado ecuatoriano, sino también que de acuerdo al manejo del mismo, planteamiento de estrategias y operaciones de los que conforman esta compañía el producto podría llegar a internacionalizarse, generando a su vez divisas para el país.

## ***Marco Teórico – Conceptual***

### **1.1 Satisfacción de las Necesidades**

La satisfacción de la necesidad se la mide de acuerdo a la aceptación del producto por parte del cliente, en donde juega el papel principal, debido a que, por su calidad, su apariencia, su precio y sus atributos, se ocasionan dichas satisfacciones.

Un punto a considerar muy valioso por Sánchez (1995) es que:

El concepto más tradicional y aceptado del marketing es el que utiliza como centro de su atención la comprensión y satisfacción de las necesidades del consumidor en tanto que sujeto activo en la relación de intercambio que tiene como horizonte los intereses económicos de los participantes. (Pág. 104).

Además de hacer énfasis que: “En última instancia, el marketing representa un conjunto de esfuerzos para conocer y satisfacer las necesidades del consumidor” (Sánchez., 1995, Pag.104).

Al momento de buscar cómo lograr la satisfacción del consumidor, se está buscando la aceptación del producto de tal manera que el mismo cumpla con las expectativas esperadas por los clientes.

Guiltinan (1995) indica que:

La satisfacción de un cliente al comprar un producto se mide antes y después de la compra, debido a que se toma en cuenta lo que el cliente espera de ese producto antes de

adquirirlo y si este cumplió con lo que el fabricante comunica de su producto después de adquirirlo. (Pág. 6).

Es decir que el producto debe de cumplir todas aquellas promesas que el fabricante comunica de su producto al consumidor final, porque de no ser así este va a recurrir a la competencia esperando que ellos si cumplan con su palabra demostrando confianza a sus clientes.

Ulrich (2004) indica que:

Las necesidades no se presentan por aquellos productos que se pueden desarrollar, sino por la carencia de algo. (Pág. 55).

### **1.1.1 La Creación de Necesidades**

Todos los seres humanos tienen necesidades que buscan satisfacer de manera rápida, fácil y accesible.

Según Sánchez (1995):

El consumidor demanda información para adquirir un producto, la cual será proporcionada por el marketing, aunque esto se realiza en beneficio del productor, ya que el marketing facilita la venta. (Pág. 114).

Específicamente cabe recalcar que: "El marketing no crea necesidades, sino que estructura las escalas de preferencias estimulando los deseos existentes" (Sánchez, 1995, Pag.104).

En general, las necesidades de los clientes no son creadas ni por los productos, ni por los creadores del producto sino más bien por el propio

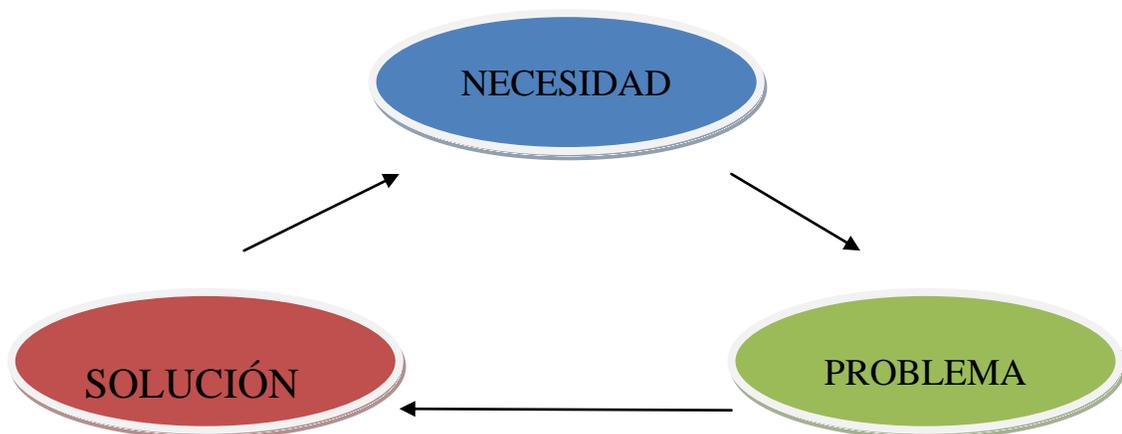
consumidor que, buscando la manera de satisfacer esa necesidad, hace que inversionistas desarrollen nuevos planes y nuevos bienes tranzándose como meta ser primeros en satisfacer al consumidor.

Otro punto importante en las necesidades de los consumidores o clientes es la clasificación de acuerdo a la pirámide de Maslow como indica Blackwell (2002):

Respecto a las prioridades de las personas, los consumidores tienen diferentes necesidades, debido a esto cada uno valúa los productos que pretenden comprar y consumir. Diferentes necesidades, los beneficios buscados serán diferentes. (Pág. 111).

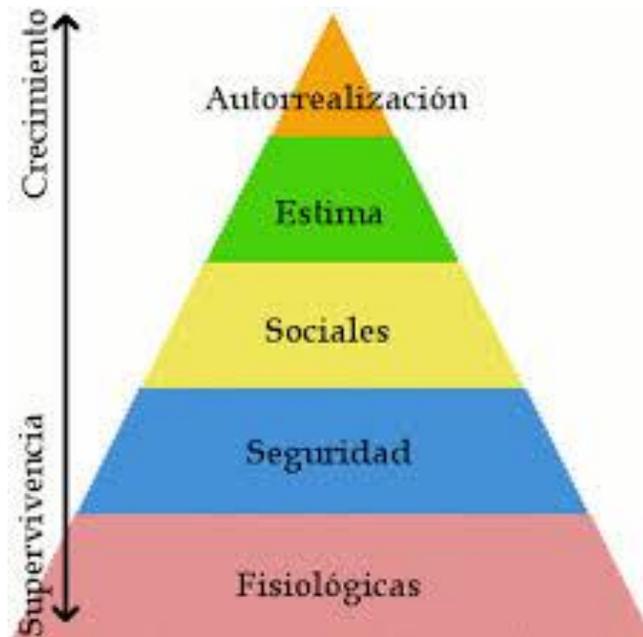
Los productos que satisfacen a una persona no son los mismos que satisfacen a otra, ya que cuentan con necesidades y preferencias diferentes. Por eso es que cada persona determina un avalúo del producto. **Véase pág. 11: Figura 2**

**Figura 1.** Ciclo de la Necesidad



**FUENTE:** Roberto Maquilón, Autor.

**Figura 2.** Pirámide de Maslow



**FUENTE:** Abraham Maslow.

## 1.2 La Dinámica del Producto

De acuerdo al producto que se lanza al mercado como nuevo, hay que hacer adecuaciones, con base a las necesidades de los consumidores, el cual permitirá una buena aceptación del mismo y hará que el proyecto que se está lanzando tenga éxito y genere buenos resultados.

Según Sánchez, (1995) indica que:

El producto-mercado crea correlación entre las técnicas y las necesidades que puede satisfacer, es decir un mismo producto puede satisfacer diferentes necesidades de un segmento del mercado dado según su composición técnica o si su composición técnica es diferente. (Pág. 215).

También manifiesta que: "Los productos han de estar en permanente transformación para adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado" (Sánchez, 1995, Pág. 215).

El producto siempre se lo introducirá al mercado con las características que su diseñador realice, pero a medida que pasa el tiempo irá haciendo adecuaciones del mismo hasta cumplir con las expectativas de los consumidores.

Todo producto nuevo que se quiere introducir en el mercado, tiene su proceso el cual permitirá medir la rentabilidad del mismo de tal manera que se pueda identificar el porcentaje de aceptación por parte de los clientes y el porcentaje de éxito que tendría en el mercado.

Ulrich (2004) indica que para un buen proceso se necesitan cinco etapas que son:

1. **Identificar las Oportunidades:** Se puede recopilar las oportunidades de manera pasiva, pero también es recomendable que la empresa intente generar otras oportunidades, las cuales están relacionadas íntimamente con las necesidades de los clientes.
2. **Evaluar y clasificar por prioridades los proyectos:** como existen oportunidades que no representarían una gran rentabilidad, lo que se busca es separarlas para de acuerdo al grado de importancia trabajar en ellas dando prioridad a las mejores.
3. **Distribución de recursos y planeación de la programación:** es probable que las empresas no cuenten con la inversión suficiente como para poder desarrollar procesos en cada oportunidad que se presente, por lo cual se las divide y se les otorga un presupuesto y se fija un tiempo en el cual se va a desarrollar.

4. **Concluir la planeación del anteproyecto:** esta actividad involucra un pequeño grupo interfuncional de personas que frecuentemente son conocidas como el equipo central, que representan una amplia gama de funciones de experiencia técnica, marketing, manufactura y de servicio.
  
5. **Cómo se refleja en los resultados y en el proceso:** en esta etapa lo que se busca es conocer cómo se refleja en los resultados esperados y a su vez en el proceso, lo cual indica si lo que se está llevando a cabo es rentable o si hay que desarrollar cambios ya sean optimizar recursos, cambios en las estrategias, en el personal que realiza actividades específicas, para mejorar esa rentabilidad y al mismo tiempo mejorar los procesos. (Págs. 37-49).

Es importante mencionar que para todo producto se deben desarrollar diferentes tipos de procesos de acuerdo al mercado, grupo objetivo y de acuerdo al mismo producto, para que de esta manera no haya inconvenientes en el transcurso del proyecto; y en caso de que se presente alguno, poder corregirlo y mejorarlo a tiempo antes de que las consecuencias sean devastadoras.

### **1.2.1 Ciclo de vida del Producto**

El producto también tiene su ciclo de vida el cual culminará siempre y cuando el productor o el jefe del producto (la persona encargada del producto) vayan realizando mejoras y buenas estrategias que permitan que el producto no se quede estancado.

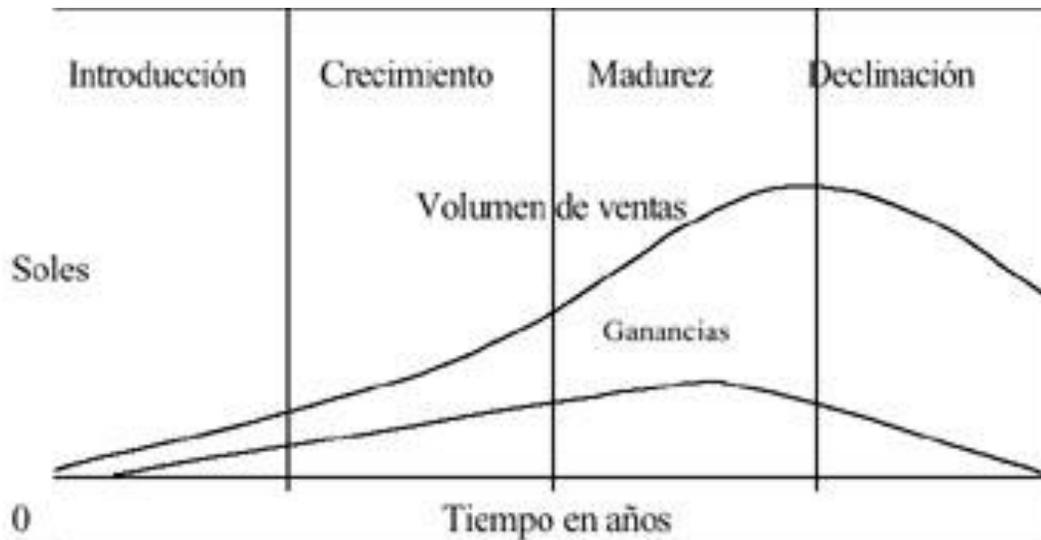
De acuerdo al ciclo de vida del producto Sánchez, (1995) indica que: " El ciclo del producto más completo es el que considera cinco etapas o fases,

con duración diferente según las características del artículo que se considere". (Pág. 216)

Guiltinan (1995) indica que el ciclo de vida del producto:

Se representa en patrones de ventas a través del tiempo, las cuales se dividen en cuatro etapas, las cuales se definen como: Introducción, crecimiento, madurez y declive. (Pág. 42).

**Figura 3.** Ciclo de vida del Producto



**FUENTE:** Guiltinan (1995)

De acuerdo con la evolución del producto Sánchez, (1995) manifiesta que:

La evolución en el producto se puede determinar por cada una de sus fases o etapas, que por medio de una curva indican los cambios del producto. (Pag.216)

### **1.2.1.1 Etapa de Lanzamiento**

En la etapa del lanzamiento el jefe de producto deberá haber realizado investigaciones necesarias con respecto al nicho de mercado o mercado objetivo con la finalidad de que en esta etapa el producto comience a ganar territorio entre sus competidores.

Sánchez, (1995) señala la importancia del lanzamiento indicando que:

La primera impresión del cliente al adquirir un producto determinará el futuro del mismo, realizando una evaluación positiva de él. (Pág. 216).

Básicamente la empresa debe enfocar sus esfuerzos en ofrecer el mejor producto en cuanto a calidad para la buena aceptación de los primeros usuarios que lo adquieran.

### **1.2.1.2 Etapa de Crecimiento**

Una vez que el producto ya se encuentra introducido en el mercado inmediatamente comienza a competir con las otras empresas lo cual hará que el crecimiento del producto se refleje en ventas, participación de mercado y posicionamiento; con esto se podrá estimar un crecimiento anual de acuerdo a cifras históricas.

Sánchez, (1995) indica en esta etapa que:

Los fabricantes deben concentrarse en los aspectos industriales de fabricación, debido a los niveles de producción del artículo y a difundir mensajes para motivar a

los consumidores potenciales a que adquieran el producto o artículo fabricado. (Pág. 216).

Hay que saber manejar de manera adecuada y productiva esta etapa ya que de ella dependerá la evolución del producto dentro del mercado, haciendo que éste pase a la siguiente etapa teniendo bases sólidas las cuales se las utilizarán de una manera eficiente y eficaz haciendo que, tanto el proceso como el producto, sean rentables.

### **1.2.1.3 Etapa de Madurez**

Esta etapa es de largoplazo, ya que en ella el producto alcanzó un posicionamiento tanto en el consumidor como en el mercado; pero es aquí donde se aplican estrategias y planes para que el producto se mantenga o pueda continuar aumentando su participación de mercado y su posicionamiento.

Las empresas en esta etapa procuran elaborar procesos de mejoras del producto o estrategias de fidelización de clientes y atracción de nuevos clientes ya sea con descuentos, regalos o combos que permitan que el cliente los prefiera ante la competencia.

En esta etapa Sánchez, (1995) señala que:

Con el producto ya introducido en el mercado, se presenta la lucha entre competidores con productos similares creando alternativas para el consumidor, debido a esto la empresa deberá elaborar técnicas comerciales (rebajas en el precio, aumento en el margen de los distribuidores, etc.) (Pág. 217).

#### **1.2.1.4 Etapa de Saturación**

Esta etapa es en la que hay que aplicar un mayor número de estrategias y procesos debido a que los competidores harán todo lo posible por hacer que el producto decaiga ya sea en sus ventas o en su participación de mercado.

Sánchez, (1995) indica que:

Una vez que las ventas alcanzan su techo, la empresa deberá realizar innovación en su producto, de manera que este no cambie la percepción del cliente y mantenga su identidad, con el objetivo de incentivar el consumo del mismo y las ventas no decaigan. (Pág. 217).

Es en esta etapa en donde las empresas se ven obligadas a realizar una reingeniería ya sea en el producto o en las estrategias, identificando primero el problema para poder buscar soluciones que generen rentabilidad.

#### **1.2.1.5 Etapa de Declive**

El declive es la etapa en la que ninguna empresa quiere llegar debido a las pérdidas de valor del producto en los consumidores, la baja en las ventas, pérdidas de utilidades netas que pueden provocar que tanto la empresa como el producto salgan del mercado, ya sea por falta de inversionistas para mantener su producción o porque sencillamente el producto perdió valor para el cliente.

Un punto importante que señala Sánchez J.R., (1995) es que:

En la etapa de declive hay que elaborar mejoras en el producto existente y un mejor manejo de la publicidad comunicando nuevos usos del mismo. (Pág. 217).

En algunos casos no es rentable que la empresa vuelva a crear otro ciclo de vida del producto que ya existe en el mercado, debido a que en éste el público objetivo y sus clientes ya tienen una imagen e identifican a la empresa y al producto de una manera, lo cual podría generar que ellos opten por los competidores debido a que no generan confianza.

Es importante recalcar que: "En cada fase de ciclo de vida del producto tienen distinta importancia relativa los instrumentos básicos del marketing." (Sánchez, 1995, Pág. 217).

G. Mickwitz indica que para cada etapa del ciclo de vida del producto intervienen diferentes instrumentos del marketing, que permite un buen desempeño del producto en el mercado. (Sánchez, 1995, Pág. 217).

Se puede concluir que el ciclo de vida de un producto no siempre termina debido a la buena utilización o manejo de sus recursos, a un buen trabajo de sus empleados debidamente capacitados que alcanzarán las metas y objetivos de la empresa de una manera eficiente y eficaz.

Pero de no ser así, ciertas empresas tendrán que optar por realizar una reingeniería en sus procesos y arriesgarse al iniciar un nuevo ciclo de vida del producto en donde estarán en juego sus clientes, su participación de mercado y su posicionamiento.

### **1.3 Los Canales de Distribución**

Los canales de distribución permiten ofrecer el producto de manera correcta haciendo que los compradores se les facilite la adquisición del mismo, consiguiendo que los consumidores se sientan cómodos y debido a esto hacer que el cliente los prefiera en vez de su competencia.

Sánchez, (1995) explica que:

Los canales de distribución son caminos a través de los cuales el productor hace que su mercancía llegue al consumidor final. (Pág. 326).

A lo largo de la distribución pueden aparecer otros elementos o intermediarios que intervienen en el proceso logístico haciendo que éste pase por otras personas para que luego llegue a las manos del comprador o del consumidor final.

Es importante recalcar y tener claro que: “Los canales de distribución son los caminos que recorre la mercancía desde el fabricante del producto a su comprador final”. (Sánchez, 1995, Pág. 326).

En el proceso de distribución del producto se puede reunir información muy valiosa que se puede recopilar desde la salida del producto de las fabricas hasta el consumo del mismo, el cual servirá para identificar errores en la entrega, deterioro del producto y otros factores que puedan intervenir en una excelente satisfacción del cliente.

De esta manera el fabricante llegará a la toma de decisiones logrando así un buen manejo del producto, conservando su presencia, su calidad y una excelente entrega del mismo a sus compradores.

El fabricante debe de tener clara las exigencias del consumidor final para que así no se descuide del producto y siempre busque lo mejor, y a su vez dará lo mejor cumpliendo expectativas de los mismos.

Guiltinan (1995) indica que:

Un producto puede llegar al consumidor final directamente del fabricante o por medio de intermediarios como: el mayorista y minorista. (Pág. 390).

### **1.3.1 Los Intermediarios: El Mayorista**

Los intermediarios mayoristas son aquellos que muchas veces intervienen en las empresas grandes tomando las riendas del producto, haciendo que los fabricantes no interactúen con los consumidores finales y sean ellos que realicen gestiones, las cuales serán comunicadas por si hay que realizar mejoras en el producto o cuando se presente algún inconveniente con el mismo. (Sánchez, 1995, Pág. 336).

Sánchez, (1995) define básicamente la función del mayorista indicando que:

Es la intermediación entre el fabricante y el minorista: compra en grandes cantidades a aquel con el propósito de vender en pequeños lotes a este. También reciben el nombre de almacenistas, ya que la función de intermediación exige, en la mayoría de las ocasiones, mantener los productos almacenados para su manipulación durante un cierto tiempo, hasta su distribución a los minoristas. (Pág. 336).

En muchos casos los minoristas deben de mantener una relación adecuada y agradable con los mayoristas, ya que, gracias a ellos pueden obtener una variedad de artículos haciendo que sea más atractivo para la venta al público.

Cabe recalcar que los fabricantes deben de conocer muy bien al mayorista con el que vayan a trabajar, debido a que éste va a vender un producto que ellos fabricaron y por ende debe de mantener ciertas exigencias que éste designe buscando siempre lo mejor para el producto.

### **1.3.2 Los Intermediarios: El Minorista**

Los intermediarios minoristas en su mayoría son los que tienen un contacto directo con el cliente o el consumidor final del producto, debido a que ellos ejecutan el proceso de compra del producto ya sea a los fabricantes o a los mayoristas con la finalidad de crear una clientela para su negocio o establecimiento.

Sánchez, (1995) explica que el minorista:

Realiza la actividad básica de vender mercancías en pequeñas unidades al consumidor final, esta actividad implica realizar las compras adecuadas a los proveedores. (Pág. 342).

En pocas palabras el minorista: “Es el que de manera más inmediata conecta directamente con el consumidor final”. (Sánchez, 1995, Pág. 341).

Una vez que el minorista adquiere el producto, éste se encarga de exhibirlo en perchas o vitrinas de su establecimiento haciendo que sea vistoso para el cliente llamando la atención del mismo y de esta manera se realice la venta al producto.

El minorista realiza actividades de ventas pequeñas por lo que se le denomina también detallista estimulando al consumidor para que realice la compra del producto.

La labor del minorista no termina una vez que el producto es adquirido por el consumidor final, sino que ahí empieza un proceso de post venta para analizar si el producto es aceptado y satisface las necesidades del cliente de la mejor manera, para así ellos poder contribuir con el fabricante de manera que si haya que realizar algún cambio o corregir algún problema sea lo antes

posible haciendo que no perjudique al producto y de esta manera puedan seguir aumentando las ventas, ganando los participantes involucrados en el proceso.

Existe una gran variedad de comercios minoristas que el marketing ha de conocer para elegir la forma más adecuada de distribuir sus ofertas. (Sánchez, 1995).

Los comercios minoristas se pueden distinguir de seis formas principales:

- **Establecimiento Independiente:** constituye todavía el grupo más numeroso del comercio minorista.
- **Grandes cadenas Integradas:** que dominan al mercado de la distribución en sectores importantes y tienen un alto grado de poder en el canal.
- **Departamento Alquilado:** en una gran tienda minorista es muy útil para fabricantes con marcas prestigiadas.
- **Cooperativa:** es la vinculación más frecuentes utilizadas por los minoristas.
- **Cadenas voluntarias:** Se benefician de economías de escala en las compras que realizan a los fabricantes.
- **Franquicia:** permite al fabricante dar salida directa a sus productos a través de minoristas especializados.

Según Sánchez, (1995) éstas son las principales formas de distribución de los minoristas, las cuales varían de acuerdo al mercado en el que se encuentren y de acuerdo al producto que ofrezcan. (Pág. 346).

### 1.3.3 Canal Directo: Venta sin Intermediarios

Las ventas sin intermediarios son realizadas por pocas empresas, debido a que la mayoría busca intermediarios de acuerdo al producto que manejen. Pero la venta directa se realiza más cuando no es un bien tangible, es decir, un servicio y cuando son bienes industriales.

Sánchez, (1995) indica que:

Este sistema de distribución es frecuente en los productos industriales, por su complejidad, técnica y elevado precio, en la cual interviene el vendedor perteneciente a la empresa fabricante por su especialización en aquellos productos. (Pág. 354).

La venta directa del productor al consumidor admite varias modalidades que son:

- **Contacto Personal:** se da bastante en tradicionales como: venta a domicilio (entrega del producto a sus hogares), plan de reuniones (venta de puerta en puerta) y tiendas minoristas (tiendas de los mismos fabricantes).
- **Contacto Personalizado:** se hace referencia de utilizar mecanismos de comunicación dirigidos personalmente al comprador potencial como: el correo (el catalogo sustituye al vendedor) y el teléfono(pedidos de compra).

Estas modalidades se las utiliza de acuerdo al producto y al tipo de estrategia que realiza el fabricante sobre la forma de cómo vender u ofrecer su producto a sus clientes o consumidores finales.

De la misma forma se analizará la rentabilidad de cada una de ellas identificando y si es necesario seguirla aplicando para impulsar la compra del producto.

#### **1.4 Presupuesto de Ventas y Distribución**

Para realizar las ventas y distribución de un producto se debe de elaborar un presupuesto, el cual indicará los gastos que se realizarán hasta el término del proceso que es cuando el consumidor obtenga el producto.

Este presupuesto se determinará según el tipo de distribuidores que la empresa vaya a utilizar tratando de optimizar recursos y que la distribución del producto no genere gastos altos.

Guiltinan (1995) explica que:

En la elaboración de un programa que permita alcanzar cierto objetivo de la empresa, se debe tomar en cuenta estimaciones presupuestales de dicho programa, determinando el costo y la rentabilidad del mismo. (Pág. 430).

En el gráfico que se presenta a continuación se puede identificar el proceso que se lleva a cabo para fijar el presupuesto en las ventas y distribución de un producto, tomando en cuenta muchos factores que intervienen, para así llegar al objetivo del producto. **Véase pág. 26: Figura 4**

#### **1.5 La Planificación Comercial**

La planificación comercial está caracterizada por la manera y el tiempo en que se van a realizar las estrategias y procesos planeados para ofrecer el producto a los consumidores finales y que aquellos procesos sean rentables.

Sánchez, (1995) comenta indica que:

Para el departamento comercial las acciones del marketing deben de tener una determinación clara del cómo y del cuándo se va a llevar a cabo el objetivo previsto. (Pág. 624).

Los procesos de planificación tienden a provocar que los encargados tomen decisiones sin saber cuáles serían los resultados creando incertidumbre entre sí, pero al fin de cuentas las decisiones permiten obtener resultados positivos, siempre y cuando se lleve un control.

Sánchez, (1995) señala que lo más habitual de la planificación es:

Administrar las tareas desde la dirección del marketing obteniendo datos de los objetivos y procedimientos de los responsables de la comercialización de los productos. (Pág. 627).

La planificación se puede desarrollar a largo o a corto plazo dependiendo de las metas u objetivos que se quiera alcanzar, ya que hay algunos que se los consigue en corto tiempo y otros en un tiempo más prolongado ya sea por su dificultad, recursos o medios. **Véase figura 4. Pág. 26**

### **1.5.1 Fases de la Planificación Comercial**

Toda planificación comercial se tiene que llevar acabo de acuerdo a fases que permitan llevar un control de cada una de las actividades que se realicen a lo largo de la planificación, para que no haya inconvenientes con los participantes de las actividades y los resultados sean los esperados.

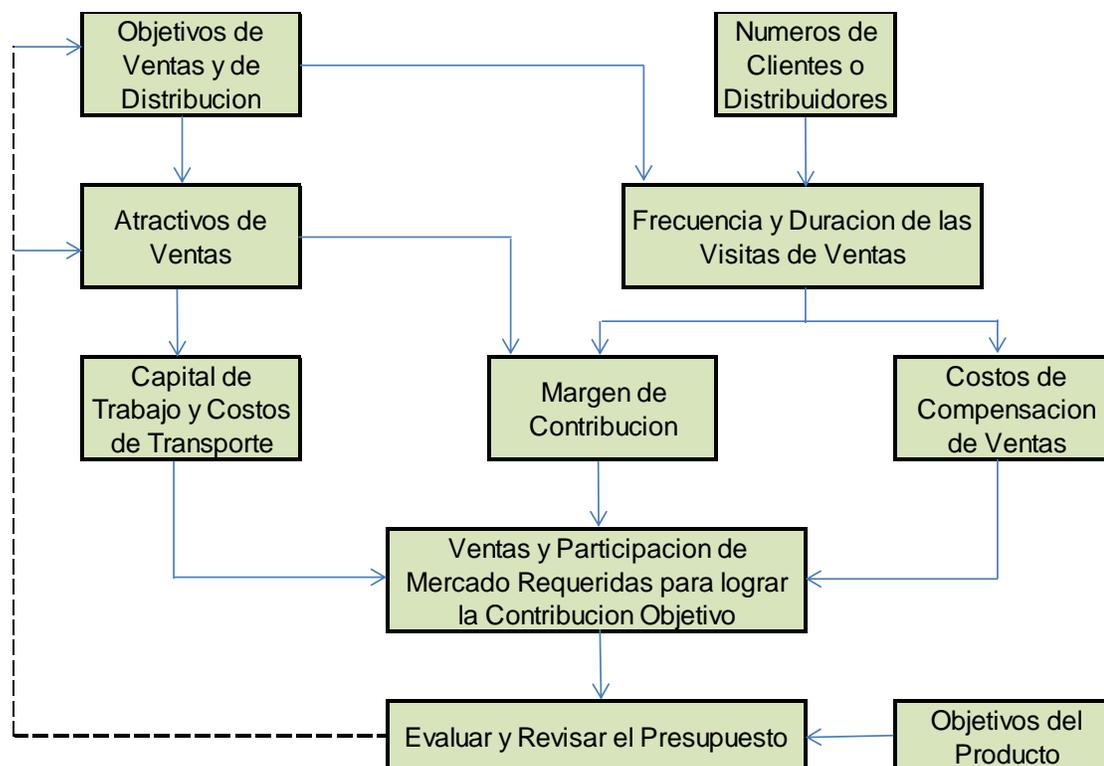
Las fases según Sánchez, (1995) se dividen en:

- **Predicción:**decisiones anticipadas que hacen referencia al futuro, que sirven como apoyo para el proceso de planificación.

- **Determinación de los Objetivos:** ésta no solo marca su relación a fines concretos, sino que, como señala R. C. Appleby, encarna las ideas y teorías básicas relativas a lo que la empresa trata de conseguir, proporciona la base para la dirección y guía de la empresa facilitando el logro de metas y la vigilancia y canalización de esfuerzos y ayuda a motivar a personal y dar sentido a los grupos de la organización.
- **Selección de Alternativa:** son decisiones a problemas que el planificador deberá afrontar.(Pág. 628-634).

Finalmente cabe recalcar que: “Con la Programación, el proceso planificador finaliza estableciendo las tareas necesarias para asegurar la consecución del objetivo previsto”. (Pág. 637).

**Figura 4.** Presupuesto de Ventas y de Distribución



**FUENTE:** Gultinan (1995)

## 1.6 El Control de Marketing

En todo proyecto se realizan controles y más aún en la parte del marketing ya que si en el transcurso del proyecto se detecta un problema al momento de resolverlo se podrá continuar, pero si no se lo detecta podría echar a perder los logros que han conseguido.

El control permite innovar en la técnica que se está utilizando; si al identificar que no es cien por ciento rentable ésta, se la puede cambiar haciendo que el proyecto se vuelva eficiente y eficaz.

Es apropiado mencionar que: “El control de marketing realiza el seguimiento de la planificación comercial para corregir sus posibles desviaciones”. (Sánchez, 1995, Pág. 646).

Sánchez, (1995) explica el control de marketing diciendo que:

Se basa en el cumplimiento de los objetivos planteados, en donde la falta de instrumentos de investigación puede provocar el incumplimiento de dichos objetivos. (Pág. 646).

Guiltinan (1995) señala que:

El éxito del plan de marketing depende de la estrategia como de la misma ejecución, al plantear una estrategia rentable la ejecución permitirá resultados rentables. (Pág. 477).

Según lo que indica Guiltinan, las empresas deben seguir patrones para realizar dichas actividades ya que si se las realiza como ellos prefieran o sin un control no van a generar más que pérdidas para la empresa.

Como conclusión mientras se lleve un buen control de las actividades que se están realizando o que se van a realizar, se obtendrán resultados positivos, haciendo que las decisiones que se han tomado sean las correctas, que los recursos que se han utilizado no se desperdicien por un descuido y lo más importante es que el producto no tenga complicaciones en el mercado debido a la falta de control en sus procesos.

Los temas antes mencionados, son de mucha importancia para todas aquellas pequeñas, medianas y grandes empresas que estén en las posibilidades de introducir un nuevo producto en el mercado, debido que existen varios factores a media al momento de realizar un proyecto de esa magnitud.

También deben de tomar en cuenta toda información que sea posible, para que puedan utilizarla a lo largo del proyecto, de no ser así guardar esa información que en el transcurso del ciclo de vida del producto podrá ser útil al momento de que se presente algún inconveniente, estando preparados para sobrellevar cualquier problema.

Siempre en todo proyecto hay un objetivo, el cual tiene metas a corto plazo. Debido a esto, las empresas siempre deben de concentrarse en alcanzar ese objetivo y no descuidarse, porque las consecuencias pueden incluir la pérdida de capital y hasta el declive del producto, es decir que el producto salga del mercado por causa de una mala administración, malas decisiones y estrategias con poca rentabilidad.

## **2. Conclusión del Marco Teórico**

Se puede concluir después de realizar un análisis de temas importantes para el proyecto que se va a realizar, que al momento de planificar un proyecto empresarial se deben de tener claros ciertos temas que serán de suma

importancia para el desarrollo del mismo, el cual permitiré elaborar estrategias que vayan acorde a lo que se quiere conseguir.

Cada tema elegido hace referencias a las técnicas que se deben aplicar para cada uno de los procesos que se vayan a realizar.

**Figura 5.** Aporte del Marco Teórico



**Fuente:** El autor (2013)

**Elaborado por:** Roberto Maquilón, Autor

# **CAPÍTULO I**

## ***ANÁLISIS SITUACIONAL***

## 1.1 Análisis del MicroEntorno

### RESEÑA HISTÓRICA

La idea surge por el Autor: Roberto Maquilón S., el 14 de abril del 2013, en el cual aquel día se dio cuenta de la limitación de sabores en las mermeladas por lo que quiso implementar este proyecto con nuevas alternativas de sabores. Conversó con el proveedor Carlos Chilán el cual indicó que el desarrollaba la producción de frutas de las cuales se escogerían las que el consumidor prefiera.

**Tabla 1:** Principales marcas de conservas (mermeladas).

| <b>COMPETENCIA DEL MERCADO ACTUAL DE MERMELADA</b> |   |                            |                          |
|--|---|----------------------------|--------------------------|
| <b>COMPETIDORES</b>                                | <b>SABORES</b>  | <b>CONTENIDO</b>           | <b>ENVASE</b>            |
| SNOB   | Mora, Frutilla,<br>Frutimora, piña, naranja,<br>guayaba y mango | 295g, 450g y 600g          | FRASCO DE VIDRIO         |
| GUSTADINA  | Mora, Frutilla,<br>Frutimora, piña, naranja,<br>guayaba y mango | 100g, 300g, 460g y<br>600g | SACHETS Y FRASCOS VIDRIO |
| GUAYAS   | Mora, Frutilla,<br>Frutimora, piña, naranja,<br>guayaba y mango | 300g                       | FRASCO DE VIDRIO         |
| FACUNDO  | Mora, Frutilla,<br>Frutimora, piña, naranja,<br>guayaba y mango | 250g                       | FRASCO DE VIDRIO         |

**FUENTE:** Conservas Guayas (2012).

### 1.1.1.Misión

Somos una empresa encargada de elaborar productos en conserva bajo los estándares de innovación y calidad enfocada al sabor, para nuestros clientes y aquellos que buscan nuevas alternativas de consumo.

### 1.1.2.Visión

Queremos ser reconocidos como una empresa líder en el proceso de alimentos naturales de la más alta calidad, para el consumo humano, creando valor económico en altos niveles de aseguramiento de desarrollo humano, así como también, profesionalización de nuestro personal competente, operando dentro de un marco de ética, de eco-eficiencia y de responsabilidad social, en un lapso de diez años de operación y así poder ser una empresa exportadora de alimentos procesados.

### 1.1.3.Valores



- Compromiso
- Integridad
- Puntualidad
- Calidad

**Compromiso:** La clave de nuestros logros radica en la capacidad que poseemos en comprometernos a crear algo que no existía hasta ese momento.

**Integridad:** Implica rectitud, bondad, honradez; alguien en quien se puede confiar.

**Puntualidad:** El valor de la puntualidad es necesario para dotar a nuestra personalidad de carácter, orden y eficacia, pues al vivir este valor en plenitud estamos en condiciones de realizar más actividades, desempeñar mejor nuestro trabajo, ser merecedores de confianza.

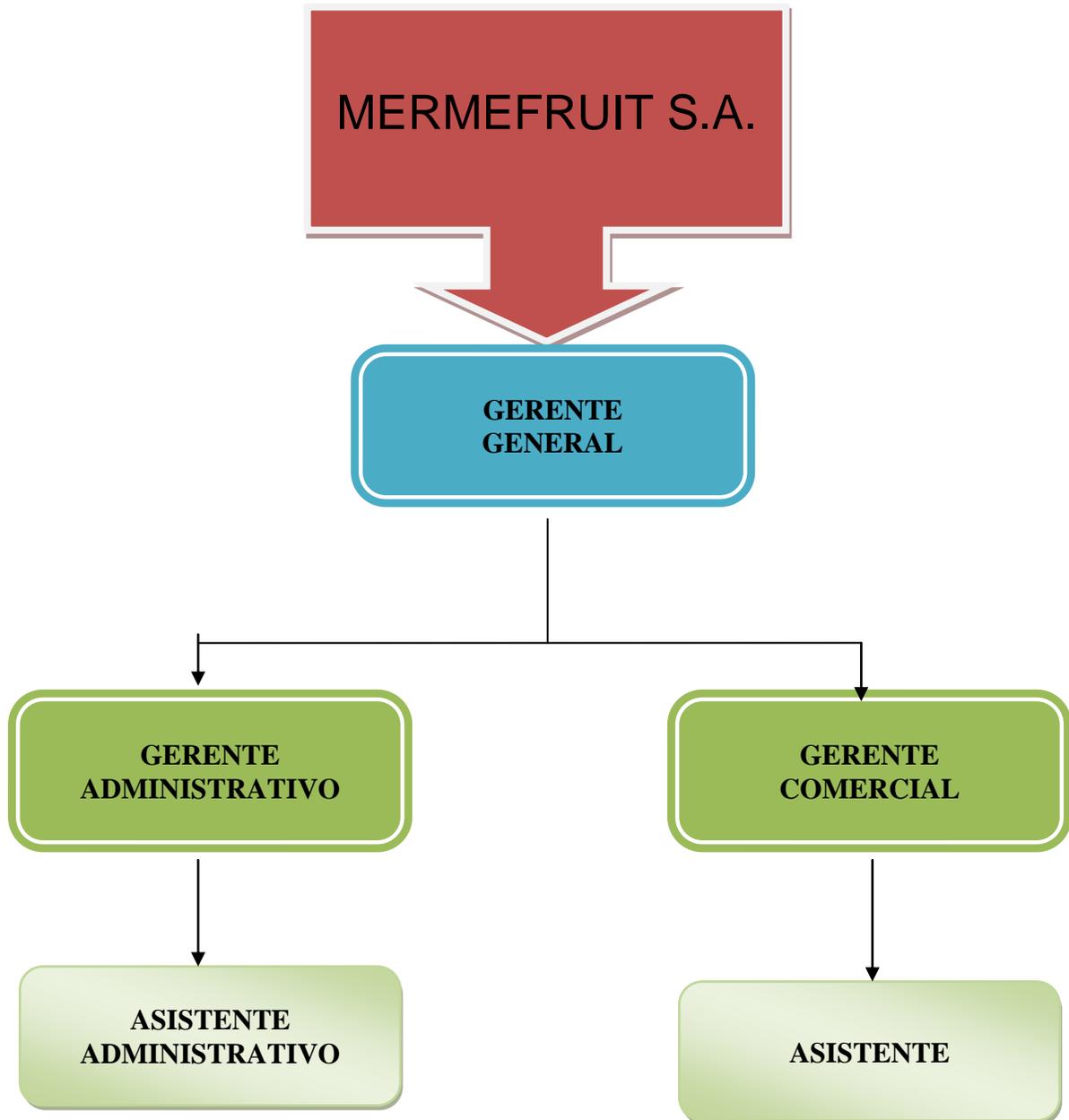
**Calidad:** Genera valor al producto debido a su buen manejo de la materia prima y maquinaria en el proceso de fabricación.

#### **1.1.4. Objetivos Organizacionales**

- Ser una empresa que genere en los consumidores una identidad de confianza y calidad.
- Tener una reputación que se fije en un marco de ética, eco-eficiencia y responsabilidad social.
- Poner en práctica cada uno de los valores de la empresa desde la producción del producto hasta la compra del mismo.
- Mantener un ambiente laboral agradable en todos los niveles jerárquicos.

### 1.1.5. Estructura Organizacional

Figura 6. Estructura Organizacional de la Empresa.



Elaborado por: Roberto Maquilón, Autor

### 1.1.5.1. Descripción de la Estructura Organizacional

- **Gerente General:** Es la persona encargada del control de las actividades de los gerentes encargados de las áreas de la empresa, debe de informarse de todo para que pueda tomar decisiones.
- **Gerente Administrativo:** Es aquel que planea, ejecuta y dirige la gestión administrativa de la empresa, y el manejo de la relación con los diferentes proveedores nacionales. Desarrolla las estrategias que se van a aplicar mediante las proyecciones de la organización. Se encarga del control administrativo y disciplinario del personal.
- **Gerente Comercial:** Es el máximo responsable del departamento comercial y es responsable del cumplimiento de los objetivos de ventas de la misma.
- **Asistente Administrativo:** Se encarga de ejecutar los procesos administrativos del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio.
- **Asistente Comercial:** Realiza manejo de reportes de ventas, participa en las reuniones ejecutivas para planificaciones del incremento de las ventas llevando siempre un control de las mismas indicando al gerente del departamento las novedades que se puedan presentar.

En la empresa siempre la comunicación permite alcanzar los objetivos planteados, debido a las aportaciones de ideas de los departamentos existente formando un grupo unido de trabajo en busca de un mismo objetivo,, bajo los valores y políticas fijadas por la organización.

### 1.1.6.Productos

La empresa en la actualidad cuenta con un producto que es una mermelada artesanal tipo *gourmet*, a la cual le quieren dar el posicionamiento adecuado en la mente del consumidor, estando en la etapa de introducción buscan mejores procesos de distribución del producto el cual permitirá generar una mejor rentabilidad.

El producto que ofrecen es una mermelada, a base de pulpa de la fruta exótica naranjilla. Su exquisito aroma y sabor hacen que éste producto sea apetecido por los paladares más exigentes.

Las frutas que se van a utilizar para la elaboración del producto son: la naranjilla, kiwi y mango y sus principales beneficios son minerales (potasio, calcio, hierro y fósforo, sobre todo) y vitaminas A, B, y especialmente la C. Su uso se halla especialmente en desayunos y repostería.

#### 1.1.6.1. Cartera de Productos

La cartera de producto se la puede definir como un solo producto con 3 diferentes sabores, es decir mermelada artesanal tipo gourmet con sabor a: mango, kiwi y naranjilla.

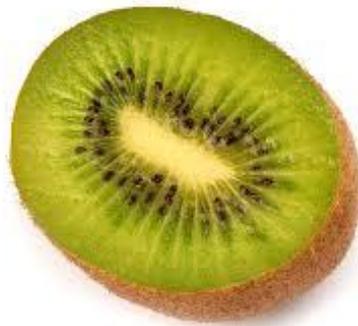
- **Mermelada de Mango:** para su elaboración interviene una serie de componentes y materia prima que son:
  - Pulpa de Fruta
  - Sorbato de Potasio
  - Benzoato de Sodio
  - Azúcar
  - Pectina
  - Envase de vidrio



- Cartón
- Etiqueta
- Tapa
- Cuchara

**Mermelada de Kiwi:** para su elaboración interviene una serie de componentes y materia prima que son:

- Pulpa de Fruta
- Sorbato de Potasio
- Benzoato de Sodio
- Azúcar
- Pectina
- Envase de vidrio
- Cartón
- Etiqueta
- Tapa
- Cuchara



**Mermelada de Naranja:** para su elaboración interviene una serie de componentes y materia prima que son:

- Pulpa de Fruta
- Sorbato de Potasio
- Benzoato de Sodio
- Azúcar
- Pectina
- Envase de vidrio
- Cartón
- Etiqueta
- Tapa
- Cuchara



Cabe recalcar que cada uno de los componentes utilizados para la elaboración se los aplica con medidas para evitar el exceso o la carencia del componente.

## **1.2. Análisis del MacroEntorno**

### **1.2.1. Producto Interno Bruto**

De acuerdo a la publicación No. 80 de las cuentas nacionales trimestrales realizada para los cálculos del PIB se toma como referencia el precio constante del año 2007, en lugar del año 2000. De acuerdo a los resultados obtenidos del cálculo del PIB del 2011 se ubicó en 61.121 millones de US dólares y su crecimiento, con relación al año 2010, fue de 8 %.

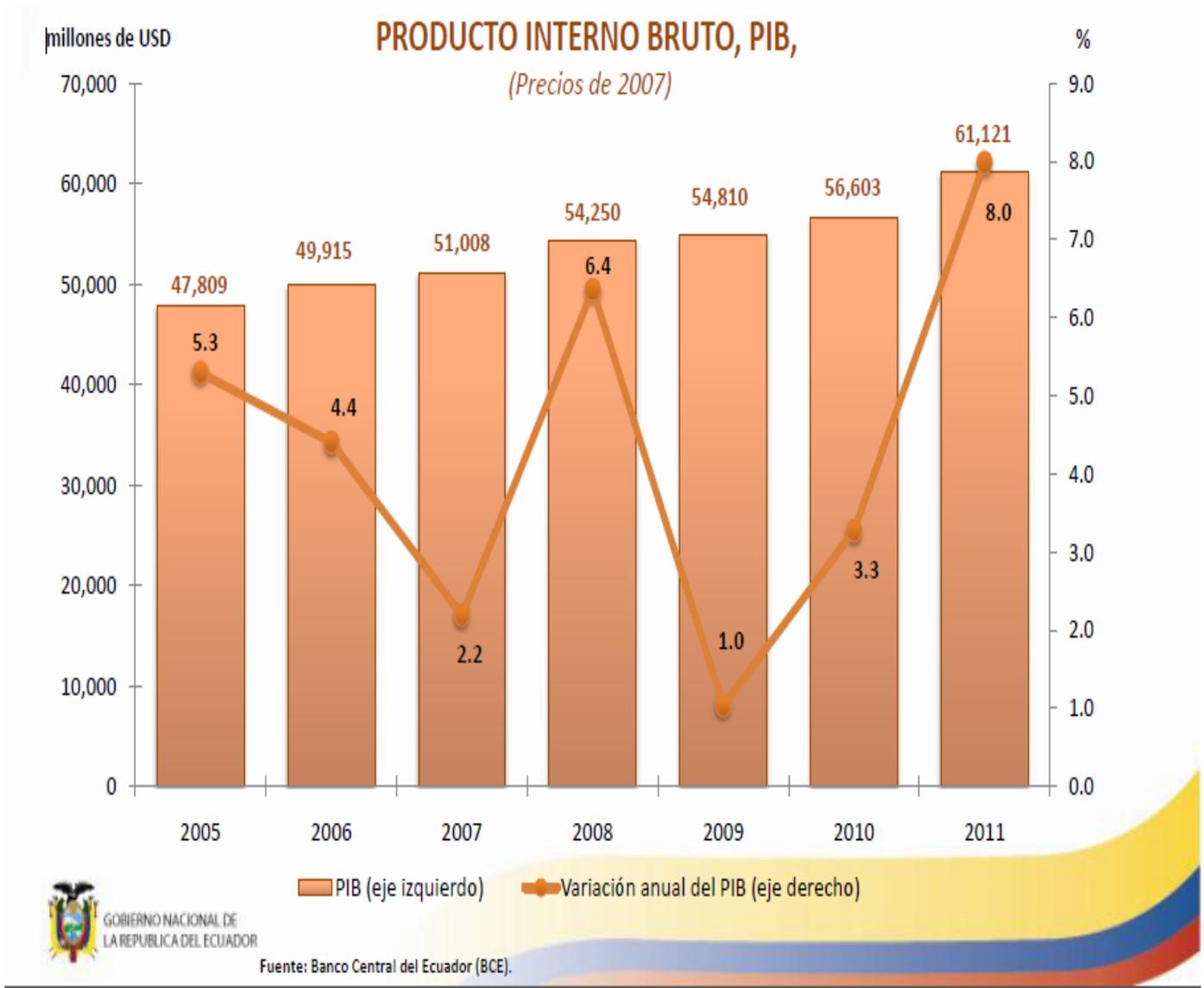
*Véase pág. 40. Figura 7*

Como se puede apreciar en el gráfico, en cuanto a la relación de los dos últimos años se puede entender que el PIB ha tenido un incremento considerable en el último, siendo uno de los años con mayor crecimiento económico del país.

De acuerdo a este análisis se puede notar que el país obtuvo el mayor crecimiento económico con relación a los años anteriores, permitiendo que las empresas continúen con sus actividades de manera que la fabricación de sus productos obtenga una rentabilidad satisfactoria.

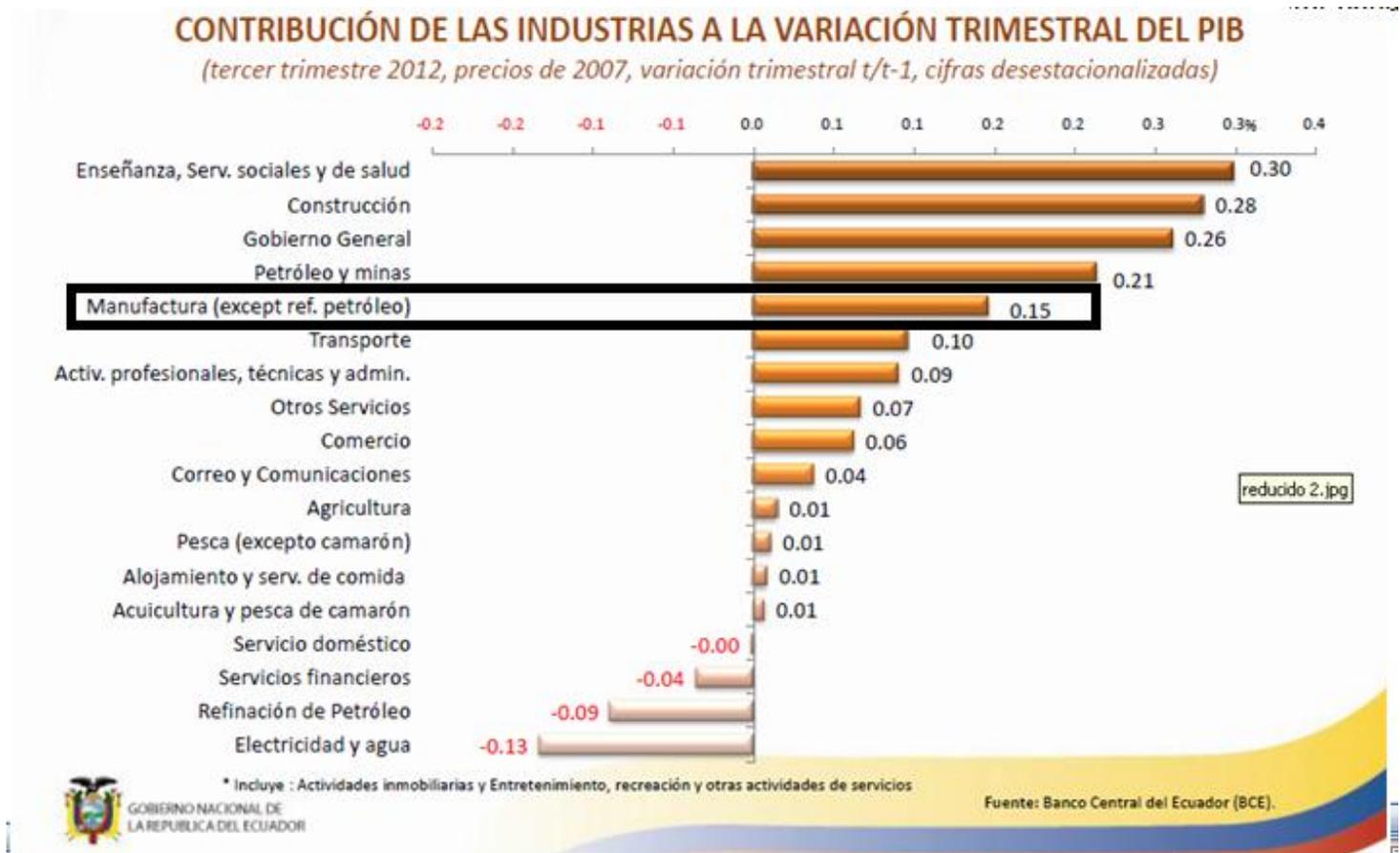
En el tercer trimestre del año 2012 se analizaron las actividades que representaron mayor contribución trimestral del PIB las cuales fueron: Enseñanza y Salud con 0.30 %, Construcción con 0.28 % y el Gobierno General con 0.26%.

**Figura 7.** Análisis del Producto Interno bruto Ecuatoriano, año 2005-2011



**FUENTE:** Banco Central del Ecuador, 2012.

**Figura 8.** Análisis de la Contribución de las Industrias del PIB Ecuatoriano al tercer trimestre del 2012.



**FUENTE:** Banco Central del Ecuador, 2012.

De acuerdo a la Figura9, se puede apreciar que la industria de manufactura tiene un aporte trimestral en el PIB del 2012 de 0.15%, ubicándose en una de las industrias con mayor aportación.

Este es un dato motivacional para las empresas relacionadas con la industria de la manufactura debido a que por su desempeño la economía del país aumenta cada año.

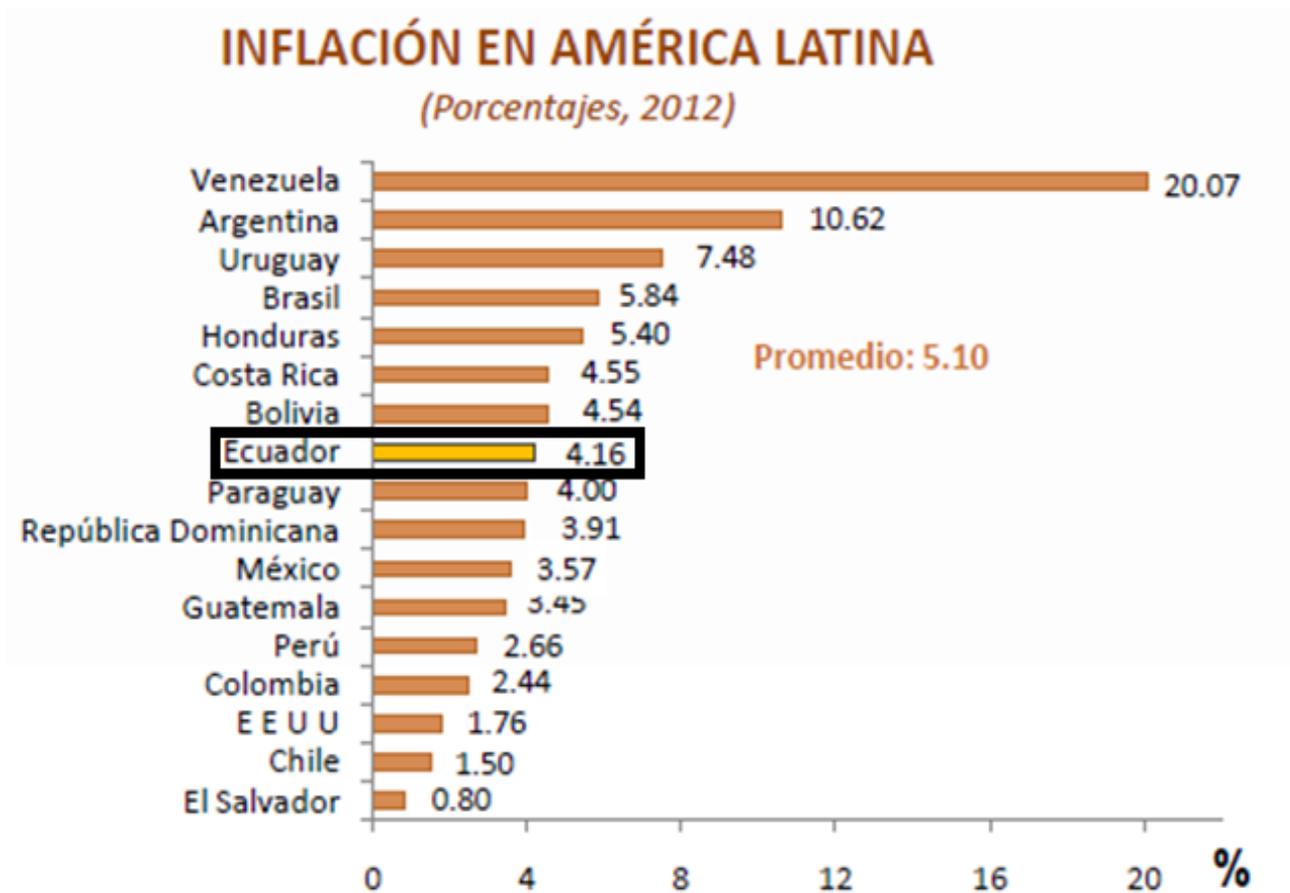
Con estos datos se puede llegar a la conclusión que las industrias de manufactura generan rentabilidad satisfactoria siempre y cuando sus

procesos tantos desde la fabricación del producto, como hasta el consumo del mismo, deben ser desarrollados de manera impecable para poder así aportar con el crecimiento del país.

### 1.2.2. Inflación tendencia

En el año 2012 la tasa de Inflación del país fue de 4.16% según el INEC, la cual ubicó al Ecuador por debajo del promedio de América Latina que es de 5.10%.

**Figura 9.** Porcentajes Inflacionarios en América Latina, año 2012

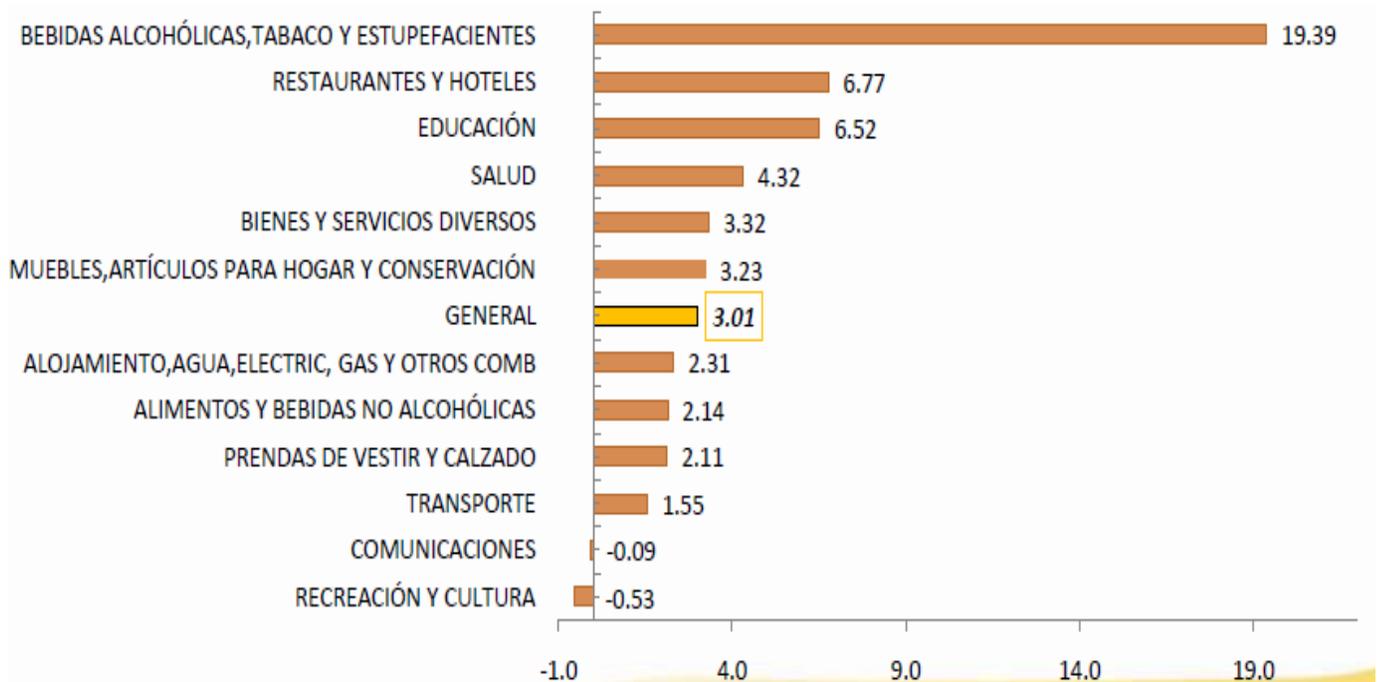


**FUENTE:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2012

De acuerdo con la figura 10, Ecuador es el octavo país de América Latina con alta inflación, el cual no es un porcentaje tan alto con respecto a otros países como Venezuela y Argentina los cuales sobrepasan el 10%.

Del análisis de la figura anterior se puede tomar en cuenta que el país es medianamente inflacionario con respecto a los otros países, lo cual es un punto a favor del Ecuador debido a que en años anteriores el porcentaje de inflación era superior que el de este último año.

**FIGURA 10.** Índices de Precios al Consumidor por Divisiones de Consumo, año 2012.



**FUENTE:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2012.

De acuerdo con la figura 11, el rubro de mayor porcentaje inflacionario de Ecuador en las divisiones de consumo es el de las bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes.

Con respecto al consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas obtuvo un porcentaje de 2.14%, el cual es uno de los más bajos. Con estos resultados

se puede analizar diferentes tipos de estrategias para el consumo de los clientes, teniendo como punto a favor el bajo porcentaje inflacionario el cual facilitará que adquieran los productos que las empresas ofrecen en el mercado.

### **1.2.3. Ingreso Per Cápita**

Según señala Diario “El Comercio” en su portal web “[www.elcomercio.com.ec](http://www.elcomercio.com.ec)” el índice de pobreza urbana descendió en el primer semestre del 2013. En junio se ubicó en 14,93% frente al 15,29% del mismo mes del 2012. Mientras la extrema pobreza urbana pasó de 3,97% en el 2012, a 4,16% este año, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Indicando que Guayaquil es el país con el índice de pobreza más alta en el Ecuador, En junio del 2013 la línea de pobreza se ubicó en \$ 77,03 mensuales por persona (\$ 2,57 diarios), mientras que la línea de pobreza extrema fue de \$ 43,41 mensuales por persona.

Con ese nivel de ingreso, el INEC informó que el país contabilizó un 23,69% de pobres y 8,51% de pobres extremos.

Esto no afecta al producto que se va a ofrecer debido a que el target al cual va a dirigirse se enfoca a la clase social media alta y alta en la ciudad de Guayaquil.

### **1.2.4. Crecimiento de la Industria**

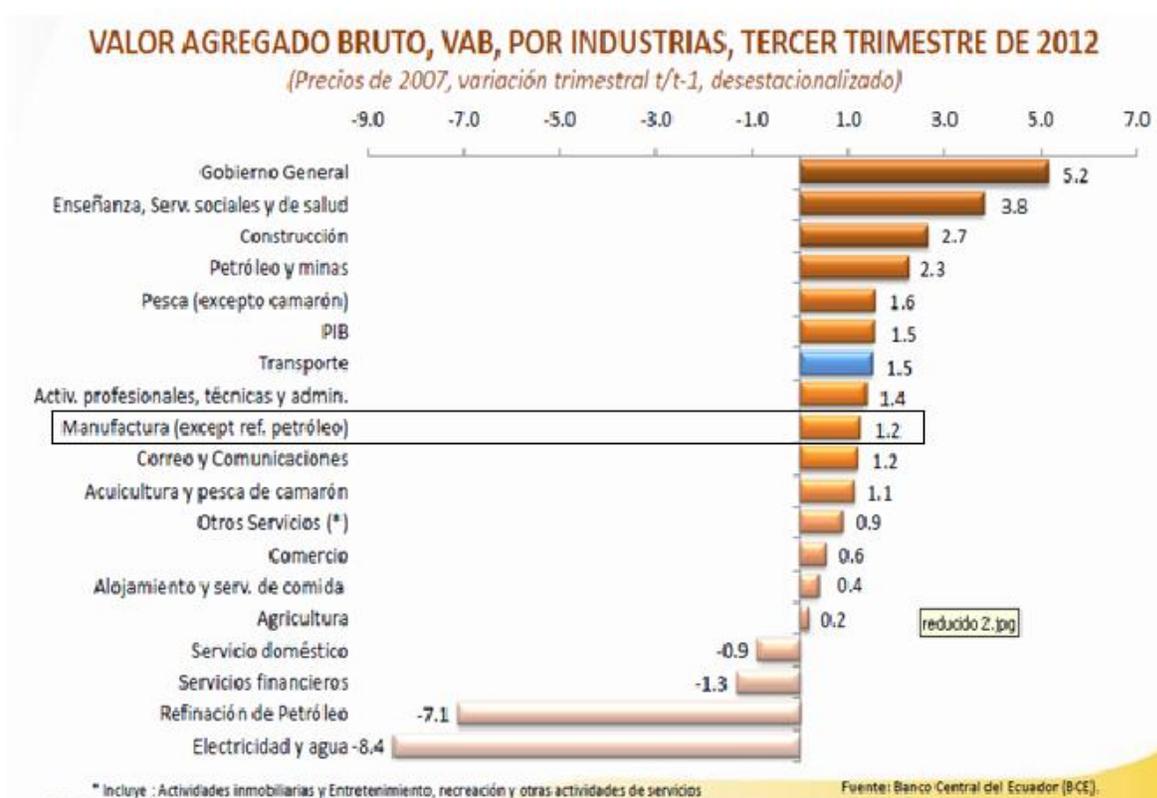
En el tercer trimestre del 2012, las actividades económicas que desarrollaron un mejor desempeño fueron:

- Gobierno General, 5.2%
- Enseñanza, servicios sociales y salud (pública y privada), 3.8%

- Construcción, 2.7%
- Petróleo y minas, 2.3%

Éstos son los porcentajes más altos que aportan al crecimiento económico del país, a los cuales se les da mayor importancia con el objetivo de que ese porcentaje siga aumentando en el transcurso del año.

**FIGURA 11. Crecimiento de la Industria Ecuatoriana, año 2012.**



**FUENTE:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2012.

Existen porcentajes bajos en la figura anterior los cuales también representan un aporte en el crecimiento económico del país, lo cual indica que aquellas industrias tienen un nivel de crecimiento aceptable, pero de igual manera se busca promover aquel índice y que en el siguiente año genere mayor aportación económica. Como se puede apreciar en el gráfico antes mencionado el país en el último año obtuvo en la industria

demanufactura un 1.2 ubicándose como una industria medianamente atractiva, y por estudios realizados se determinó que la tendencia de crecimiento de la industria ha mejorado en la última década con respecto a las anteriores como la de los setenta y los ochenta en la cual el crecimiento de la industria era bajo.

### **1.2.5.Aspectos Tecnológicos**

Según señala Diario “El Universo” en su portal web “<http://www.eluniverso.com/2008/04/09/0001/9/F6818ADB15634D6C9D15993CDF479F90.html>” Ecuador tecnológicamente no es un país muy desarrollado, por lo que ocupa el puesto 107 del desarrollo tecnológico mundial, casi al final de la lista. Entre los países más desarrollados en Latinoamérica se encuentran Chile en el puesto 34, México 58, Brasil 59, Panamá 64 y Colombia con 69.

Los aspectos tecnológicos tienen poca influencia en la fabricación del producto utilizando cierta maquinaria para algunos procesos pero no en todos, ya que éste tiene una elaboración artesanal.

### **1.2.6.Aspectos Culturales**

La cultura de Guayaquil ha tenido cambios y transformaciones a través de los años debido a la migración de personas de diferentes lugares del Ecuador , al continuo crecimiento de la ciudad y su variedad poblacional, y su estatus de eje comercial de la nación. Al ser la ciudad más poblada del Ecuador, varios movimientos culturales emergieron de la ciudad.

La cultura guayaquileña se caracteriza por sus comidas tradicionales, ya que cada plato típico o tradicional representa una fiesta local, lo que indica que los guayaquileños buscan satisfacer su paladar.

Según señala en un ensayo la “Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Carrera Humanidades” en el portal web <http://www.buenastareas.com/ensayos/Cultura-De-Guayaquil/1211066.html> que de

acuerdo a un estudio realizado por el Dr. Manuel López Cabanillas indica que la cultura de consumo de alimentos en las personas varían de acuerdo a creencias cuidados preferencias, es decir que las personas consumen de acuerdo a su necesidad. (2010).

Esto es un punto a favor del proyecto ya que de acuerdo al informe antes mencionado indica que las personas deben ingerir ciertas vitaminas básicas para obtener una buena salud y como el producto está elaborado con frutas que contienen aquellas vitaminas, el objetivo será comunicar aquellos atributos nutricionales del mismo.

### **1.2.7. Aspectos Ambientales**

De acuerdo con un escrito del Diario El Universo del año 2010, Ecuador es uno de los países que genera mayor contaminación ambiental, según el informe presentado por el Centro Latino Americano de Ecología Social.

Ecuador se ubica en el puesto número 22 en el cuadro mundial, muy cerca de Perú, entre otros territorios de América del Sur de los países con mayor contaminación, siendo la pérdida de bosques una de las principales razones por las cuales los países sudamericanos encabezan la lista de impacto ambiental.

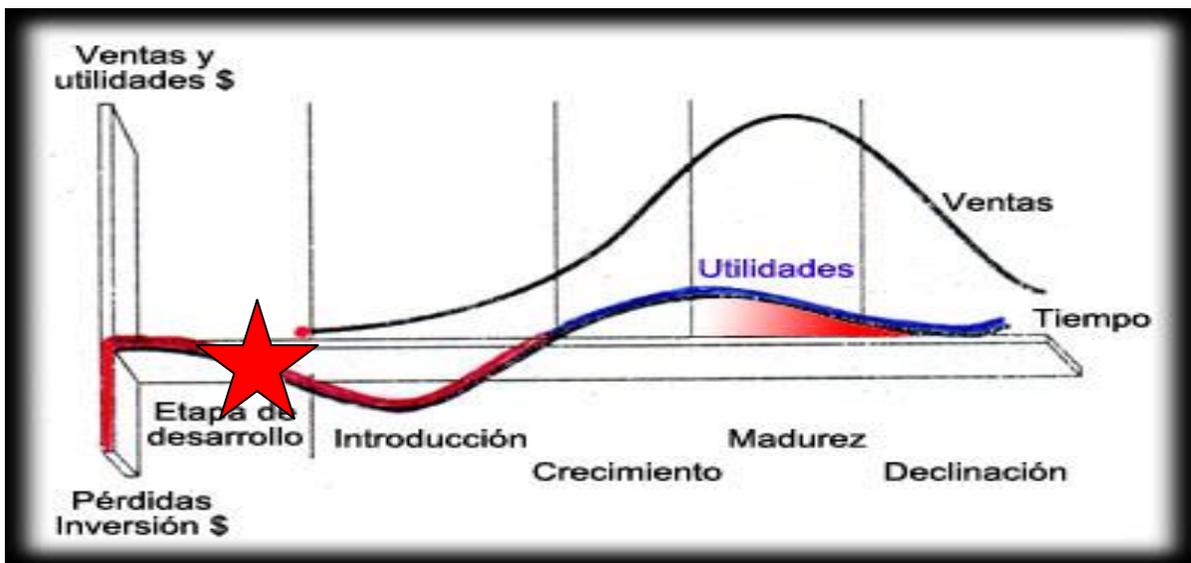
En cuanto al ambiente tiene un alto impacto debido a que el producto es elaborado con frutas, las mismas que pueden sufrir algún tipo de deterioro por causa de cambios climáticos bruscos o por causa de la contaminación, lo que genera riesgo de que la fruta se pierda y haya escases de materia prima aumentando los costos de la misma.

## **1.3. Análisis Estratégico Situacional**

### 1.3.1. Ciclo de Vida del Producto

Todo negocio y/o producto pasa por un ciclo de vida. Las fases de este mencionado ciclo son: introducción, crecimiento, madurez y declive. La estrategia a desarrollar va de la mano con la fase en que se encuentra el producto y/o negocio. En este caso la Empresa con su producto (Mermelada Artesanal) se encuentra en la etapa de desarrollo.

**FIGURA 12. Ciclo de Vida del Producto**



El producto se encuentra en la etapa de desarrollo debido a que aun no se están realizando distribuciones a puntos de venta en la ciudad de Guayaquil, es decir no se están realizando ningún tipo de venta del producto, sino que se está realizando las modificaciones necesarias en cuanto a su presentación, envase, logo y marca para que este pueda cumplir las expectativas del consumidor final al momento de adquirirlo.

En esta etapa de desarrollo se realizan una serie de procedimientos para que el producto al momento de introducirlo en el mercado alcance ciertos objetivos como: cubrir financiera y económicamente la operación, presencia y las primeras relaciones con el mercado a través de los refuerzos en los canales de distribución de tal manera que vaya abriendo campo en el

mercado, consiguiendo así una participación de mercado que con el tiempo vaya aumentando a medida que el producto va ya evolucionando en su ciclo. Actualmente la empresa no cuenta con participación de mercado debido a que en la etapa que se encuentra no realiza ventas ya que no se han definido los puntos de venta en los que se va a ofrecer el producto, lo que impide tener un registro o un valor porcentual de participación de mercado, lo que se espera lograr es ganar participación de mercado una vez que el producto sea introducido en el mercado.

### 1.3.2. F.O.D.A

FIGURA 13. Análisis F.O.D.A.

| ANÁLISIS INTERNO  |  |
|---|--|
| <p><b>Fortalezas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocimiento Técnico del Producto</li> <li>2. Disponibilidad del Producto</li> <li>3. Capacidad de Innovación</li> <li>4. Personal Altamente Capacitado</li> </ol>                            | <p><b>Debilidades:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poca experiencia en emprendimiento de proyectos, con respecto a la competencia.</li> <li>2. Escasos recursos económicos para que el proyecto empiece a operar.</li> <li>3. Poca utilización de maquinaria.</li> <li>4. Venta por canal de Distribución</li> <li>5. Participación de Mercado Nula</li> </ol> |
| ANÁLISIS EXTERNO  |  |
| <p><b>Oportunidades:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apertura de Nuevos nichos de mercado</li> <li>2. Posibilidades de expansión del producto.</li> <li>3. Generar Participación de Mercado</li> <li>4. Convenios con Inversionistas</li> </ol> | <p><b>Amenazas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aparición de nuevos competidores</li> <li>2. Incrementos en la materia prima que se utiliza para la elaboración del producto.</li> <li>3. Productos Sustitutos</li> <li>4. Cambios Climáticos</li> <li>5. Cambios Políticos</li> </ol>   |

Elaborado por: Roberto Maquilón, Autor

### 1.3.3. MATRIZ EFI-EFE

**Tabla 2:** Análisis de la Matriz E.F.I

#### Matriz EFI

| FACTOR A ANALIZAR                    | PESO        | CALIFICACION | PESO PONDERADO |
|--------------------------------------|-------------|--------------|----------------|
| <b>Fortalezas</b>                    |             |              |                |
| 1. Conocimiento Técnico del Producto | 0,1         | 4            | 0,4            |
| 2. Disponibilidad del producto       | 0,16        | 4            | 0,64           |
| 3. Capacidad de innovación           | 0,12        | 3            | 0,36           |
| 4. Personal altamente capacitado     | 0,1         | 3            | 0,3            |
| <b>Debilidades</b>                   |             |              |                |
| 1. Participación de Mercado          | 0,08        | 1            | 0,08           |
| 2. Recursos Económicos               | 0,2         | 1            | 0,2            |
| 3. Poca experiencia en el mercado    | 0,13        | 2            | 0,26           |
| 4. Venta por canal de Distribución   | 0,11        | 3            | 0,33           |
| <b>Total</b>                         | <b>1.00</b> |              | <b>2,57</b>    |

**Elaborado por:** Roberto Maquilón, Autor

El análisis de la matriz EFI de acuerdo a las calificaciones y a los pesos de cada uno de los factores determinado, da como resultado un 2,57 que indica que la empresa internamente es medianamente competitiva.

De acuerdo a este análisis se implementan procesos o estrategias para mejorar los factores en los cuales la empresa tuvo una calificación baja, con respecto a los recursos maquinarias y distribución aplicar estrategias para cada una de ellas logrando así, en el futuro una puntuación mayor y que tanto el producto como la empresa generen una rentabilidad cada vez más alta.

Con respecto a las calificaciones medias mejorarlas no conformarse sino más bien hacerlas que tengan la calificación máxima para que de esa manera sean más competitivos internamente.

**Tabla 3:** Análisis de la Matriz E.F.E

**Matriz EFE**

| <b>FACTOR A ANALIZAR</b>            | <b>PESO</b> | <b>CALIFICACION</b> | <b>PESO PONDERADO</b> |
|-------------------------------------|-------------|---------------------|-----------------------|
| <b>Oportunidades</b>                |             |                     |                       |
| 1. Apertura de Mercados             | 0,12        | 1                   | 0,12                  |
| 2. Posibilidades de Expansión       | 0,08        | 2                   | 0,16                  |
| 3. Generar Participación de Mercado | 0,15        | 3                   | 0,45                  |
| 4. Convenios con Inversionistas     | 0,1         | 4                   | 0,4                   |
| <b>Amenazas</b>                     |             |                     | 0                     |
| 1. Plagio de Estrategias            | 0,1         | 2                   | 0,2                   |
| 2. Incremento en materia prima      | 0,16        | 3                   | 0,48                  |
| 3. Cambios políticos                | 0,09        | 2                   | 0,18                  |
| 4. Cambios Climáticos               | 0,2         | 3                   | 0,6                   |
| <b>Total</b>                        | <b>1,00</b> |                     | <b>2,59</b>           |

**Elaborado por:** Roberto Maquilón, Autor

De acuerdo al análisis realizado por la Matriz EFE, dio como resultado que la empresa es medianamente competitiva en el ambiente externo con un promedio de 2,59, lo que indica que la empresa se encuentra por buen camino pero que a medida que pasa el tiempo ciertos factores en los cuales su calificación fue baja deben de mejorar, ya que de no ser así va a tener pérdidas.

Esto se da, ya que a nivel competitivo las empresas siempre buscan ser mejores que las otras, aplicando nuevas estrategias y mejorando procedimiento, por eso tienen que mejorar en los factores bajos y medios,

para que no sean medianamente competitivos sino más bien que se conviertan en un competidor fuerte.

En cuanto a ciertos factores con calificación baja, se debe buscar la manera o estrategia para lograr que aumente, ya que la competencia siempre estará pendiente de cualquier error o debilidad que presente la empresa para poder atacar por ahí.

### 1.3.4. Matriz de Perfil Competitivo

**Tabla 4:** Análisis del Perfil Competitivo

#### MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

| Factores Críticos para el Éxito | Peso        | Calif. | MERMEFRUIT | Calif. | FACUNDO     | Calif. | GUSTADINA  |
|---------------------------------|-------------|--------|------------|--------|-------------|--------|------------|
| Participación de Mercado        | 0,2         | 1      | 0,2        | 4      | 0,8         | 3      | 0,6        |
| Calidad del Producto            | 0,25        | 4      | 1          | 3      | 0,75        | 3      | 0,75       |
| Canales de Distribución         | 0,1         | 1      | 0,1        | 4      | 0,4         | 4      | 0,4        |
| Procesos de Producción          | 0,1         | 3      | 0,3        | 4      | 0,4         | 4      | 0,4        |
| Recursos Económicos             | 0,35        | 2      | 0,7        | 4      | 1,4         | 3      | 1,05       |
| <b>Total</b>                    | <b>1,00</b> |        | <b>2,3</b> |        | <b>3,75</b> |        | <b>3,2</b> |

**Elaborado por:** Roberto Maquilón, Autor

Como competidor directo se pudo detectar de acuerdo a la investigación que se realizó a Facundo, ya que es la marca más recordada y mencionada con respecto al mercado de mermeladas seguida por Gustadina.

En el análisis se pudo determinar que la empresa Mermefruit S.A. es seguidora del líder que es Facundo, con puntos importantes que la convierten medianamente competitiva.

Hay que recalcar que el producto que la empresa ofrece está enfocado a otro target que el de Facundo tanto en el nivel socioeconómico, edades y hábitos de consumo, ya que Facundo con su mermelada realiza distribución a nivel masivo en cambio Mermefruit S.A. realizará su distribución en puntos de venta específicos generando exclusividad y valor al producto.

### **1.3.5. Cadena de Valor**

Cadena de Valor adecuada al proceso de comercialización que la empresa realiza (compra-venta) del producto.

- **Recursos Humanos:** El personal de la compañía es muy limitado, debido a que como es una empresa pequeña cuenta con personal seleccionado para desarrollar actividades específicas.
- **Logística Interna:** La logística interna es manejada por los gerentes de cada área que serán los encargados de realizar las actividades asignadas.
- **Logística Externa:** En cuanto a la logística externa, se desarrollan gestiones por compra a la compañía asociada la cual proveerá del producto para realizar la respectiva distribución en los puntos de ventas seleccionados.
- **Marketing y Ventas:** Actualmente la compañía no realiza gestiones de marketing, debido a esto se planea implementar estrategias que permitan una mejor rotación del producto.

La cadena de valor de la compañía es diferente al proceso que normalmente se realiza, ya que como realiza el proceso de comercialización solo intervienen los procesos antes mencionados.

### 1.3.6. Cinco Fuerzas de Porter

- **Poder de Negociación con los Proveedores.**

**Tabla 5:** Poder de Negociación con los Proveedores

|   | MUY BAJO | BAJO | MEDIO | ALTO | MUY ALTO |
|---|----------|------|-------|------|----------|
| <b>Número de Proveedores</b>  |          |      |       |      | 5        |
| <b>Contribución de los Proveedores a la calidad o servicio de los productos de la industria</b> |          |      | 3     |      |          |
|   | 8        |      |       |      |          |
|   | <b>4</b> |      |       |      |          |

El poder de negociación de los proveedores es de alta influencia, ya que existen pocas empresas azucareras como: Valdez, San Carlos y La Troncal, por lo que ellos determinaran el precio de la negociación. En cuanto a las frutas no se necesitaran proveedores debido a que la empresa cultiva sus propias frutas.

- **Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.**

**Tabla 6:** Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

|   | MUY BAJO   | BAJO | MEDIO | ALTO | MUY ALTO |
|---|------------|------|-------|------|----------|
| <b>Diferenciación del producto</b>      |            |      |       | 4    |          |
| <b>Lealtad de marca</b>                 |            |      | 3     |      |          |
| <b>Acceso a canales de Distribución</b> |            |      |       | 4    |          |
| <b>Acceso a Tecnología</b>              |            |      | 3     |      |          |
|   | 14         |      |       |      |          |
|   | <b>3,5</b> |      |       |      |          |

Se considera aquella amenaza de competidores potenciales que puede llegar a influir siempre y cuando la empresa no mejore ciertos factores que son fundamentales en el proceso de producción de un producto o al momento de lanzar un producto nuevo al mercado. Aquellos competidores pueden ser empresas que se dediquen a la producción de conservas.

Los competidores potenciales directos (otras marcas que salgan al mercado con base en la fruta de naranjilla, kiwi y mango) son mínimos al momento, ya que por estudios realizados no se ha introducido al mercado un producto con base a estas frutas.

Los nuevos competidores pueden ser empresas que se dediquen a la venta de productos alimenticios artesanales, que deseen agregar un nuevo producto a su cartera.

- **Poder de Negociación de los Compradores.**

**Tabla 7:** Poder de Negociación de los Compradores

|   | MUY BAJO   | BAJO | MEDIO | ALTO | MUY ALTO |
|---|------------|------|-------|------|----------|
| <b>Número de Compradores</b>                |            |      |       | 4    |          |
| <b>Cantidad de Ofertantes (competencia)</b> |            |      | 3     |      |          |
| <b>Demanda</b>                              |            |      |       | 4    |          |
| <b>Alto nivel de Negociación</b>            |            |      |       | 4    |          |
| <b>Rentabilidad de los Proveedores</b>      |            |      | 3     |      |          |
|   | 18         |      |       |      |          |
|   | <b>3.6</b> |      |       |      |          |

Los consumidores potenciales tienen un poder medio-alto de negociación, ya que debido a la competencia existente tienen mayor capacidad de elección a la competencia siempre y cuando sus precios sean bajos.

Los consumidores tienen la opción de elegir el producto de la empresa que mejor le convenga. Como empresa comercializadora los compradores serían los puntos de venta seleccionados donde se va a realizar la distribución del producto.

En adición, los productos alimenticios, como es el caso de las mermeladas, ya tienen su posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

- **Amenaza de Ingresos de Productos Sustitutos.**

**Tabla 8:** Amenaza de Ingresos de Productos Sustitutos

|  | MUY BAJO   | BAJO | MEDIO | ALTO | MUY ALTO |
|--|------------|------|-------|------|----------|
| <b>Disponibilidad de sustitutos cercanos</b>   |            |      |       |      | 5        |
| <b>Rentabilidad y agresividad del producto</b> |            |      |       | 4    |          |
| <b>Valor precio del sustituto</b>              |            |      |       | 4    |          |
|  | 13         |      |       |      |          |
|  | <b>2,6</b> |      |       |      |          |

Los productos sustitutos representan un alto nivel de riesgo o amenaza. En el mercado actual, se encuentran una serie de sustitutos como es el caso de las margarinas, queso crema, mantequilla de maní, miel de abeja, manjar; los cuales ya tienen su posicionamiento y reconocimiento, afectando a la empresa ya que al ser un producto nuevo los consumidores no lo conocen.

- **Rivalidad entre los Competidores**

**Tabla 9:** Rivalidad entre los Competidores

|   | MUY BAJO | BAJO | MEDIO | ALTO | MUY ALTO |
|---|----------|------|-------|------|----------|
| <b>Competidores participantes en la industria</b> |          |      |       |      | 5        |
| <b>Crecimiento de la industria</b>                |          |      | 3     |      |          |
| <b>Diferenciación de producto</b>                 |          |      |       | 4    |          |
|   | 12       |      |       |      |          |
|   | 4        |      |       |      |          |

La rivalidad entre los competidores afecta altamente a la compañía debido a que existen varias empresas en el mercado de la mermelada. En cuanto al crecimiento de la industria, incrementa en porcentajes no tan representativos y diferenciar al producto genera una pequeña ventaja ante los competidores, ya que se quiere lograr que el producto sea tipo gourmet generando exclusividad para aquellos consumidores que lo adquieran.

#### **1.4. Conclusión del Análisis Situacional**

Como conclusión se puede determinar que la compañía es medianamente competitiva en el mercado de las mermeladas, debido a los competidores existentes y a los factores antes mencionados en el análisis situacional.

Con este análisis se pueden determinar estrategias que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades que la compañía tiene, siempre y cuando se corrijan sus debilidades y se puedan prevenir sus amenazas.

# **CAPÍTULO II**

## ***INVESTIGACIÓN DE MERCADO***

## **2. Investigación de Mercado**

### **2.1. Introducción**

El objetivo de la investigación permite definir las oportunidades que tiene la compañía en el mercado al cual va dirigido, teniendo en cuenta una buena y adecuada segmentación del mercado para evitar errores que puedan afectar dicho proyecto; y a su vez el posicionamiento, el cual será primordial para tener una base, y de acuerdo a eso investigar haciendo que la empresa poco a poco crezca en el mercado de las mermeladas.

Las oportunidades se definen con base a la necesidad existente en el mercado, es decir en el caso de esta empresa está la necesidad de alimentarse bien, para aquellas personas que gusten de productos naturales y artesanales. De acuerdo con esta necesidad existente la oportunidad que tiene el producto en el mercado es la de ofrecer algo novedoso basado en el cuidado de la salud y en el status con el cual se va a identificar.

Se va a dirigir el producto a una clase social media alta- alta, las personas que lo adquirirán están en rangos de edades entre 28-65 años, en la ciudad de Guayaquil.

### **2.2. Objetivo General**

- Definir y conocer los gustos y preferencias del consumidor final respecto a mermeladas en la ciudad de Guayaquil.

### **2.3. Objetivos Específicos**

1. Identificar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por la mermelada.
2. Medir la frecuencia de compra de mermelada del consumidor guayaquileño.

3. Identificar los canales de distribución más frecuentes donde compra el consumidor guayaquileño.
4. Conocerlos medios tradicionales óptimos para poder comunicar producto y marca.
5. Conocer el grado de satisfacción del cliente al momento de consumir el producto.
6. Identificar las formas de uso de la mermelada.

## **2.4. Metodología de la Investigación**

Como metodología de investigación tenemos que se va a realizar investigaciones cuantitativas y cualitativas, utilizando diferentes herramientas que permitan alcanzar el objetivo planteado y obtener información importante que se pueda aplicar en el desarrollo del proyecto. **Véase Pág.63 Tabla 12**

### **2.4.1. Identificación del Problema**

La investigación se desarrollará por el motivo de que no se conocen los gustos y preferencias de los consumidores sobre las mermeladas, con los datos obtenidos se adaptará el producto de manera que al momento de introducirlo en el mercado sea bien aceptado por el consumidor final.

### **2.4.2. Unidad Muestral**

La unidad muestral va de acuerdo al *target* o público objetivo al cual va dirigido el producto, especificando ciertas características que permitan que la investigación sea rentable y genere datos importantes para la empresa.

**Tabla 10.**Rango de Edades

| Grupos de edad    | Sexo             |                  | Total            |
|-------------------|------------------|------------------|------------------|
|                   | Hombre           | Mujer            |                  |
| Menor de 1 año    | 19.953           | 19.192           | 39.145           |
| De 1 a 4 años     | 92.977           | 89.783           | 182.760          |
| De 5 a 9 años     | 113.143          | 110.559          | 223.702          |
| De 10 a 14 años   | 117.352          | 113.887          | 231.239          |
| De 15 a 19 años   | 106.728          | 108.564          | 215.292          |
| De 20 a 24 años   | 105.204          | 107.669          | 212.873          |
| De 25 a 29 años   | 101.311          | 103.727          | 205.038          |
| De 30 a 34 años   | 95.232           | 97.697           | 192.929          |
| De 35 a 39 años   | 79.913           | 82.962           | 162.875          |
| De 40 a 44 años   | 70.747           | 74.249           | 144.996          |
| De 45 a 49 años   | 65.379           | 70.261           | 135.640          |
| De 50 a 54 años   | 54.431           | 57.623           | 112.054          |
| De 55 a 59 años   | 44.278           | 47.361           | 91.639           |
| De 60 a 64 años   | 30.505           | 33.651           | 64.156           |
| De 65 a 69 años   | 22.078           | 25.380           | 47.458           |
| De 70 a 74 años   | 15.432           | 18.515           | 33.947           |
| De 75 a 79 años   | 10.774           | 13.159           | 23.933           |
| De 80 a 84 años   | 7.194            | 9.718            | 16.912           |
| De 85 a 89 años   | 3.673            | 5.377            | 9.050            |
| De 90 a 94 años   | 1.399            | 2.407            | 3.806            |
| De 95 a 99 años   | 434              | 751              | 1.185            |
| De 100 años y más | 84               | 202              | 286              |
| <b>Total</b>      | <b>1.158.221</b> | <b>1.192.694</b> | <b>2.350.915</b> |

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010

El proyecto está dirigido a hombres y mujeres entre las edades de 25 y 69 años, que consuman mermeladas esto es 1.156.785 personas en la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 11.** Nivel Socioeconómico

| Nivel Socioeconómico |              | Porcentaje Poblacional |
|----------------------|--------------|------------------------|
| A                    | Alto         | 1,90%                  |
| B                    | Medio Alto   | 11,20%                 |
| C+                   | Medio Típico | 22,80%                 |
| C-                   | Medio Bajo   | 49,30%                 |
| D                    | Bajo         | 14,90%                 |

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010

Para el caso, los segmentos escogidos son el A(Alto) y B (Medio alto) teniendo como resultado un 13,10% de la población de Guayaquil, por lo tanto el mercado objetivo a nivel demográfico es:

$$1.156.785 \times 13,10\% = 151.539 \text{ consumidores potenciales.}$$

La investigación se la realizará en zonas aledañas a centros comerciales en el sector norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de que los datos obtenidos sean lo más precisos posibles para que no genere sesgos en la investigación.

### **2.4.3. Muestra**

Para definir la muestra que se va a tomar como referencia se utiliza el muestreo aleatorio simple para población infinita, el cual permitirá obtener datos que ayuden al desarrollo de la investigación.

$$n = \frac{z^2 s^2}{e^2} \quad n = \frac{1.96^2 * 0.5^2}{0.05^2} \quad n = 384$$

## 2.4.4. Herramientas de Investigación

Para la presente investigación se utilizan las herramientas determinadas en el cuadro adjunto:

**Tabla 12.** Herramientas de Investigación

| <b>Tipo de investigación</b> | <b>Tipo de información</b> | <b>Número de muestra / sesiones</b> | <b>Objetivo cubierto</b> | <b>Observaciones</b>   |
|------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--|
| <b>Encuesta</b>              | Cuantitativa               | 384 personas                        | 1-2-3                    | Encuesta con base a juicio   |
| <b>Focusgroup</b>            | Cualitativa                | 1 sesión de 8 personas              | 4-5-6                    | Hombres y mujeres de 25 a 69 años de nivel socioeconómico medio alto y alto. |
| <b>Técnicas Proyectivas</b>  | Cualitativa                | 1 sesión de 8 personas              | 4-5-6                    | Sesión incluida en focusgroup  |

**Elaborado por:** Roberto Maquilón, Autor.

Se realizará una investigación cualitativa con el objetivo de conocer las preferencias de compra de los consumidores para de esa manera poder aplicar y desarrollar estrategias que permitan satisfacer esas preferencias atrayéndolos y haciendo que formen parte de los nuevos clientes de la empresa. Esta investigación comprende la encuesta a profundidad a una persona especialista en el medio: un ejecutivo de una cafetería (como cliente institucional); y un focusgroup con potenciales clientes.

En la investigación cuantitativa, se realizarán encuestas a 384 personas aproximadamente para poder analizar sus respuestas y sacar una conclusión de dicha investigación.

## 2.4.5. Formato de Encuesta



Estimados encuestados, el motivo de esta encuesta es para analizar e identificar las preferencias de compra de los consumidores con respecto al producto de mermelada.

EDAD: \_\_\_\_\_ HOMBRE  MUJER

### 1. ¿Con qué frecuencia consume mermeladas?

- 1 vez a la semana  Cada 3 meses
- Cada 15 días  Nunca
- 1 vez al mes

### 2. ¿Al momento de realizar la compra, qué factores influyen en su decisión? (Escoja solo 2 Opciones)

- Presentación  Servicio
- Precio  Lugar
- Sabor

**3. ¿Cómo calificaría la venta de mermeladas en lugares como Sweet&Coffee y Juan Valdez?**

Si lo Compraría  Probablemente lo Compraría

No lo Compraría

**4. ¿Considera que la mermelada puede llegar a ser un producto tipo gourmet?**

Sí  No

**5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una mermelada tipo gourmet?**

De \$1 a \$2  De \$3 a \$4

De \$2 a \$3  De \$4 a \$5

**6. ¿Considera usted que la mermelada puede ser un producto naturista?**

Totalmente de acuerdo  De acuerdo

Imparcial  Desacuerdo

**7. ¿Indique dos marcas de mermeladas que recuerde**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

**8. ¿En qué establecimiento realiza la compra de mermeladas?**

Tiendas de Barrio

Autoservicios

Supermercados

Tiendas Naturistas

Otros \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué publicidad recuerda de marcas de mermeladas?**

Gustadina

Guayas

Snob

Supermaxi

Facundo

Superba

## 2.4.6. FocusGroup

**PERFIL** : Hombres y Mujeres que consuman mermeladas.  
Rango de edad: 25 – 69 años.

Deben pertenecer al estrato socio económico medio-alto, alto.

**MEDIO** : El lugar donde se desarrollará el FocusGroup será en una casa a puertas cerradas, un fin de semana por la tarde, para evitar cualquier tipo de interrupción que pueda afectar el diálogo de las participantes.

**RECLUTAMIENTO** : Se realizará una selección aleatoria de las participantes.

**MODERADOR** : Roberto MaquilónSuraty

**INVITADOS** : Rocío, Israel, Martha, Martha, Ricardo, Pilar, María y Ramón.

### **PRESENTACIÓN:**

- Agradecer la participación
- Presentación del coordinador
- Breve descripción de porqué fueron elegidos (que son representantes de muchos otros).
- Breve descripción de los objetivos del encuentro.
- Notificar que se grabará la discusión para no perder partes de la discusión.
- Descripción de la dinámica de la sesión:

- Duración del encuentro
  - Respeto del anonimato
  - Dejar claro que se espera que se hable de sus opiniones
  - Dejar claro que es necesario realizar una conversación grupal y que cada uno de ellos expresen libremente sus ideas y opiniones (que no hay buenas o malas ideas o respuestas a las cosas que se van a discutir).
  - Dejar claro que hay que respetar cuando uno de una opinión y una vez terminado, los otros invitados podrán dar sus opiniones.
- Presentación de los participantes. “Antes de comenzar me gustaría saber un poco sobre cada uno. Podrían presentarse y decir unas pocas palabras sobre ustedes: tu edad, qué hacen, con quién viven”.

### **Preguntas**

1. ¿De qué manera consienten a sus familiares?
2. ¿Qué tipos de productos les gusta?
3. ¿Cuáles son sus piqueos favoritos?
4. ¿Ofrecen o sirven mermeladas a sus familiares? (en qué ocasiones)
5. ¿Qué buscan en una mermelada?
6. ¿Qué es lo que más les desagrada de una mermelada?
7. ¿Cuál ha sido su peor experiencia al consumir mermeladas?
8. ¿Qué le cambiaría o le agregaría a las actuales marcas de mermeladas?
9. ¿Consideran que la mermelada puede ser ofrecida en establecimientos como Sweet&Coffee o JuanValdéz?
10. ¿Qué importante es el *status* para usted?
11. ¿Qué sabores de mermeladas les gustaría?

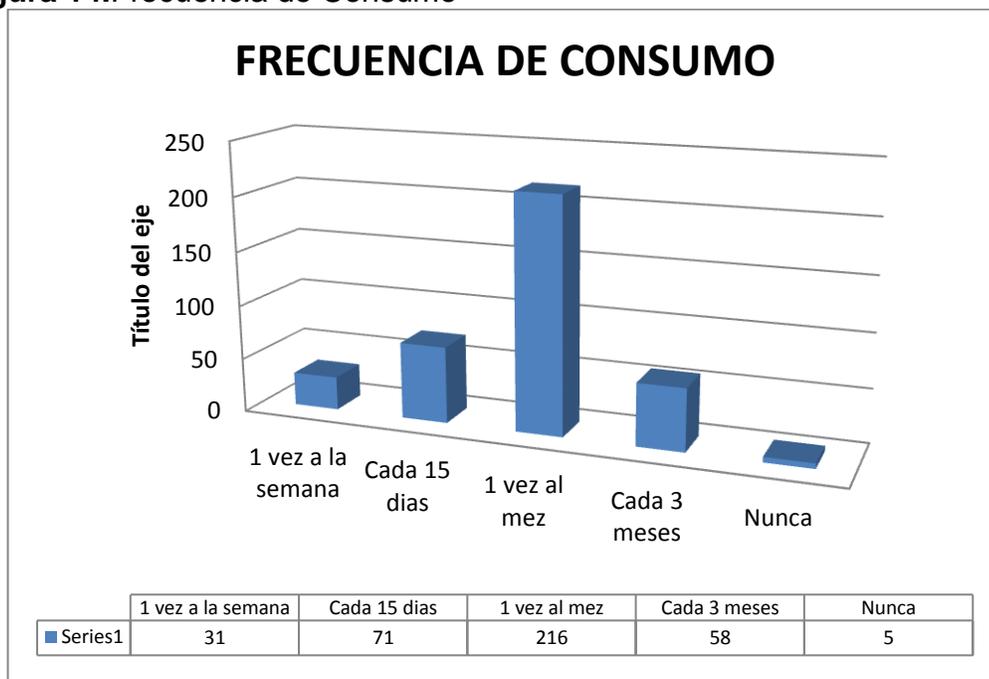
## 2.4.7. Análisis de la Investigación

### 2.4.7.1. Análisis Cuantitativo

De acuerdo al análisis cuantitativo realizado se recopiló información valiosa para poder acoplarla al proyecto, las encuestas determinaron lo siguiente:

La frecuencia de consumo de mermelada por parte de los consumidores potenciales es de una vez al mes con un 56,6% de 384 encuestados, en donde de ese 56,6% el 38,16% son mujeres y el 18,42% son hombres.

**Figura 14.** Frecuencia de Consumo

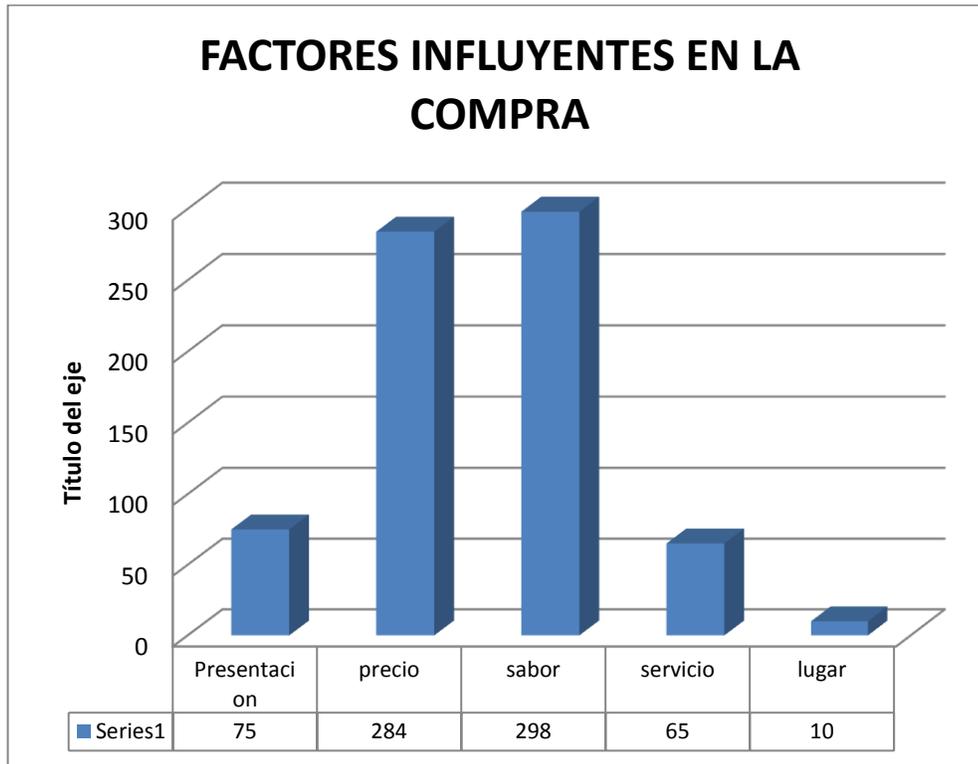


**Base de encuestados:** 384 personas

**Elaborado por:** Roberto Maquillón (Autor)

Los factores con mayor influencia al momento de la compra son el precio y el sabor con un porcentaje aproximado del 77%, lo que indica que si el precio y los sabores son de agrado para el consumidor se puede realizar la compra, pero sin embargo el cliente elegiría el producto si por lo menos uno de esos dos factores les agrada.

**Figura 15.** Factores Influyentes para la Compra



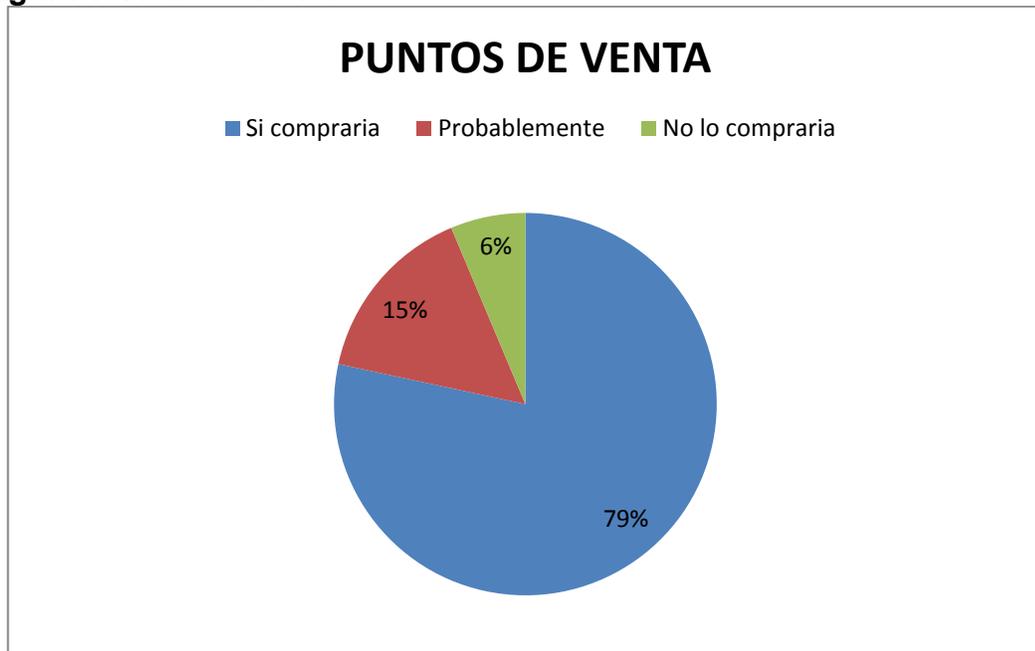
**Base de encuestados:** 384 personas

**Elaborado por:** Roberto Maquillón (Autor)

De acuerdo con la distribución y venta del producto en establecimientos como Sweet&Coffee y Juan Valdez la aceptación de los encuestados fue positiva con un 78,15% de respuestas afirmativas indicando que sí lo comprarían en esos puntos de venta. Con este dato se confirma que la viabilidad del producto en cuanto a ventas en aquellos establecimientos será alta. **Véase Pág. 71. Figura 16.**

La aceptación de la mermelada tipo **Gourmet** fue aceptada por los encuestados con un porcentaje del 85% de respuestas afirmativas, lo que indica que es viable darle un toque exclusivo al producto. **Véase Pág. 71. Figura 17.**

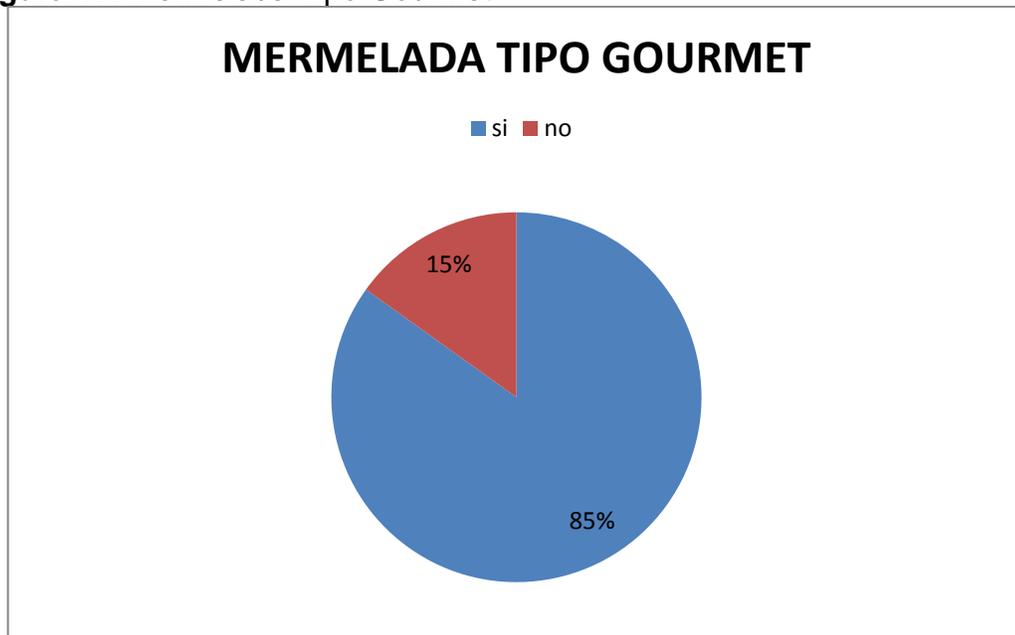
**Figura 16. Puntos de Venta**



**Base de encuestados:** 384 personas

**Elaborado por:** Roberto Maquillón (Autor)

**Figura 17. Mermelada Tipo Gourmet**

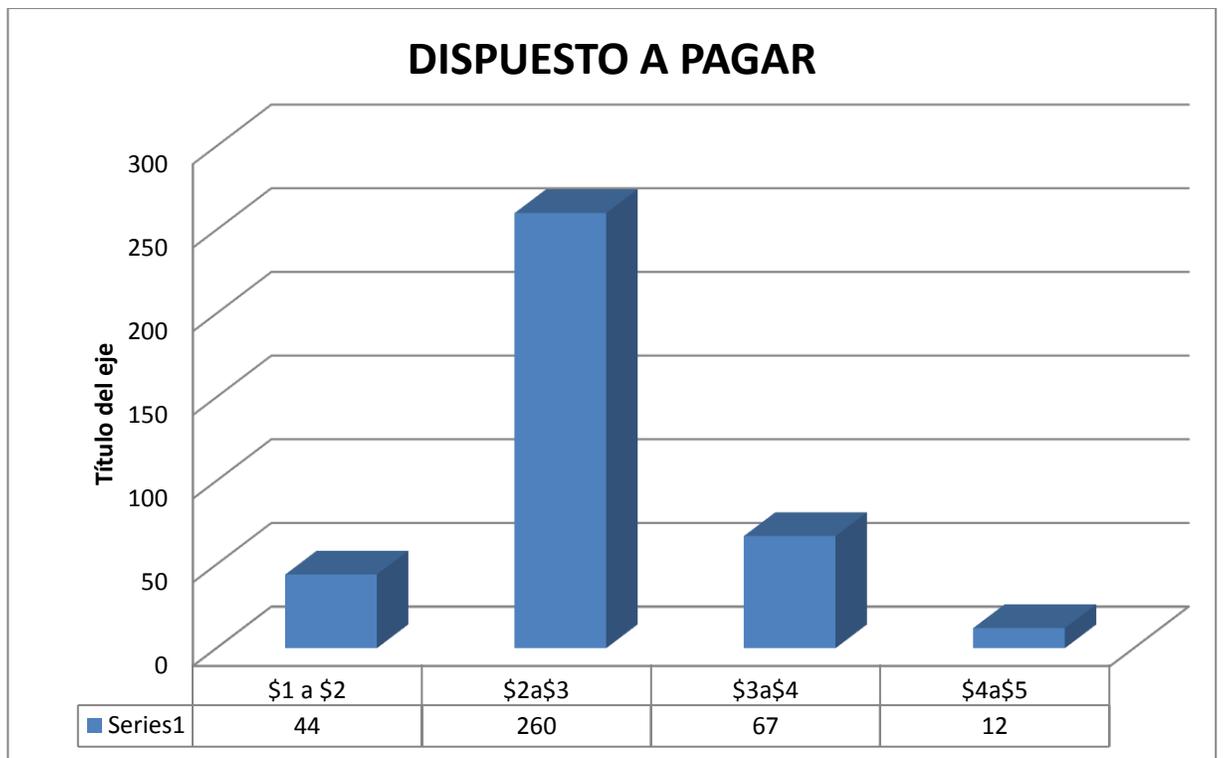


**Base de encuestados:** 384 personas

**Elaborado por:** Roberto Maquillón (Autor)

El precio que el público objetivo estaría dispuesto a pagar por el producto está entre \$2 y \$3 con un 67,9% y con un 17,6% entre \$3 y \$4. Esto indica que el consumidor final está dispuesto a pagar un precio alto por un producto que satisfaga sus necesidades y cumpla con sus expectativas.

**Figura 18.**Dispuesto a Pagar



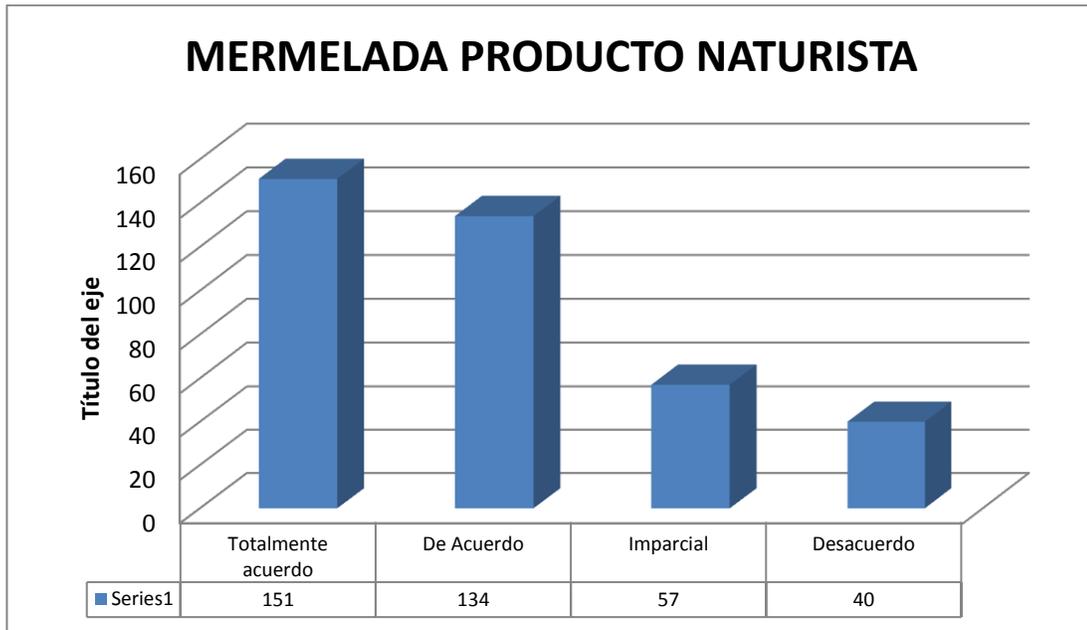
**Base de encuestados:** 384 personas

**Elaborado por:** Roberto Maquillón (Autor)

La mermelada puede ser considerada un producto natural con un 38,9% de respuestas afirmativas (Totalmente de acuerdo), pero por el porcentaje bajo no sería recomendable lanzar el producto con esta calificación. **Véase Pág. 73. Figura 19.**

El líder del mercado de las mermeladas es Facundo ubicándose en el primer lugar, seguido de Gustadina, quienes serían los competidores directos, juntos con las otras marcas como Superba, Snob y Guayas; que con un porcentaje considerable también figuran como competencia. **Véase Pág. 73. Figura 20.**

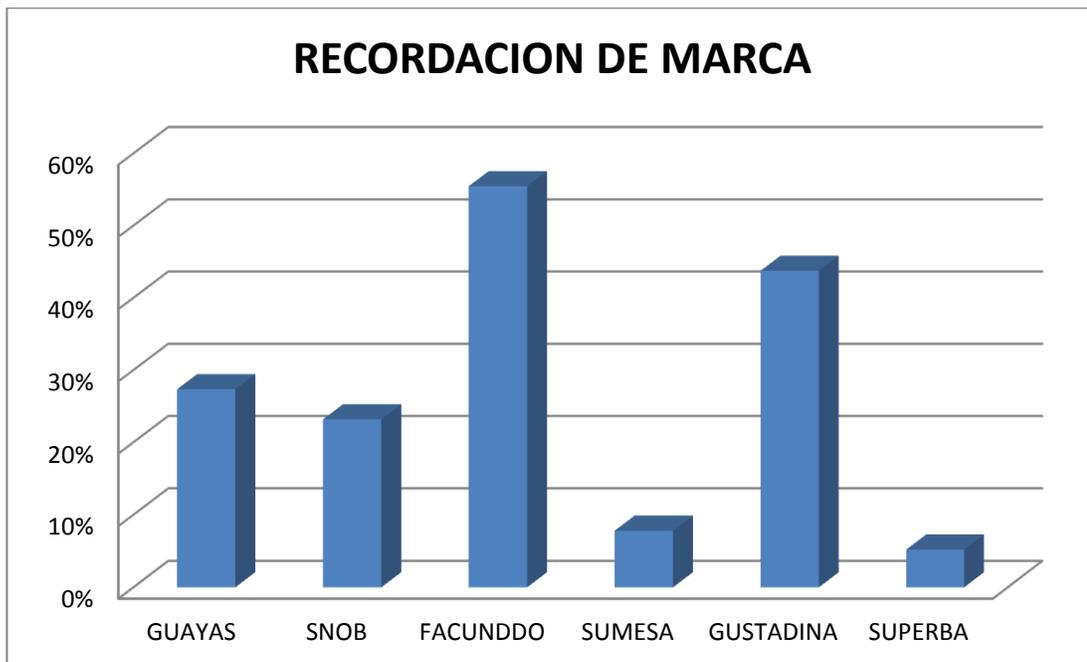
**Figura 19.** Mermelada Producto Naturista



**Base de encuestados:** 384 personas

**Elaborado por:** Roberto Maquillón (Autor)

**Figura 20.** Recordación de Marca

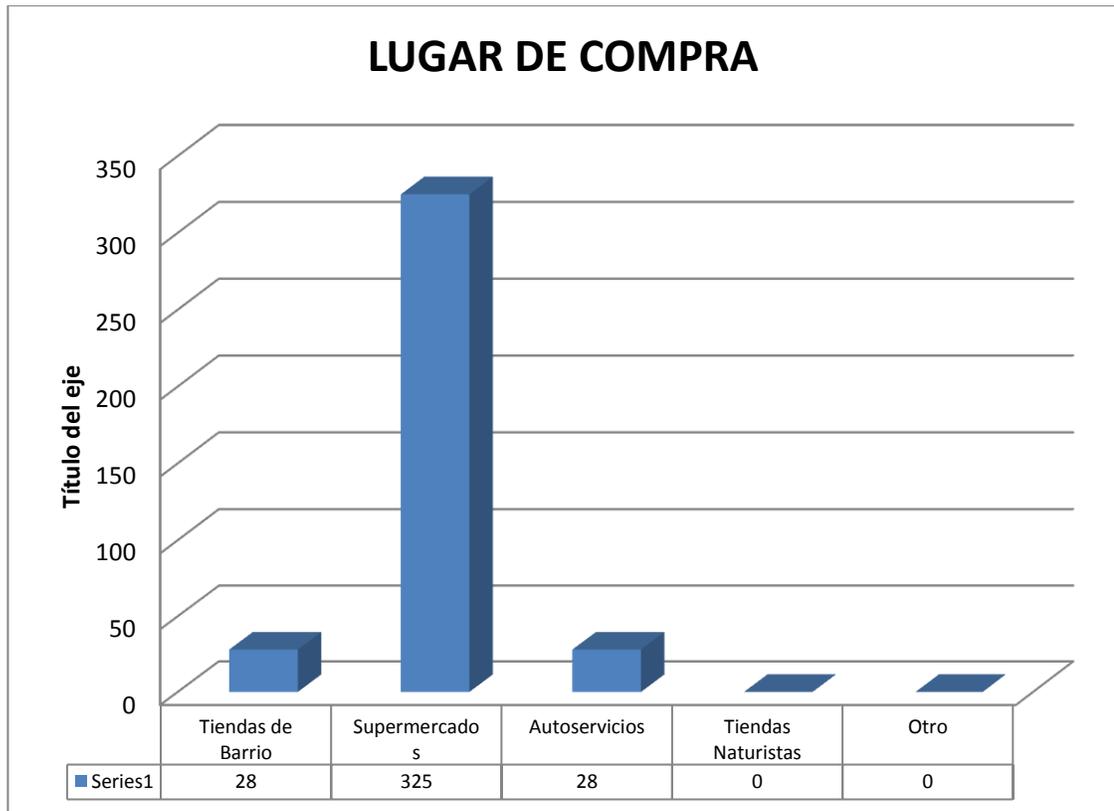


**Base de encuestados:** 384 personas

**Elaborado por:** Roberto Maquillón (Autor)

Los consumidores realizan su compra frecuentemente en los supermercados teniendo como resultado el 84,7% de los encuestados, esto se da ya que las mermeladas están consideradas como producto de consumo masivo.

**Figura 21.** Lugar de Compra



**Base de encuestados:** 384 personas

**Elaborado por:** Roberto Maquillón (Autor)

El competidor directo es Facundo ubicándose como el líder en el mercado de las mermeladas con un 55%, y a su vez es el que realiza mayor comunicación con un 65%; pero de acuerdo con el resto de porcentajes como Gustadina con 54%, Snob 17%, Guayas 25%, Supermaxi 1% y Superba 4%, se determina que no se realiza mucha comunicación de estos productos. **Véase Pág. 75. Figura 22.**

**Figura 22.** Comunicación de la Competencia



**Base de encuestados:** 384 personas

**Elaborado por:** Roberto Maquillón (Autor)

#### 2.4.7.2. Análisis Cualitativo

##### FocusGroup

De acuerdo con la investigación de mercado que se realizó (*focusGroup*) se pudo determinar que las personas consienten a sus invitados (familiares, amigos) con piqueos, postres pero en su mayoría de dulce. Se determinó que les gustan los productos de dulce en donde siempre sus piqueos deben de acompañarlos con algo adicional. Normalmente en las reuniones se sirven como acompañamiento para piqueos la mermelada y el queso crema.

La compra de la mermelada puede ser para consumo personal o para compartirla con la familia ya que depende de la ocasión y el momento en la cual se la adquiera. Los sabores que demandan son: naranjilla, mango, kiwi, manzana, pera; haciendo énfasis en los tres primeros se optó por ser los

nuevos sabores del producto, ya que también la empresa asociada no cuenta con el cultivo de las otras frutas mencionadas. Las mermeladas se complementan bien como acompañamiento de algún producto ya sea con pan, galletas, tostadas.

Lo que más les desagrada a los consumidores de las mermeladas actuales es netamente el producto en sí, debido a que algunas mermeladas son muy espesas es decir llevan mucha consistencia sólida lo que hace que no sea gustoso para el paladar del que la está consumiendo. Las marcas de mermelada que vienen a ser competencia directa están: Gustadina, Guayas y Facundo; haciendo énfasis en la marca Gustadina pero agregándole nuevos sabores a sus productos ya que no han innovado sus productos.

El producto puede ser ofrecido en establecimientos como Sweet&Coffee y Juan Valdez, en presentaciones más pequeñas para consumo personal de vidrio acompañándolo con piqueos. Esto generará mejor status, percepción de un producto de calidad por ser vendido en aquellos establecimientos. Escogiendo el envase mediano de 115 gramos entre \$2.50 y \$3.50.

Esto indica que el producto está bien segmentado en cuanto a lo que se ofrece y lo que se quiere transmitir, permitiendo que el producto sea aceptado por los consumidores y con el tiempo se genere un posicionamiento de calidad y exclusividad en la mente del consumidor.

**Figura 23.** FocusGroup



**FUENTE:** Elaborado por el Autor.

### 2.4.7.3. Técnicas Proyectivas

Dentro de las técnicas proyectivas se utilizaron asociación de palabras, lo cual ayudó para que las personas asocien a las marcas de mermeladas que se les mencionaba con una palabra, se utilizaron las marcas Gustadina, facundo, Snob, Sumesa y Guayas.

**Figura 24.** FocusGroup- Técnicas

Al mencionarles a Gustadina respondieron con la palabra “casera” es decir para consumirla con los integrantes de la familia en el hogar. Al mencionarles a Facundo respondieron con la palabra “lata” ya que facundo se caracteriza por sus productos enlatados. Al mencionarles a Snob no supieron con que palabra asociarla pero si tenían conocimiento de esa marca de mermelada. Al mencionarles Sumesa respondieron con “fideos” ya que está posicionada como marca de fideos. Al mencionarles Guayas respondieron “conservas” es decir que sí tiene posicionamiento de mermeladas en los consumidores.



## 2.5. Conclusión Capítulo 2. Investigación de Mercado

Como conclusión de la investigación de mercado referente a todas las herramientas que se han utilizado tanto cualitativas como cuantitativas, se pudo determinar varios factores, entre las más importantes son los gustos y preferencias de los consumidores, los cuales se las aplicarán en el producto para que éste cumpla con lo que el cliente espera.

Por medio de la investigación se pudo conocer los sabores de preferencia de los consumidores y sus experiencias con productos de la competencia, brindando datos para no cometer los mismos errores que ellos. Con estos

datos se podrán aplicar estrategias que permitan aprovechar dicha información obtenida.

Se pudo determinar el precio que el consumidor prefiere para un producto de este tipo, y a su vez se pudo determinar el uso o la forma de ingerir la mermelada.

La investigación desarrollada también ayudó a determinar cuál será la aceptación del producto por parte de los consumidores finales, a su vez se espera poner en práctica aquellas opiniones por parte de los mismos, ya que el objetivo es satisfacer al cliente y una manera de satisfacerlos es conociendo lo que quieren.

# **CAPÍTULO III**

## ***PLAN DE ACCIÓN***

### 3. Plan de Acción

#### 3.1. Objetivo General

- Dar a conocer el producto creando identidad de marca y posicionamiento en los consumidores.

#### 3.2. Objetivos Específicos

- Generar ventas de 12000 unidades en el plazo de un año.
- Lograr una penetración de mercado mínima del 3% para el primer año.

#### 3.3. Mercado Meta

Para un panorama más claro se han determinado las siguientes variables:

- **Geográfica:** El presente plan de marketing estará enfocado en la ciudad de Guayaquil.
- **Demográfica:** Aplicará para hombres y mujeres entre 28 y 65 años de edad, de clase social media-alta, alta.
- **Psicográfica:** El producto será dirigido a personas que asocien las frutas con salud y alimentación sana y que busquen alternativas nuevas con relación a éste.
- **Conductual:** De acuerdo con la investigación de mercado se pudo determinar que el cliente compra mermelada una vez al mes y su factor de determinación para la toma de decisión es el sabor y el precio. De acuerdo con la investigación de mercado que se realizó (focusgroup) los momentos de consumo de la mermelada pueden darse de la siguiente manera:

**Reunión entre Amigos:**En reuniones de amigos acompañando los piqueos con las mermeladas.

**Reunión Familiar:**En reuniones familiares sirviendo piqueos con las mermeladas.

**Por gusto Personal:**Adquirir el producto para satisfacer un gusto personal en donde solo interviene la persona que lo consume (hedonismo).

### **3.4. Posicionamiento**

El posicionamiento que la empresa quiere lograr parte de una ventaja competitiva que viene a ser **“prestigio y salud”**, debido a que el producto se basa en el cuidado de la salud por su producción artesanal y el prestigio por ofrecerla en establecimientos reconocidos dándole un valor agregado.

Siendo un producto de consumo familiar en ciertas ocasiones, lo que se quiere lograr es que la percepción del consumidor del producto sea precisa para no generar confusión al momento de la toma de decisiones.

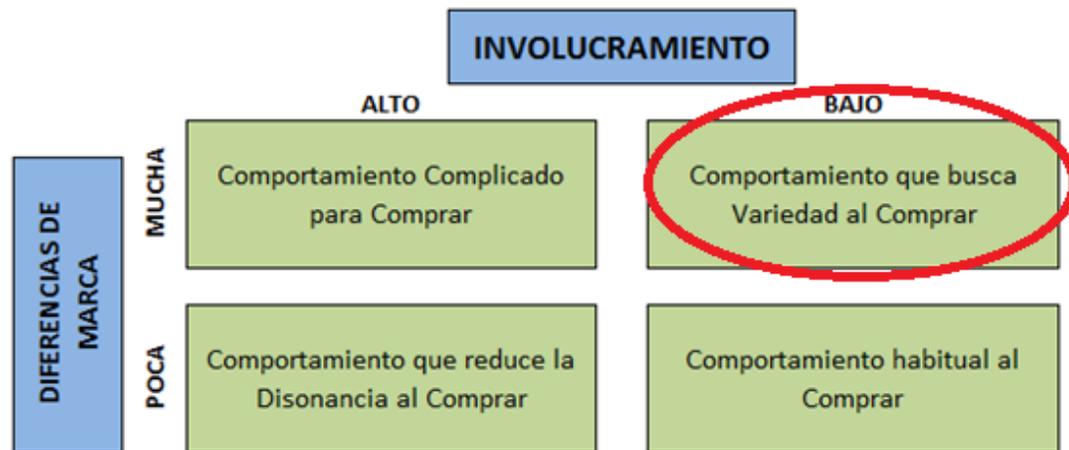
La investigación de mercado que se realizó permitió recopilar información importante para entender que aparte de que vean al producto como prestigioso y saludable que lo vean innovador por sus nuevos sabores y complementos del envase.

El posicionamiento se determinará por la comunicación que se desarrolle en redes sociales, con utilización de material POP, degustaciones en centros comerciales y vallas publicitarias en diferentes zonas del norte de la ciudad de Guayaquil.

### 3.5. Análisis del Comportamiento del Consumidor

#### 3.5.1. Tipos de Comportamiento del Consumidor

Figura 25. Comportamiento del Consumidor



**FUENTE:** Adaptación Matriz Comportamiento del Consumidor.

Elaborado por: Roberto Maquilón, Autor

De acuerdo con el análisis del consumidor la investigación de mercado dio como resultado que los clientes tienen ciertos estilos de compra dependiendo del producto y de la necesidad o gusto que se presente.

Con la mermelada, el comportamiento de compra del cliente tiene bajo involucramiento y mucha diferencia de marca, debido a que siendo el mercado al cual se dirige (media alta-alta), siempre buscan variedad de marca; es decir, algo que las otras clases sociales no consumen para crear una exclusividad en el producto.

Siendo el producto un complemento de variedad de platos o en muchos casos utilizado como materia prima para elaboración de productos, de acuerdo a los establecimientos en los cuales se lo va a ofrecer, lo que se

quiere lograr es que los clientes perciban ese ambiente de exclusividad en el producto.

De esta manera como el comportamiento del consumidor tiene mucha diferencia en marca y poco involucramiento se optará por adquirir el producto por dos razones: porque es una marca que no todos consumen y por el lugar donde se lo ofrece.

### 3.5.2. Matriz Roles y Motivos

**Figura 26.** Matriz Roles y Motivos

|                       | ¿Quién?                     | ¿Cómo?  | ¿Por qué?  | ¿Cuándo?                               | ¿Dónde?                   |
|-----------------------|-----------------------------|---|--|--|---------------------------|
| <b>El que inicia</b>  | La persona, amigos, familia | Con la idea de comer algún producto dulce de forma untada | Por impulso / por deseo de satisfacer la necesidad de hambre | Al momento de ver expuesto el producto | En los puntos de venta    |
| <b>El que influye</b> | Amigos, familia             | Recomendación   | Experiencia  | Piden opinión                          | Todos los puntos de venta |
| <b>El que decide</b>  | La persona, el que paga     | Tomando en cuenta la opinión de los influyentes           | Se facilita la decisión y por tiempo                         | Reuniones, paseo                       | Puntos de Venta           |
| <b>El que compra</b>  | La persona, familia, amigos | En efectivo o tarjeta                                     | Porque depende del monto o precio                            | Reuniones, paseo                       | En puntos de ventas       |
| <b>El que usa</b>     | La persona, amigos, familia | Lo consumen   | Por satisfacer un gusto o reuniones                          | Reuniones, paseo                       | Puntos de Venta           |

**Elaborado por:** Roberto Maquilón, Autor

De acuerdo con la Matriz de Roles y Motivos, al momento de adquirir un producto o un servicio previo al consumo o uso del mismo existen roles y motivos a tomar en cuenta.

De acuerdo con el análisis desarrollado la matriz dio como resultado que al adquirir el producto mermelada artesanal tipo *gourmet*, el iniciador no siempre será la “el consumidor final”, sino que pueden iniciarla aquellas personas con las que frecuente, al mismo tiempo influyen en la decisión pero el que decide muchas veces es el que paga el producto o el que lo consume.

El objetivo de esta matriz es analizar el comportamiento de los consumidores previo a la compra y post-compra determinando así que las estrategias que se vayan a aplicar también deberían de ir direccionadas a todo aquel que influya de manera directa o indirecta en la compra del producto.

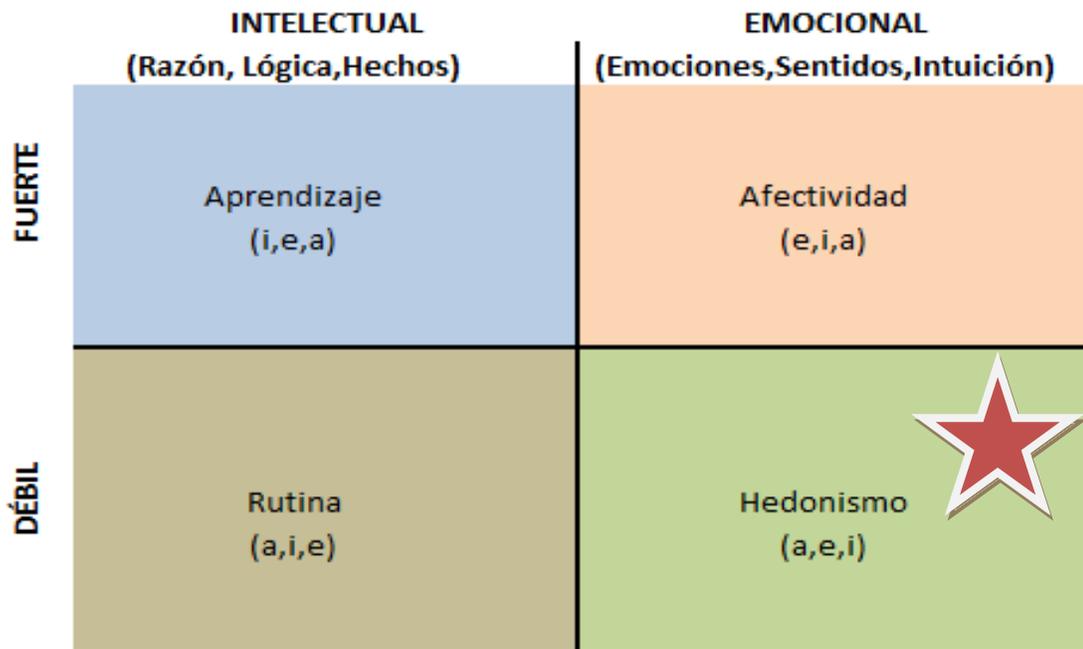
### **3.5.3. Modelo de Implicación**

De acuerdo con el modelo de implicación, el producto mermelada artesanal tipo gourmet se ubica en el cuadrante del Hedonismo según la investigación de mercado, debido a que el cliente al consumir una mermelada con las especificaciones antes mencionadas, busca satisfacer un gusto es decir un placer, ya que no es algo que necesita o le hace falta sino más bien es para sentirse bien.

Este análisis determinó que este cuadrante va relacionado con el establecimiento en el cual se va a ofrecer el producto ya que puede generar un placer de relajación por el entorno del local.

**Véase pág. 85. Figura27**

**Figura 27.** Modelo de Implicación



**FUENTE:** Adaptación Matriz Modelo de Implicación.

Elaborado por: Roberto Maquilón, Autor.

### 3.6. Análisis de la Competencia

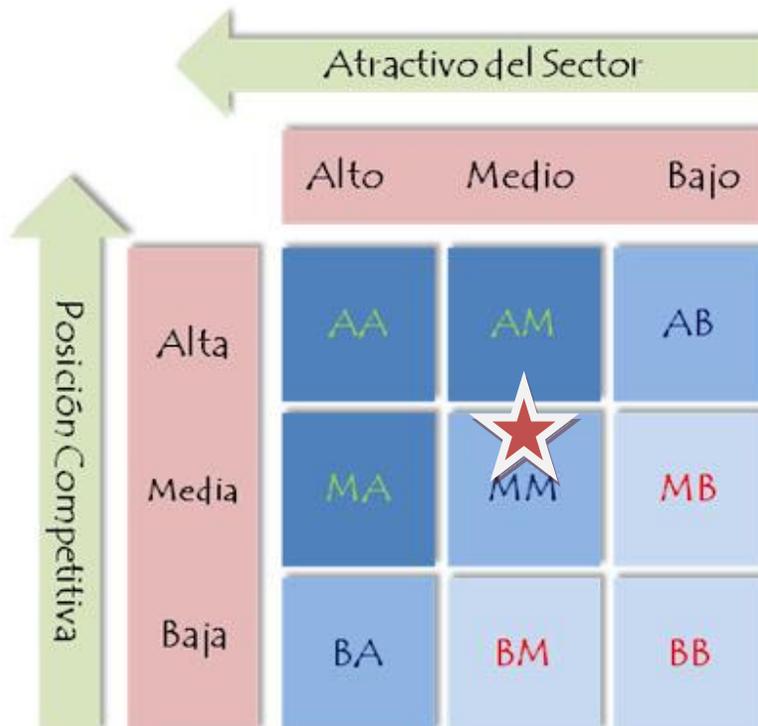
#### 3.6.1. Tipo de Industria

La industria en la cual se maneja el producto de las mermeladas como conservas se la considera fragmentada, debido a que en el mercado existe varias empresas centradas en la producción y venta de este producto, lo cual genera un mayor número de competencias que se desarrollarán entre cada uno de los competidores existentes.

De acuerdo a eso la empresa MERMEFRUIT S.A. busca innovar en el mercado de las mermeladas ofreciendo al mercado un producto que se diferencia en la exclusividad y salud de sus consumidores.

### 3.6.2. Modelo E.F.E. – E.F.I. para aplicación de Matriz Mckensey

Figura 28. Matriz Mckensey



**FUENTE:** Adaptación Matriz Mckensey.

Elaborado por: Roberto Maquilón, Autor

De acuerdo al análisis realizado de modelo E.F.I.-E.F.E. con la matriz Mckensey se pudo determinar que la empresa es medianamente competitiva y atractiva para el mercado, mencionando que su competitividad se debe a sus nuevos sabores, el nuevo concepto de una mermelada y la nueva segmentación.

Se puede aprovechar esto con estrategias que permitan expandirse a otras ciudades, fabricar el mismo producto con sabores diferentes, distribuirlo en más puntos de venta alcanzando eleva su participación de mercado.

**CAPÍTULO IV**  
***PLAN DE MERCADEO –***  
***MARKETING MIX***

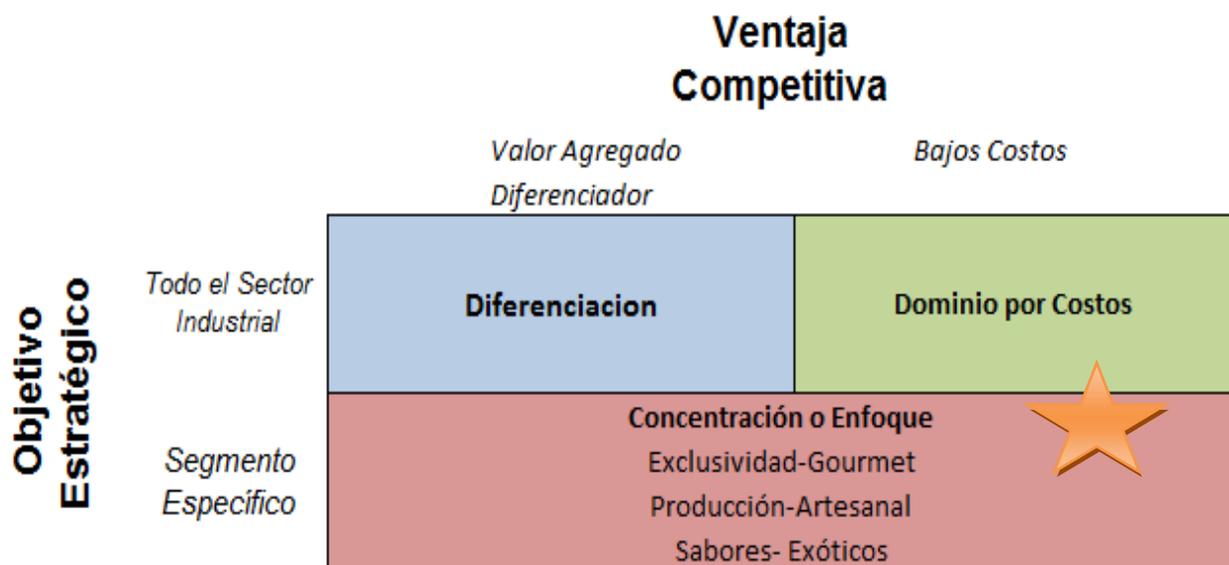
## 4.1. Estrategias de Marketing

### 4.1.1. Estrategia de Alta Segmentación

El producto de la compañía MermeFruit S.A. se enfocará en una alta segmentación, ya que el mercado al cual se va a dirigir es selectivo con características únicas, gustos únicos lo que lo convierte en un nicho de mercado.

Es un nicho de mercado porque el producto está bien definido al target específico hombres y mujeres que consuman mermeladas de 25 a 69 años de edad con una clase social media-alta y alta; y a su vez porque el producto no es de consumo masivo.

**Figura 29.** Matriz de Alta Segmentación



**FUENTE:** Adaptación Matriz de Alta Segmentación.

Elaborado por: Roberto Maquilón, Autor

### 4.1.2. Estrategia de Nicho de Mercado

La estrategia que se va a desarrollar se basa en las características de productos por sus sabores innovadores, por ser un producto tipo *gourmet*, de elaboración artesanal y por sus canales de distribución.

**Sabores:** En la investigación de mercado se determinó ofrecer productos elaborados a base de mango, kiwi y naranjilla, ya que la competencia no cuenta con estos sabores.

**Tipo Gourmet:** Comunicar exclusividad en el producto por sus atributos.

**Canales de distribución:** La distribución no se realizará de forma masiva, ya que el mercado es selectivo, por lo que se ha optado por puntos de venta específicos para realizar la venta del producto.

### 4.1.3. Estrategias de Crecimiento

La estrategia de crecimiento se basa en desarrollar en años futuros innovación de los productos en cuanto a sus sabores, realizando análisis e investigaciones de aquellos sabores que los consumidores prefieran para de esa manera poder satisfacer esa demanda.

Se implementarán nuevos sabores en el mercado en el cual se encuentre el producto, ya que el objetivo no es abarcar nuevos mercados, sino más bien aumentar la satisfacción del mercado actual con sabores nuevos e innovadores.

**Figura 30.** Estrategia de Crecimiento



**FUENTE:** Adaptación Matriz Estrategia de Crecimiento.

Elaborado por: Roberto Maquilón, Autor.

#### 4.1.4. Estrategia de Marca

La estrategia de marca que la empresa utilizará será la estrategia de Marca Única, ya que por ser una empresa en etapa de desarrollo lo que busca es comunicar la marca y el producto, buscar un lugar en la mente del consumidor alcanzando un porcentaje de posicionamiento.

Debido a que el producto consta de tres sabores, todos tendrán la misma marca, para que en el futuro al querer sacar un sabor nuevo o un producto diferente puedan utilizar la marca con la que han estado trabajando.

### 4.2. Marketing Mix

#### 4.2.1. Producto

La empresa en la actualidad cuenta con un producto, al cual le quieren dar el posicionamiento adecuado en la mente del consumidor, estando en la etapa de introducción buscan mejores procesos de distribución del producto el cual permitirá generar una mejor rentabilidad.

El producto que ofrecen es una mermelada, a base de pulpa de la fruta naranjilla, mango y kiwi. Sus exquisitos aromas y sabores hacen que esta sea apetecida por los paladares más exigentes.

Sus principales beneficios se deben a que los frutos contienen minerales (potasio, calcio, hierro y fósforo, sobre todo) y vitaminas A, B, y especialmente la C.

**Figura 31.** Producto



## **4.2.2. CLASES DE PRODUCTO**

### **Producto Básico**

Mermelada de agradable sabor para ocasiones sociales y casuales.

### **Producto Real**

Mermelada (Sabor a Naranjilla, Mango y Kiwi), alimento exquisito, de calidad por su elaboración artesanal y a buen precio, brindando lo siguiente:

Vitaminas A, B y C.

Exclusividad

### **Valor Añadido**

El valor añadido que tiene el producto, es ser una mermelada, vitamínica, con agradable sabor, con producción artesanal y exclusividad debido a que se dirige a un mercado donde para sentirse diferente se necesitan productos como el que la empresa está ofreciendo al mercado.

La producción de la fruta es otra ventaja competitiva, ya la naranjilla se cultiva durante todo el año. En cuanto al mango y el kiwi la cosecha se la

realiza todo el año pero se necesita de una inversión un poco más alta que la naranjilla y al desarrollarla en pulpa y congelarlo (en la búsqueda de una economía de escala), no pierde sus beneficios nutricionales.

### **4.2.3. Envase**

Será un envase pequeño con su respectiva etiqueta en donde se indica los ingredientes, vitaminas y todo aquello que describa al producto para que el cliente se sienta seguro de lo que está consumiendo. Tendrá un contenido de producto de 115 gramos, lo cual dicha cantidad podrá satisfacer ese gusto de cada consumidor.

En cada envase del mermelada dentro se encontrará un trozo de la fruta con la que está elaborada el producto para así diferenciarse de la competencia y dándole un valor agregado al producto.

Dentro de cada envase, en el filo del mismo se encontrará un sello de seguridad que permitirá adecuar una pequeña cucharita de acero, la cual facilitara el consumo del producto.

Al tercer año la compañía plantea sacar una nueva presentación del producto con 280 gramos, el cual se espera que tenga la misma o mejor acogida que el primer envase, y así aumenten las ventas cada año.

### **4.2.4. Eslogan**

#### ***“Come sano, come con estilo”***

El eslogan hace referencia a lo saludable del producto por su proceso artesanal de fabricación y por las frutas con los que se elabora que contienen vitaminas A, B y C, y al nuevo estilo *Gourmet* que se va a comunicar, con el objetivo de posicionarlo en la mente del consumidor.

## 4.2.5. Etiqueta

La etiqueta del producto llevará el logo con su respectivo nombre se colocará en la parte frontal del frasco y en la parte de atrás del frasco irán las especificaciones del producto como sus ingredientes, vitaminas y detalles del mismo, con el objetivo de que la persona conozca y sepa lo que va a consumir. A su vez en una esquina se colocará el código de barra correspondiente.

Figura 32. Etiqueta del envase



Elaborado por: Ángel Fernández, Diseñador Gráfico.

## 4.2.6. Marca

### MELILLO

Se escogió el nombre de **Melillo** para el producto, ya que es un nombre corto y fácil de recordar, a su vez se lo puede asociar con un producto dulce y siendo la mermelada dulce la recordación del mismo en la mente del consumidor será alta.

Se realizó un sondeo preguntando a 20 personas, 10 con edades entre 25 y 45 años y las otras 10 con edades entre 46 y 69 años, el resultado fue que

las personas con mayor edad les gustó más que a los jóvenes los cuales 5 de ellos no supieron con qué asociarlo, pero una vez que se les explicó de que se trataba les pareció novedoso.

Los colores representan la armonía y fidelidad (celeste), pureza (blanco), energía (naranja) y moderado (verde).

#### **4.2.7.Precio**

**Tabla 13.**Detalle de Precios

| <b>DETALLE</b>                      | <b>VALOR</b> |
|-------------------------------------|--------------|
| Costo de Fabricación del Producto   | \$2.35       |
| Precio al Canal de Comercialización | \$3.76       |

El costo de fabricación del producto es de \$2.35, lo cual será el costo de venta del producto de la empresa asociada.

El precio establecido va de acuerdo a la investigación de mercado que se realizó, ya que las encuestas determinaron que estaban dispuestos a pagar entre \$2.00 y \$3.00, cabe recalcar que la segunda opción de los encuestados fue un precio entre \$3.00 y \$4.00 y el focusgroup que estaban dispuesto a pagar entre \$2.50 y \$3.50 lo cual permite establecer un precio alto de \$3.76, ya que los consumidores están dispuestos a pagar un precio elevado por algo diferente.

#### **4.2.8.Plaza**

Como puntos de venta se estableció colocar islas en centros comerciales (San Marino, Mall del Sol y City Mall), las cuales estarán en sitios estratégicos para llamar la atención del cliente en donde se

desarrollarán una serie de actividades para comunicar la marca y que degusten el producto.

Los puntos de ventas del producto estarán cierto tiempo en centros comerciales, de manera que vayan rotando por los centros comerciales seleccionados de Guayaquil obteniendo una mejor comunicación de la marca y una mejor aceptación del producto por parte de los consumidores.

El producto también se ofrecerá y a su vez se venderá en los puntos de ventas Sweet&Coffee y Juan Valdez, como son empresas reconocidas por venta de productos de calidad y de buen estatus se quiere lograr que el producto sea percibido de igual manera por los consumidores y así comiencen a posicionar la marca como una marca de calidad y exclusiva, por su lugar de venta y por su delicioso sabor.

En el futuro se espera ampliar la distribución del producto en otros establecimientos como: Bombom's, Dolupa, Lattte Postre Bar, TuttoFreddo, Sorveto y Dunkin Donuts, manteniendo la identidad del producto y que la percepción del consumidor sea siempre la misma.

#### **4.2.9.Promoción**

Se realizarán promociones que vayan acorde con el presupuesto establecido y con lo que se quiere lograr, es decir que conozcan el producto y que lo posicionen en sus mentes como un producto exclusivo y de calidad artesanal.

Las promociones que se desarrollaran serán:

- **Degustaciones:** Se desarrolla con el objetivo de que el cliente tenga la experiencia de probar lo que va a comprar, así ellos pueden elegir el sabor que más les guste ya sea el de mango, naranjilla o kiwi. Se realizarán en centros comerciales como: Mall del Sol, Río Centro Ceibos y San Marino.

- **Tiendas de Experiencias:** Se desarrollará un plan para ubicar tiendas de experiencias en centros comerciales, en donde el cliente podrá adquirir el producto acompañado, ya sea en sándwiches, galletas, dulces y pasteles los cuales permitirán que el consumidor reciba una experiencia conociendo así la satisfacción del mismo. Esto se realizará los últimos 6 meses luego de las degustaciones
- **Material P.O.P:** En los puntos de venta como SwettandCoffe y Juan Valdez se colocarán individuales de papel mostrando el producto y la marca, de esta manera estos locales reducirán gastos debido a que la empresa los proveerá, colocando la marca del establecimiento y haciendo referencia de que el producto se vende ahí.
- **Feria:** Participar en la próxima feria de NAB en Guayaquil, en la cual participan hoteles, restaurantes, supermercados y mercados. Hacen referencia a las comidas gourmet y bebidas, se realiza en el Centro de convenciones.
- **Redes Sociales:** Se creará cuentas en páginas sociales como Facebook y Twitter para de esta manera fomentar el interés por el producto. En dichas cuentas se publicarán temas referentes a la elaboración, ingredientes, lugares de venta, sabores del producto en donde se dará opción a que el lector comente haciendo preguntas por lo que se ha publicado o recomendaciones que sean útiles aplicarlas. **Véase en Anexos 1. Modelo “Página de Facebook”**

#### 4.2.10. **Matriz Importancia Resultados**

Permite evaluar los atributos más representativos para el consumidor final al momento de adquirir un producto con los competidores para determinar la imagen de cada competidor.

En la tabla 14 se muestra los atributos representativos para nuestros al momento de realizar una compra y a continuación presentamos el cuadro de los mismos con su respectiva calificación frente a la competencia de “Melillo”.

Esta matriz ayudará a tener una visión más clara sobre los atributos importantes que representan una debilidad frente a la competencia.

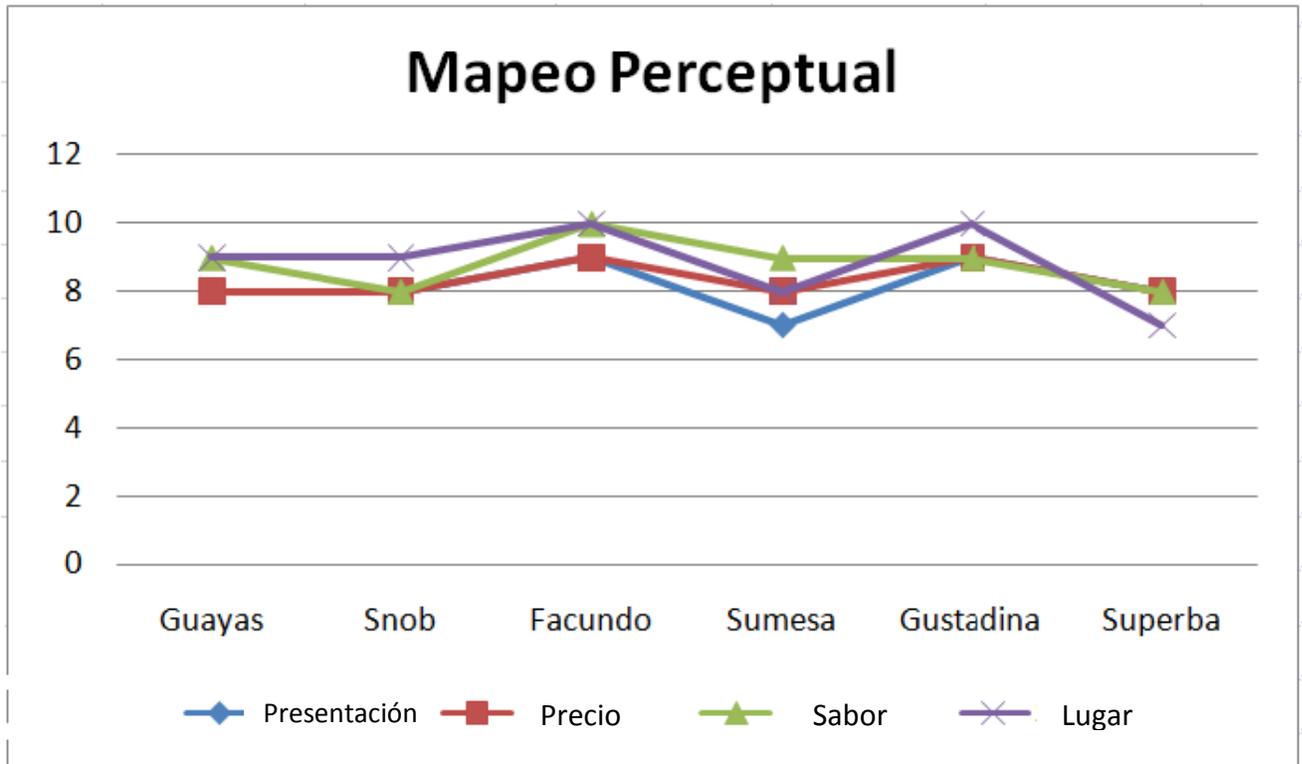
**Tabla 14.** Porcentaje de Atributos Principales

| # | Atributos    | Importancia |
|---|--------------|-------------|
| 1 | Presentación | 19.76%      |
| 2 | Precio       | 74.7%       |
| 3 | Sabor        | 77.9%       |
| 4 | Lugar        | 2.6%        |

**Tabla 15.** Calificación de Atributos

| # | Atributos    | Guayas | Snob | Facundo | Sumesa | Gustadina | Superba |
|---|--------------|--------|------|---------|--------|-----------|---------|
| 1 | Presentación | 8      | 8    | 9       | 7      | 9         | 8       |
| 2 | Precio       | 8      | 8    | 9       | 8      | 9         | 8       |
| 3 | Sabor        | 9      | 8    | 10      | 9      | 9         | 8       |
| 4 | Lugar        | 9      | 9    | 10      | 8      | 10        | 7       |

Figura 33. Mapeo Perceptual de encuestados



Al ubicar la puntuación de los atributos en el mapa de posicionamiento podemos notar que Facundo posee una imagen fuerte frente a la lo que nos indica que es el líder del mercado de las mermeladas.



#### 4.4. Sistema de gestión y Monitoreo del Proyecto

El sistema de gestión y monitoreo del proyecto se lo realiza después del plan de acción del proyecto para realizar un seguimiento de las actividades asignadas a cada departamento y si cumplieron con lo propuesto.

Para la evaluación se debe de tomar en cuenta lo siguiente:

- **Método de Evaluación:** Puntos importantes a evaluar.
- **Periodicidad de Control:** Tiempo en el cual se van a realizar las evaluaciones de las actividades.
- **Responsables por Área:** Personas encargadas de las áreas que intervienen en el negocio.

**Tabla 17.** Monitoreo de Actividades

| RESPONSABLE<br>ÁREA               | RESPONSABLE<br>TAREA        | ACTIVIDADES                  | MEDICIÓN                            | INDICADORE DE<br>GESTIÓN       | TIEMPO  |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|---|
| <b>GERENTE<br/>ADMINISTRATIVO</b> | ASISTENTE<br>ADMINISTRATIVO | CAPACITACIONES               | 5 CAPACITACIONES<br>TRIMESTRALMENTE | RESULTADO DE<br>CAPACITACIONES | EVALUACIONES<br>TRIMESTRALES AL<br>PERSONAL<br>CAPACITADO |
| <b>GERENTE<br/>COMERCIAL</b>      | ASISTENTE<br>COMERCIAL      | DISTRIBUCION<br>DEL PRODUCTO | VENTAS<br>MENSUALES                 | VOLUMEN DE<br>VENTAS           | UNIDADES VENDIDAS<br>MENSUALMENTE                         |

La empresa es familiar y está conformada por dos áreas, se determinaron actividades claves y específicas para su medición, como en el área administrativa las actividades diarias y capacitaciones, y en el área comercial actividades diarias y distribución del producto en los puntos de ventas determinados.

Se plantea realizar 5 capacitaciones trimestralmente, en donde los indicadores de gestión serán el resultado de las capacitaciones para el área administrativa y el volumen de las ventas para el área comercial, las cuales se medirán en un tiempo determinado que será: para las capacitaciones evaluaciones al personal trimestralmente y las unidades vendidas mensualmente

Cabe indicar que la evaluación se la realizaría una vez que el proyecto se ponga en práctica, ya que actualmente no se realizan este tipo de gestiones.

#### **4.5. Conclusión del Plan de Marketing**

Como conclusiones del Plan se pretende obtener ventas y penetración en el mercado de las mermeladas con un producto con nuevos sabores, nueva presentación y nuevo estilo del producto, dando a conocer la identidad de marca y generando su recordación por las promociones y comunicaciones que se plantean.

Siendo una empresa que recién está empezando ubicándose en una etapa de desarrollo se planteó realizar vallas debido a que los costos no son muy elevados y se puede generar contacto visual con los consumidores potenciales.

Estando el producto en una etapa de introducción se determinará realizar una campaña publicitaria más agresiva con el objetivo de aumentar aquella participación de mercado que se está consiguiendo.

# **CAPÍTULO V**

## ***PRESUPUESTACIÓN***

## 5. Presupuestación

Toda empresa al realizar un proyecto tiene que especificar sus ingresos y egresos, de acuerdo a los préstamos, los costos y gastos que realiza en cada periodo del año.

### 5.1. Ingresos

Los ingresos son todos aquellos valores que se generan por la venta de productos, en este caso las ventas que genera la compañía Mermefruit S.A.:

El ingreso mensual y anual esta dado y dividido de la siguiente manera por gramaje del producto.

**Producto:** Mermelada de 115g.

Cantidad de producto vendido (mensual): 1.000 unidades.

Precio de venta al canal: US\$3,76 por unidad (considerado ya el descuento de un 15%).

1.000 unidades mensuales x US\$3,76 unitarios = \$ 3.760,00 mensuales.

**Tabla 18.** Detalle de Ingresos por Producto 115g

| PRODUCTO                | VENTA       |              |
|-------------------------|-------------|--------------|
|                         | MENSUAL     | ANUAL        |
| Mermelada de 115 gramos | \$<br>3.760 | \$<br>45.120 |

Los ingresos se separarán por dos tipos de producto a partir del año 3, ya que se planea el lanzamiento de un nuevo tamaño (280g.). De esta forma, a partir del año 3, se calcula el nuevo ingreso de la siguiente forma:

**Producto:** Mermelada de 280g.

Cantidad de producto vendido (mensual): 750 unidades

Precio de venta al canal: US\$4,32 por unidad (considerado ya el descuento de un 15%).

750 unidades mensuales x US\$4,32 unitarios = \$ 3.240,00 mensuales.

**Tabla 19.** Detalle de Ingresos por Producto 280g

| PRODUCTO                | VENTA       |              |
|-------------------------|-------------|--------------|
|                         | MENSUAL     | ANUAL        |
| Mermelada de 280 gramos | \$<br>3.240 | \$<br>38.880 |

## 5.2. Egresos

Se han determinado los siguientes rubros de egresos, de tal forma que permitan identificar de manera clara los costos y los gastos que realiza la compañía Mermefruit S.A. anualmente:

### 5.2.1. Costos de Venta del Producto

**Producto:** Mermelada de 280g.

Cantidad de producto comprado (mensual): 750 unidades

Costo del Producto: US\$2,88 por unidad (considerado ya la mano de obra)

750 unidades mensuales x US\$2,88 unitarios = \$ 2.160,00 mensuales.

**Producto:** Mermelada de 115g.

Cantidad de producto Comprado (mensual): 1.000 unidades.

Costo del Producto: US\$2,35 por unidad (considerado ya la mano de obra)

1.000 unidades mensuales x US\$2,35 unitarios = \$ 2.350,00 mensuales.

Estos son los costos del producto, es decir lo que le cuesta a la compañía Mermefruit adquirir el producto para poder distribuirlo en los puntos de venta seleccionados.

## 5.2.2. Gastos de Administración y Ventas

Se consideran rubros importantes como: Sueldos y Salarios, Servicios Varios y Gastos de Promoción y Venta:

**Tabla 20.** Detalle de Sueldos y Salarios

| SUELDOS Y SALARIOS | MENSUAL         | ANUAL            |
|--------------------|-----------------|------------------|
| DIRECTOR           | \$ 600          | \$ 7.200         |
| EJECUTIVO DE VENTA | \$ 350          | \$ 4.200         |
| DISTRIBUIDOR       | \$ 350          | \$ 4.200         |
| <b>TOTAL</b>       | <b>\$ 1.300</b> | <b>\$ 15.600</b> |

**Tabla 21.** Detalle de Gastos Varios

| SERVICIOS VARIOS    | MENSUAL       | ANUAL           |
|---------------------|---------------|-----------------|
| LUZ                 | \$ 25         | \$ 300          |
| AGUA                | \$ 10         | \$ 120          |
| TELEFONO            | \$ 15         | \$ 180          |
| ALQUILER DE OFICINA | \$ 300        | \$ 3.600        |
| <b>TOTAL</b>        | <b>\$ 350</b> | <b>\$ 4.200</b> |

**Tabla 22.** Detalle de Gasto de Promoción y Ventas

| <b>PROMOCION/VENTAS</b> | <b>TRIMESTRAL</b> | <b>ANUAL</b>     |
|-------------------------|-------------------|------------------|
| INDIVIDUALES            | \$ 150            | \$ 200           |
| TIENDAS DE EXPERIENCIAS | \$ 4.800          | \$ 14.400        |
| DEGUSTACIONES           | \$ 800            | \$ 3.200         |
| <b>TOTAL</b>            | <b>\$ 5.650</b>   | <b>\$ 18.200</b> |

Aquellos rubros antes mencionados es el detalle de los gastos que la compañía realiza mensual, trimestral y anualmente. Esto permitirá identificar en que se está gastando mayor cantidad de dinero para poder plantear la posibilidad de reducir ciertos gastos y en caso de no poder reducir gastos, lo conveniente es mantenerlos.

**Véase pág. 107. Tabla 23**

El flujo de caja presentado indica las ventas que se esperan alcanzar en el primer año (2014), para lo cual también se incluye los egresos, los cuales servirán para al final obtener la ganancia mensual que se recibirá por la venta del producto en el primer año.

En cuanto a los gastos se incluyen los sueldos de 3 empleados con sus respectivos beneficios sociales, los gastos mensuales que se realizarán de los servicios básicos, gastos administrativos que se realizarán en el mes para cubrir la venta y gastos generales que serían los gastos de marketing que se los planea pagar mensualmente.

El análisis de los ingresos y egresos antes mencionados arrojan como resultado una ganancia mensual de \$426,53, lo que indica que el producto generará utilidades.

### 5.3. Flujo de Caja

Tabla 23: Flujo de caja del primer año proyectado

|                                    | PRIMER AÑO PROYECTADO |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                     |
|------------------------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
|                                    | 1                     | 2                  | 3                  | 4                  | 5                  | 6                  | 7                  | 8                  | 9                  | 10                 | 11                 | 12                 | TOTAL               |
| <b>INGRESOS OPERATIVOS</b>         |                       |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                     |
| <b>VENTAS</b>                      | \$ 3.760,00           | \$ 3.760,00        | \$ 3.760,00        | \$ 3.760,00        | \$ 3.760,00        | \$ 3.760,00        | \$ 3.760,00        | \$ 3.760,00        | \$ 3.760,00        | \$ 3.760,00        | \$ 3.760,00        | \$ 3.760,00        | \$ 45.120,00        |
| <b>EGRESOS OPERATIVOS</b>          |                       |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                     |
| SUELDOS Y SALARIOS                 | \$ 1.300,00           | \$ 1.300,00        | \$ 1.300,00        | \$ 1.300,00        | \$ 1.300,00        | \$ 1.300,00        | \$ 1.300,00        | \$ 1.300,00        | \$ 1.300,00        | \$ 1.300,00        | \$ 1.300,00        | \$ 1.300,00        | \$ 15.600,00        |
| BENEFICIOS SOCIALES                | \$ 216,66             | \$ 216,66          | \$ 216,66          | \$ 216,66          | \$ 216,66          | \$ 216,66          | \$ 216,66          | \$ 216,66          | \$ 216,66          | \$ 216,66          | \$ 216,66          | \$ 216,66          | \$ 2.599,92         |
| SERVICIOS BASICOS                  | \$ 50,00              | \$ 50,00           | \$ 50,00           | \$ 50,00           | \$ 50,00           | \$ 50,00           | \$ 50,00           | \$ 50,00           | \$ 50,00           | \$ 50,00           | \$ 50,00           | \$ 50,00           | \$ 600,00           |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS             | \$ 300,00             | \$ 300,00          | \$ 300,00          | \$ 300,00          | \$ 300,00          | \$ 300,00          | \$ 300,00          | \$ 300,00          | \$ 300,00          | \$ 300,00          | \$ 300,00          | \$ 300,00          | \$ 3.600,00         |
| GASTOS GENERALES                   | \$ 1.250,00           | \$ 1.250,00        | \$ 1.250,00        | \$ 1.250,00        | \$ 1.250,00        | \$ 1.250,00        | \$ 1.250,00        | \$ 1.250,00        | \$ 1.250,00        | \$ 1.250,00        | \$ 1.250,00        | \$ 1.250,00        | \$ 15.000,00        |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>\$ 3.116,66</b>    | <b>\$ 3.116,66</b> | <b>\$ 3.116,66</b> | <b>\$ 3.116,66</b> | <b>\$ 3.116,66</b> | <b>\$ 3.116,66</b> | <b>\$ 3.116,66</b> | <b>\$ 3.116,66</b> | <b>\$ 3.116,66</b> | <b>\$ 3.116,66</b> | <b>\$ 3.116,66</b> | <b>\$ 3.116,66</b> | <b>\$ 37.399,92</b> |
| <b>FLUJO OPERATIVO</b>             | <b>\$ 643,34</b>      | <b>\$ 643,34</b>   | <b>\$ 643,34</b>   | <b>\$ 643,34</b>   | <b>\$ 643,34</b>   | <b>\$ 643,34</b>   | <b>\$ 643,34</b>   | <b>\$ 643,34</b>   | <b>\$ 643,34</b>   | <b>\$ 643,34</b>   | <b>\$ 643,34</b>   | <b>\$ 643,34</b>   | <b>\$ 7.720,08</b>  |
| <b>15% DE PART. TRABAJADORES</b>   | \$ 96,50              | \$ 96,50           | \$ 96,50           | \$ 96,50           | \$ 96,50           | \$ 96,50           | \$ 96,50           | \$ 96,50           | \$ 96,50           | \$ 96,50           | \$ 96,50           | \$ 96,50           | \$ 1.158,01         |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b> | \$ 546,84             | \$ 546,84          | \$ 546,84          | \$ 546,84          | \$ 546,84          | \$ 546,84          | \$ 546,84          | \$ 546,84          | \$ 546,84          | \$ 546,84          | \$ 546,84          | \$ 546,84          | \$ 6.562,07         |
| <b>22% DE IMPUESTO A LA RENTA</b>  | \$ 120,30             | \$ 120,30          | \$ 120,30          | \$ 120,30          | \$ 120,30          | \$ 120,30          | \$ 120,30          | \$ 120,30          | \$ 120,30          | \$ 120,30          | \$ 120,30          | \$ 120,30          | \$ 1.443,65         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>               | <b>\$ 426,53</b>      | <b>\$ 426,53</b>   | <b>\$ 426,53</b>   | <b>\$ 426,53</b>   | <b>\$ 426,53</b>   | <b>\$ 426,53</b>   | <b>\$ 426,53</b>   | <b>\$ 426,53</b>   | <b>\$ 426,53</b>   | <b>\$ 426,53</b>   | <b>\$ 426,53</b>   | <b>\$ 426,53</b>   | <b>\$ 5.118,41</b>  |

Elaborado por: Roberto Maquilón, Autor

**Véase pág.109. Tabla 24**

Como se puede apreciar en la tabla de Estados de resultados proyectados a 5 años, las ventas se dividen en dos productos: el de 115g que inicia en el primer año y el de 280g que inicia en el tercer año indicando que para ese año se lanzará un nuevo envase al mercado.

De la misma manera se detallan los costos de esos dos productos en los años correspondientes, es decir lo que cuesta adquirir el producto incluyendo la mano de obra.

Y a su vez se detallan los gastos que se darán cada año en las diferentes áreas, es decir lo que va a gastar cada una de las áreas que conforman la compañía.

Finalmente se obtiene en la utilidad neta que se puede apreciar que el primer año se inicia con una ganancia de \$1.235,83 la cual irá aumentando con el transcurso de los años alcanzando el quinto año una utilidad de \$20.942,31.

## 5.4. Estado de Resultado

Tabla 24: Estado de Resultados Proyectados a 5 Años

|                     |                                    | AÑOS         |              |              |               |               |
|---------------------|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
|                     |                                    | 2014         | 2015         | 2016         | 2017          | 2018          |
| <b>INGRESOS</b>     |                                    |              |              |              |               |               |
|                     | VENTA mermelada 280g               | \$ -         | \$ -         | \$ 38.880,00 | \$ 44.712,00  | \$ 53.654,40  |
|                     | VENTA mermelada 115g               | \$ 45.120,00 | \$ 49.632,00 | \$ 57.076,80 | \$ 68.492,16  | \$ 82.190,59  |
|                     | <b>TOTAL VENTAS</b>                | \$ 45.120,00 | \$ 49.632,00 | \$ 95.956,80 | \$ 113.204,16 | \$ 135.844,99 |
| <b>EGRESOS</b>      |                                    |              |              |              |               |               |
|                     | COSTO DE VENTA 280g.               | \$ -         | \$ -         | \$ 25.920,00 | \$ 29.808,00  | \$ 35.769,60  |
|                     | COSTO DE VENTA 115g.               | \$ 28.200,00 | \$ 31.020,00 | \$ 35.673,00 | \$ 42.807,60  | \$ 51.369,12  |
|                     | <b>TOTAL COSTO DE VENTA</b>        | \$ 28.200,00 | \$ 31.020,00 | \$ 61.593,00 | \$ 72.615,60  | \$ 87.138,72  |
| <b>MARGEN BRUTO</b> |                                    |              |              |              |               |               |
| 3                   | <b>SUELDOS Y SALARIOS</b>          | \$ 15.600,00 | \$ 16.224,00 | \$ 16.872,96 | \$ 17.547,88  | \$ 18.249,79  |
|                     | <b>BENEFICIOS SOCIALES</b>         | \$ 2.600,00  | \$ 2.704,00  | \$ 2.812,16  | \$ 2.924,65   | \$ 3.041,63   |
| 5%                  | <b>GASTOS DE COMISION</b>          | \$ 2.256,00  | \$ 2.346,24  | \$ 2.440,09  | \$ 2.537,69   | \$ 2.639,20   |
|                     | <b>GASTOS DE MARKETING</b>         | \$ 18.000,00 | \$ 18.720,00 | \$ 19.468,80 | \$ 20.247,55  | \$ 21.057,45  |
|                     | <b>GASTOS LOGISTICOS</b>           | \$ 600,00    | \$ 624,00    | \$ 648,96    | \$ 674,92     | \$ 701,92     |
|                     | <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>      |              | \$ -         |              |               |               |
|                     | LUZ AGUA TELEFONO                  | \$ 600,00    | \$ 624,00    | \$ 648,96    | \$ 674,92     | \$ 701,92     |
|                     | ALQUILER DE OFICINA                | \$ 3.600,00  | \$ 3.744,00  | \$ 3.893,76  | \$ 4.049,51   | \$ 4.211,49   |
|                     | <b>GASTOS FINANCIEROS</b>          | \$ 43.256,00 | \$ 44.986,24 | \$ 46.785,69 | \$ 48.657,12  | \$ 50.603,40  |
|                     | <b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>      | \$ 1.864,00  | \$ 4.645,76  | \$ 10.291,11 | \$ 19.835,04  | \$ 31.587,19  |
|                     | <b>15% DE PART. TRABAJADORES</b>   | \$ 279,60    | \$ 696,86    | \$ 1.543,67  | \$ 2.975,26   | \$ 4.738,08   |
|                     | <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b> | \$ 1.584,40  | \$ 3.948,90  | \$ 8.747,44  | \$ 16.859,79  | \$ 26.849,11  |
|                     | <b>22% DE IMPUESTO A LA RENTA</b>  | \$ 348,57    | \$ 868,76    | \$ 1.924,44  | \$ 3.709,15   | \$ 5.906,80   |
|                     | <b>UTILIDAD NETA</b>               | \$ 1.235,83  | \$ 3.080,14  | \$ 6.823,01  | \$ 13.150,63  | \$ 20.942,31  |

Elaborado por: Roberto Maquilón, Autor

## 5.5. Marketing ROI

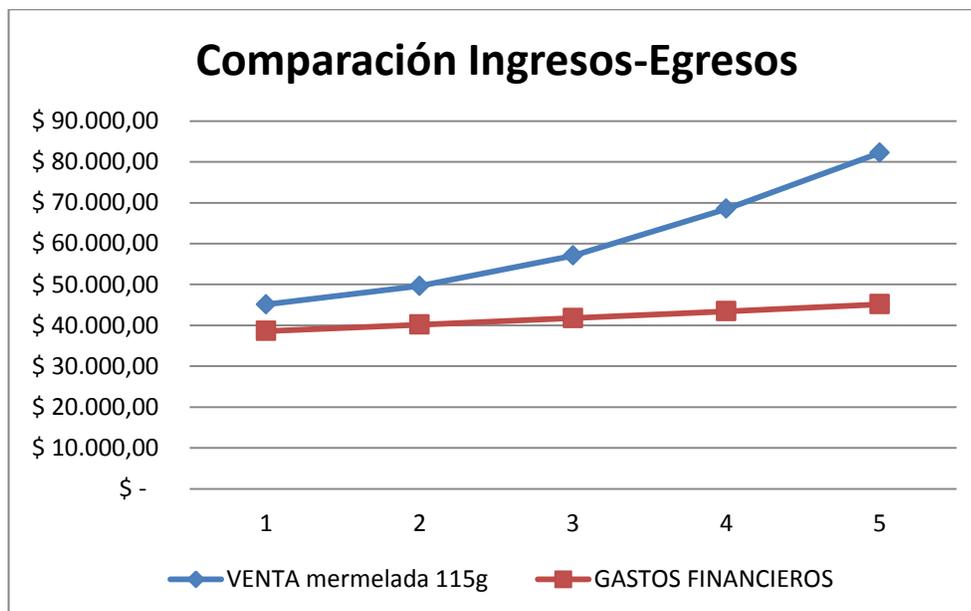
$$\text{MKT ROI} = \frac{\text{GANANCIA-COSTO}}{\text{COSTO}}$$

$$\text{MKT ROI} = \frac{\$ 135.844,99 - \$ 45.170,58}{\$ 45.170,58} = \$ 2,01$$

El marketing ROI indica que por cada dólar que se invierta, el retorno de esa inversión será del 200% es decir \$2.01. Con este cálculo se puede corroborar que la inversión es considerable y que los resultados serán rentables.

## 5.6. Conclusiones del Análisis Financiero

Figura 34: Comparación de Ingresos y Egresos



Elaborado por: Roberto Maquilón, Autor

Como conclusión del análisis financiero se puede determinar que el proyecto es rentable debido a que, como se puede apreciar en el gráfico de comparación de ingresos y egresos, hay una considerable variación por parte de las ventas, indicando que las ventas superaran los gastos financieros que se realicen, obteniendo como resultado un proyecto rentable.

## CONCLUSIONES

- Conocimiento de nuevos gustos, preferencias, hábitos de consumo, frecuencia y sabores nuevos, obtenidos de la investigación de mercado.
- El proyecto es viable debido a la buena aceptación del producto que se pudo captar en la investigación de mercado.
- La distribución del producto en los puntos de venta seleccionados es aceptada por el público objetivo al cual esta direccionado el proyecto.
- Según los datos financieros el proyecto es factible.

El proyecto de acuerdo a los análisis del micro y macro entorno, la investigación de mercado, el plan de marketing y el presupuesto da como resultado que es rentable y viable, aceptado por los consumidores potenciales.

Con una adecuada aplicación de las estrategias y un control de las actividades que se están planteando se podrán ir alcanzando los objetivos determinados, de tal manera que el producto vaya creciendo en el mercado de las mermeladas.

Cada una de las matrices aplicadas permiten que el proyecto tenga una visión de éxito, ya que están enfocadas según la información recopilada y teniendo en cuenta lo que el consumidor quiere.

## RECOMENDACIONES

- Innovación del producto en sus sabores.
- Promover el producto realizando la distribución en otros puntos de venta.
- Realizar negocios con inversionistas.
- Recaudación de nueva información cada año.

Es recomendable que la empresa siga innovando los sabores de su producto por el cambio de gusto de los consumidores y a su vez realizar una distribución más amplia en otros puntos de venta facilitando la adquisición del producto y así aumentar su participación de mercado en la que se encuentre.

Se recomienda realizar negociaciones con inversionistas, con el objetivo de que aumenten los recursos de la empresa y puedan así invertir en publicidad siendo más agresivos, y poder tener más puntos de ventas en la ciudad de Guayaquil.

Se recomienda cada año actualizar la información que se recopiló en la investigación de mercado, por si hay cambios tanto interna como externamente, lo cual no permita que afecte al producto causando pérdidas.

## Bibliografía

1. Karl T. Ulrich y Steven D. Appinger.(2004). Diseño y Desarrollo de Productos. México: Iztapalapa.
2. Joseph P. Gultinan y Gordon W. Paul.(1995). Administración de Marketing. Colombia: Santafé de Bogotá.
3. JoséRamónSánchez. (1995). Marketing. España: Madrid.
4. Philip Kotler.(1995). Dirección de Marketing.
5. Banco Central del Ecuador. (2013).
6. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013).
7. Diario El universo, año 2010<http://www.eluniverso.com/2010/08/29/1/1430/america-sur-ecuador-causa-impacto-ambiental.html>
8. Revista Líderes, entrevista a Pablo Samaniego, docente de la Flacso, 2013. [http://www.revistalideres.ec/entrevista/industria-Ecuador-tendencia-empresa\\_0\\_859714041.html](http://www.revistalideres.ec/entrevista/industria-Ecuador-tendencia-empresa_0_859714041.html)
9. Sencillamente Ferias, <http://www.nferias.com/guayaquil/>
10. Ensayo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Carrera de Humanidades, <http://www.buenastareas.com/ensayos/Cultura-De-Guayaquil/1211066.html>
11. El Universo, abril 2008. <http://www.eluniverso.com/2008/04/09/0001/9/F6818ADB15634D6C9D15993CDF479F90.html>

12. Dr. Manuel López-Cabanillas Lomelí  
<http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/64475-aspectos-culturales-y-la-alimentacion>
  
13. Ministerio de Salud Pública <http://www.salud.gob.ec/>

**ANEXOS**

# Anexo 1. Modelo “Página de Facebook”

The image shows a screenshot of a Facebook page for Mermefruit S.A. The page is viewed from the perspective of Roberto Maquilón. The header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name. The main content area features the company's profile picture, name, and a bio. A post from Mermefruit S.A. is visible, featuring images of Melillo jam jars and a text box for a status update. The right sidebar contains a 'Promocionar página' button and a 'Reciente' section showing the year 2013.

facebook  Roberto Maquilón Inicio

Estás publicando, comentando e indicando que algo te gusta como Mermefruit S.A. — Cambiar a Roberto Maquilón

Mermefruit S.A. Biografía Reciente Panel de administración Promocionar página

Vincula tu página con tu cuenta de Twitter  
Ahora puedes exportar las actualizaciones de tu página de Facebook a Twitter. Haz clic aquí para activar esta característica.

Mermefruit S.A.  
Nueva Mermelada "MELILLO" - Come sano, come con estilo  
Me gusta

Anunciar tu página

Reciente  
2013

Mermefruit S.A.  
A 2 personas les gusta esta página

Actualizar la información de la página Me gusta

Compañía  
Somos una empresa encargada de elaborar productos en conserva bajo los estándares de innovación y calidad enfocada al sabor, para nuestros clientes y aquellos que buscan nuevas alternativas de

Información Fotos Me gusta

Lo más destacado

Estado Foto / video Oferta, Evento +  
¿Qué estás tramando?

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta esta pá... Ver todos  
Escribe el nombre de un amigo... Invitar

Mermefruit S.A.  
Hace 9 horas

Kata RoOjas Invitar

## Anexo 2. Modelo “Página de Twitter”

**Tweets** >

[Siguiendo](#) >

[Seguidores](#) >

[Favoritos](#) >

[Listas](#) >

A quién seguir · [Refrescar](#)

 **mariateresaguerrero** [@flac...](#)   [Seguir](#)

 **pochogarcas** [@pochogarcas](#)  [Seguir](#)

 **Recetas en 140** [@recetasen140](#)  [Seguir](#)

[Cuentas populares](#) · [Encontrar amigos](#)

[Encuentra más recomendaciones](#) >

Tendencias · [Cambiar](#)

[#Combate](#)

[#DCECFueraDeSerie](#)

[#YoQuieroIrACombate](#)

[#MajestadFMJustinBieber](#)

[#QueRegreseKarinALosRojosC7](#)

[Belieber Latina](#)

[Sii](#)

[Feliz Cumpleaños](#)

[#DiaMundialDeLosAnimales](#)

[#dimecamachito](#)

© 2013 Twitter [Sobre nosotros](#) [Ayuda](#)  
[Términos](#) [Privacidad](#) [Blog](#) [Estado](#)  
[Aplicaciones](#) [Recursos](#) [Empleos](#) [Anuncios](#)  
[Publicidad](#) [Empresas](#) [Media](#) [Desarrolladores](#)



### Mermelada Melillo

[@RobertoMaquilon](#)

Somos una empresa encargada de elaborar productos en conserva bajo los estándares de innovación y calidad enfocada al sabor, para nuestros clientes.

1 TWEET   11 SIGUIENDO   1 SEGUIDOR    [Editar perfil](#)

#### Tweets

 **Mermelada Melillo** [@RobertoMaquilon](#) 46min  
Come sano, come con estilo..... Mermelada "Melillo" [#gourmet](#)  
[Abrir](#)

