

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:**

**Propuesta para la introducción y comercialización de  
mermeladas bisabores en la ciudad de Guayaquil**

**AUTORES:**

**Rivera López Helen Thalía  
Vera León José María**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**

**TUTOR:**

**Eco. Barbery Montoya, Danny Christian, Phd**

**Guayaquil, Ecuador  
20 de marzo del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Rivera López Helen Thalía; Vera León José María, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional.

**TUTOR**

f.   
Eco. Barberly Montoya, Danny Christian, Phd

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f.   
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

**Guayaquil, a los 20 del mes de marzo del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Rivera López, Helen Thalía; Vera León José María**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, Propuesta para la introducción y comercialización de mermeladas bisabores en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del Título de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 20 del mes de marzo del año 2017

**LOS AUTORES**

*Helen Rivera L.*

f. \_\_\_\_\_

Rivera López. Helen Thalía

*José María Vera L.*

f. \_\_\_\_\_

Vera León, José María



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Rivera López, Helen Thalía; Vera León José María**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Propuesta para la introducción y comercialización de mermeladas bisabores en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de marzo del año 2017

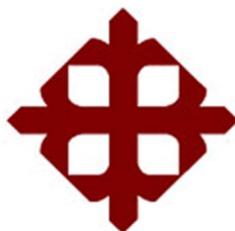
### **LOS AUTORES:**

f. Helen Rivera L.  
\_\_\_\_\_

**Rivera López, Helen Thalía**

f. José María Vera L.  
\_\_\_\_\_

**Vera León, José María**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**REPORTE URKUND**

The screenshot shows the URKUND interface. On the left, document details are displayed: 'Documento: Rivera Helen y Vera José FINAL 3.docx (D25838616)', 'Presentado: 2017-02-17 12:53 (-05:00)', 'Recibido: danny.barbery.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: Rivera-Vera FINAL. A progress bar indicates 0% completion of text extraction from 58 pages. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table is shown with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists several sources, including 'Rivera Helen y Vera José FINAL.docx', 'Abad Joselyn y Sayay Hilda Tesis Final.docx', 'CAPTULO IV.docx', and 'Tesis Srtas Mitte y Muñiz- Mayo 2016.docx'. The interface also includes a user profile 'Danny Christian Barbery Montoya (dcbarbery)' and a bottom toolbar with icons for navigation and actions like 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

Precio Plaza Promoción Producto Marketing Mix

Segmentación dividir todo el mercado en grupos mas pequeños Diferenciación diferenciar la oferta de mercado, con el fin de crear mayor valor para el cliente

Mercado Meta elegir el segmento o los segmentos a los que se desea ingresar Posicionamiento colocar la oferta de mercado en la mente de los clientes meta. Crear valor para los clientes meta

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA: Propuesta para la introducción y comercialización de mermeladas bisabores en la ciudad de Guayaquil

AUTOR (ES): Rivera López Helen Thalia Vera León José María

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional

TUTOR: Barbery Montoya, Danny

Guayaquil, Ecuador (Día) de (mes) del (año)

Precio Plaza Promoción Producto Marketing Mix

Segmentación dividir todo el mercado en grupos mas pequeños Diferenciación diferenciar la oferta de mercado, con el fin de crear mayor valor para el cliente

Mercado Meta elegir el segmento o los segmentos a los que se desea ingresar Posicionamiento colocar la oferta de mercado en la mente de los clientes meta. Crear valor para los clientes meta

**Link:** <https://secure.orkund.com/view/25611454-204204-579083#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==>

## **AGRADECIMIENTO**

El culminar mis estudios universitarios no ha sido fácil, sin embargo mi agradecimiento eterno siempre será a Dios por darme las fuerzas y la sabiduría necesaria para salir adelante, y al bendecirme otorgándome a una persona luchadora, ejemplar y que es el pilar fundamental de mi vida, mi madre la Lcda. Helen López Bastidas gracias por ser mi mejor amiga y estar a mi lado en todo momento, confiando en mí e impulsándome siempre a continuar. Gracias por sus consejos, sus palabras de aliento, y su esfuerzo para que no me falte nada; éste triunfo le pertenece más a ella que a mí.

Agradezco a mi familia por brindarme cariño y apoyo incondicional, especialmente a mis tíos Dr. Luis Jaramillo Veliz y Dra. Tatiana López de Jaramillo, quienes me acogieron en su hogar durante toda mi vida universitaria, haciéndome sentir cómo su propia hija. A mis abuelitos Neptalí Rivera Vasco y Esther Vásquez de Rivera (+) por su preocupación constante y buen ejemplo, de manera especial a quien siempre estuvo a mi lado, mi papi Olmedo López Valle.

No puedo dejar de mencionar a mi novio Kevin por su gran amor, a mis queridos hermanos Jimmy y Carlos, quienes son el complemento del regalo que Dios me ha dado, mi bella familia. A mis primitos, mis chiquitos Bryan, Dyan y Ryan por quererme y ser mi dulce compañía.

**Helen Thalía Rivera López**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios quien me ha dado todo y al mismo tiempo ha hecho de mí la persona que soy, sin su ayuda no hubiese iniciado ni concluido esta etapa de mi vida.

A la Virgen María, mi madre del cielo, que siempre se encuentra intercediendo por mí en mis diferentes actividades ya sea a nivel espiritual como profesional y llevando todas mis oraciones a su hijo.

Agradezco de manera especial, a mi madre María del Carmen León Bazurto, quién ha luchado conmigo desde el inicio, mujer que ha dejado en muchas ocasiones de realizar actividades personales o adquirir algún artículo para verme triunfar y llegar al éxito, sin lugar a dudas eso es un amor que viene de Dios.

A mi tía, Sandra León Bazurto, quien me ha asistido a lo largo de mi vida en mis estudios, no sólo corrigiéndome para bien sino también dándome reflexiones que de seguro me han permitido crecer como persona y católico.

De manera especial quiero agradecer a mis abuelitos, Esperanza León Bazurto y Francisco León Anchundia, quienes desde el momento en que nací, han velado por mí, por mis estudios, por mi crecimiento y quienes también inculcaron en mí el amor hacia Dios y la Virgen María, sin ellos no sería la persona que soy en estos momentos. Un amor de abuelos no se define por la cantidad de tiempo sino por la calidad de sus obras.

Al grupo de Oratorio Vacacional, Infancia y Adolescencia Misionera, Catequesis y de manera particular a todos los que conforman la parroquia Nuestra Señora de la Alborada, lugar en el cual me he podido formar y a la vez enseñar a quienes han sido enviados por el Señor hacia mí.

Al Rvdo. Padre William Gabriel Jácome Alarcón, mi primer sacerdote amigo, que con sus enseñanzas, amistad y particular manera de realizar una actividad, ha sabido guiarme y hacer de mí un mejor católico. “Bendito el hombre quien ha encontrado un amigo sacerdote.” Frase la cual escribí inspirada en el Espíritu Santo.

Finalmente, quiero agradecer a mis amigos, Lissette Floril, Ricardo Reina, Ángel Zamora, Joseph Guzmán, Mabel López, quienes han estado conmigo en todas las circunstancias de mi vida, buenas o malas y que de forma particular me motivan a ser un mejor amigo en Cristo. De manera especial quiero agradecer a Damarys Anabel Cevallos Solórzano, quien hace 7 años llegó a mi vida de una manera en la cual sólo Dios lo puede explicar pero que sin duda alguna, con sus correcciones, su amistad, su sinceridad, ha podido convertirse en la persona que inspira a mi corazón. Eres exactamente la amiga, hermana y confidente que le pedí al Señor desde mi juventud y eso es EXCELENTE.

**José María Vera León**

## DEDICATORIA

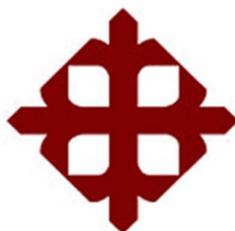
Dedico ésta tesis a los autores de mi existencia, Helen y Jimmy (+) y de manera especial, a quien hizo posible que alcance todas mis metas en el transcurso de lo que hoy es mi vida, mi papi Olmedo Cipriano López Valle (+).

Helen Thalía Rivera López

## **DEDICATORIA**

Dedico éste proyecto de titulación a Dios y la Virgen Santísima, a mi madre María del Carmen León Bazurto, quien hizo posible que mis metas profesionales se hayan cumplido, a mi segunda madre, mi tía Sandra León Bazurto, que sin sus conocimientos no hubiese podido lograr esta victoria académica y a los que me enseñaron a amar desde el inicio hasta el final, dar todo de mí y siempre encomendarme al Señor, mis abuelitos Francisco León Bazurto y Esperanza Bazurto Preciado.

José María Vera León



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Eco. Barbery Montoya, Danny Christian, Phd  
TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.  
DIRECTORA DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa Mgs.  
COORDINADOR DEL ÁREA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**CALIFICACIÓN**

---

**Rivera López, Helen Thalía**

---

**Vera León, José María**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN .....	XX
ABSTRACT .....	XXI
RÉSUMÉ .....	XXII
INTRODUCCIÓN .....	23
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	24
JUSTIFICACIÓN .....	25
OBJETIVOS .....	27
OBJETIVO GENERAL .....	27
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	27
MARCO TEÓRICO.....	28
CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL.....	48
1.1 DEFINICIÓN DE IDEA O PRODUCTO.....	48
1.2 PARTICIPACIÓN DE MERCADO MERMELADA.....	48
1.3 MACRO ENTORNO.....	51
1.3.1 ANÁLISIS PESTA.....	51
1.4 MICRO ENTORNO.....	60
1.4.1 CINCO FUERZAS DE PORTER.....	60
1.4.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES.....	

1.4.3 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.....	60
1.4.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.	63
1.4.5 AMENAZA DE ENTRADA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	64
1.5 ANÁLISIS FODA.....	68
CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	76
2.1 INTRODUCCIÓN.....	76
2.2 OBJETIVOS.....	77
2.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	77
2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	77
2.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	78
2.3.1 ALCANCE EXPLORATORIO.....	78
2.3.2 ALCANCE DESCRIPTIVO.....	78
2.3.3 UNIDAD DE MUESTRA.....	79
2.3.4 MUESTRA.....	80
2.3.5 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	82
2.4 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	87
2.4.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO.....	87
2.4.2 ANÁLISIS CUALITATIVO.....	93
CAPÍTULO III: PLAN DE ACCIÓN .....	97
3.1 OBJETIVO DEL PLAN.....	97
3.2 SEGMENTACIÓN.....	97

3.3	PROPUESTA DE VALOR Y POSICIONAMIENTO.....	98
3.4	ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER.....	99
3.4.1	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	100
3.4.2	MARKETING MIX.....	100
	CAPÍTULO IV: ANÁLISIS FINANCIERO.....	108
4.1	CÁLCULO DE INVERSIÓN.....	108
4.2	CRÉDITO BANCARIO.....	110
4.3	COSTO DE PRODUCCIÓN.....	112
4.3.1	CANTIDAD DEL PRODUCTO.....	117
4.3.2	CANTIDAD DE PRODUCCIÓN.....	118
4.4	GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	119
4.5	CÁLCULOS DEL TIR Y VAN.....	120
4.6	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	122
4.7	FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	123
	CONCLUSIONES.....	127
	RECOMENDACIONES.....	129
	REFERENCIAS.....	130
	GLOSARIO.....	136
	ANEXOS.....	137

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN .....	43
TABLA 2:TENDENCIA DE CONSUMO DE MERMELADA .....	56
TABLA 3: ANÁLISIS PESTA .....	58
TABLA 4: EMPRESAS PRODUCTORAS DE CONSERVA .....	60
TABLA 5: MARCAS DE MERMELADAS EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS.....	61
TABLA 6: PRINCIPALES PROVEEDORES.....	63
TABLA 7:PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	64
TABLA 8: PRODUCCIÓN Y VENTAS DE LAS INDUSTRIAS DEDICADAS A LAS CONSERVAS Y JUGOS DE FRUTAS .....	65
TABLA 9:CINCO FUERZAS DE PORTER.....	66
TABLA 10 ESTRATEGIAS FO FA .....	72
TABLA 11: ESTRATEGIAS DO DA.....	74
TABLA 12:RANGO DE EDADES .....	79
TABLA 13: NIVEL SOCIOECONÓMICO.....	80
TABLA 14: HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	82
TABLA 15: VARIABLES CUALITATIVAS.....	94
TABLA 16: VARIABLES – PERCEPCIÓN – BENEFICIO .....	96
TABLA 17:PRECIOS.....	102
TABLA 18: INVERSIÓN FIJA.....	108
TABLA 19:GASTOS PRE OPERATIVOS.....	110
TABLA 20: INVERSIÓN INICIAL.....	110
TABLA 21: INVERSIÓN TOTAL.....	110
TABLA 22: COSTO DE PRODUCCIÓN MERMELADA TIPO 1 .....	112

TABLA 23: COSTO DE PRODUCCIÓN MERMELADA TIPO 2.....	113
TABLA 24: COSTO TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS MERMELADA TIPO 1 Y 2 .....	114
TABLA 25: COSTO TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS DE MERMELADA.....	114
TABLA 26: MANO DE OBRA DIRECTA FIJA .....	116
TABLA 27: COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.....	116
TABLA 28: PRESUPUESTO EN COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN .....	117
TABLA 29: COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL .....	117
TABLA 30: PRODUCTOS .....	118
TABLA 31: ESTIMACIÓN DE VENTAS .....	118
TABLA 32: SUELDOS Y SALARIOS.....	119
TABLA 33: TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	120
TABLA 34: SUELDOS Y SALARIOS.....	121
TABLA 35: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....	121
TABLA 36: FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	122
TABLA 37: CÁLCULO DEL TIR Y VAN.....	124
TABLA 38: CÁLCULO DEL COSTO PROMEDIO DE CAPITAL .....	125
TABLA 39: CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN.....	125

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	39
Figura 2: MARKETING MIX 4P .....	46
Figura 3: ESTADÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO.....	49
Figura 4: COMPOSICIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA .	55
Figura 5: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES.....	63
Figura 6: COMPOSICIÓN TOTAL DE LA FRUTA COMO MATERIA PRIMA .....	64
Figura 7: FODA.....	68
Figura 8: CONSERVAS QUE MÁS CONSUME.....	87
Figura 9: FRECUENCIA DE CONSUMO .....	88
Figura 10: INTERESES POR ADQUISICIÓN DE MERMELADA BISABOR.....	89
Figura 11: SABORES A MEZCLAR .....	90
Figura 12: LUGARES PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO.....	91
Figura 13: MARCA QUE CONSUME .....	92
Figura 14: MERMELADA EN FRASCO PEQUEÑO.....	95
Figura 15: MERMELADA DE COLOR FUERTE .....	95
Figura 16: MERMELADA .....	95
Figura 17: ESTRATEGIA BÁSICA DE DESARROLLO DE PORTER APLICADA AL PROYECTO .....	99
Figura 18: ETIQUETA MERMELADA PIÑA-MORA.....	101
Figura 19: ETIQUETA MERMELADA DURAZNO-FRUTILLA.....	102

Figura 20: ESTRATEGIA PRECIO – CALIDAD APLICADA EN EL PROYECTO .....	104
Figura 21: UBICACIÓN RIOCENTRO ENTRE RÍOS.....	105
Figura 22: UBICACIÓN RIOCENTRO CEIBOS .....	106
Figura 23: UBICACIÓN VILLAGE PLAZA.....	106
Figura 24: UBICACIÓN SAN MARINO Y POLICENTRO .....	106
Figura 26: TASA DE CRECIMIENTO.....	118

## RESUMEN

El presente proyecto se fundamenta en el nivel de aceptación de una mermelada bisabor en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo un nuevo concepto de mezclas, presentación diferente, con su respectiva etiqueta y envase de acuerdo al target al cual está dirigido. En el marco teórico, se detallan las diferentes definiciones importantes o que se relacionan de alguna manera al trabajo de titulación, además de los diferentes entornos en los cuales se maneja. También se realiza un análisis del macro y micro entorno de la mermelada, como su investigación de mercados y su clasificación. El capítulo 1, comprende el análisis situacional, donde se define la idea del producto, los factores que inciden en el mismo, sus respectivos análisis Pesta y Foda, cada uno de ellos muestra lo positivo y lo negativo de cada factor. Esta información permite tener una idea sobre la situación actual del proyecto, para de esta forma tomar decisiones que ayuden a mejorar las condiciones del trabajo actual. En el capítulo 2 se realizará la investigación de mercado, en donde se recopiló 384 encuestas donde en cada una de ellas constan 16 preguntas cerradas, las personas fueron escogidas de manera aleatoria en diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil. El uso de este instrumento permite que se conozcan los diferentes gustos, preferencias y necesidades de los clientes, de esta manera se puede realizar un análisis para saber si el proyecto que será distribuido en el mercado escogido tendrá la debida aceptación o no. En el capítulo 3 se establecerá un plan de acción, el cual ayudará a proyectarnos en un objetivo de ventas para el primer año, conocer cuál es la segmentación respectiva y aplicar las estrategias antes planteadas. Además, se define el Marketing Mix a implementar en el proyecto y las actividades a realizarse en el mismo. Finalmente, el capítulo 4 se basa en el análisis financiero, donde se encuentra el capital que se requiere para dar inicio a la propuesta de negocio, las ventas, los gastos mensuales para producir los dos tipos de mermeladas, el préstamo que se debe solicitar al banco y también lo que se otorgará de manera particular, sus debidas proyecciones y el año de recuperación de la inversión inicial.

**Palabras Claves:** *MERMELADA, BISABOR, INVESTIGACIÓN DE MERCADO, MARKETING MIX, SEGMENTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN*

## **ABSTRACT**

The present project is based on the level of acceptance of a jam bisabor in the city of Guayaquil, offering a new concept of blends, different presentation, with its respective label and packaging according to the target to which it is directed. In the theoretical framework, it can be found the different definitions that are important or related in some way to the work of titling, in addition to the different environments in which it is handled, are detailed. An analysis of the macro and micro-environment of the jam is also carried out, such as market research and classification. Chapter 1 includes the situational analysis, where the idea of the product is defined, the factors that influence it, their respective analyzes Pesta and Foda, each of them shows the positive and the negative of each factor. This information allows having an idea about the current situation of the project, in order to make decisions that help improve the conditions of the current job. In chapter 2 the market research will be carried out, where 384 surveys were compiled, each containing 16 closed questions, and people were chosen randomly in different areas of the city of Guayaquil. The use of this instrument allows the different tastes, preferences and needs of the customers to be known, so an analysis can be carried out to determine if the project to be distributed in the chosen market will be accepted or not. Chapter 3 will establish a plan of action, which will help us to project ourselves into a sales goal for the first year, to know the respective segmentation and to apply the aforementioned strategies. In addition, the Marketing Mix is defined to be implemented in the project and the activities to be carried out in the project. Finally, Chapter 4 is based on financial analysis, where the capital is required to start the business proposal, sales, and monthly expenses to produce the two types of jams, the loan to be requested from the Bank and also what will be granted in a particular way, its due projections and the year of recovery of the initial investment.

**Keywords: JAM, BISABOR, MARKETING RESEARCH, MARKETING MIX, TARGET MARKET, COMERCIALIZATION**

## RÉSUMÉ

Ce projet repose dans le niveau d'acceptation d'une confiture à double goût dans la ville de Guayaquil, en offrant un nouveau concept de mélanges, de différente présentation, avec son étiquette respective et paquet conformément à la segmentation laquelle est dirigée. Dans le cadre théorique, différentes définitions importantes sont détaillées ou qui se rattachent d'une manière au travail de diplôme, en plus de différents environnements dans lesquels il se débrouille. Aussi un environnement de la confiture réalise une analyse du macro et de micro, comme sa recherche de marchés et sa classification. Le premier chapitre comprend l'analyse situationnelle, où est défini l'idée du produit, des facteurs qui convergent, ses analyses respectives Pesta et Foda, chacun d'eux montre le positif et le négatif de chaque facteur. Cette information permet d'avoir une idée sur l'actuelle situation du projet, pour de cette forme prendre les décisions qui aident à améliorer les conditions du travail actuel. Dans le chapitre 2 la recherche de marché sera réalisée, où 384 enquêtes ont été compilées où 16 questions fermées sont établies dans chacune d'elles, les personnes ont été choisies d'une manière aléatoire dans différentes zones de la ville de Guayaquil. L'usage de cet instrument permet qu'ils soient connus différents goûts, préférences et nécessités des clients, de cette façon on peut réaliser une analyse pour savoir si le projet qui sera distribué sur le marché choisi aura l'acceptation d'être ou non. Au chapitre 3 s'établira un plan d'action, qui aidera à nous projeter dans un objectif de ventes pour la première année, à connaître quelle est la segmentation respective et appliquer les stratégies d'avancement projetées. De plus, le Marketing Mix est défini à mettre en application dans le projet et les activités du même. Finalement, le chapitre 4 est basé sur l'analyse financière, où se trouve le capital qui est requis pour donner un commencement à la proposition d'affaire, les ventes, les frais mensuels pour produire les deux types de confitures, le prêt qu'il faut solliciter dans la banque et aussi ce qui sera octroyé d'une manière particulière, ses projections d'être et l'année de récupération de l'investissement initial.

***Mots Clés: MARKETING, ENQUÊTE DE MARCHÉ, SEGMENTATION, CONFITURE, DOUBLE GOÛT, COMMERCIALISATION***

## INTRODUCCIÓN

Los alimentos en conserva van ganando más espacio en el mercado ecuatoriano debido a la agitada vida que llevan los consumidores por las distintas ocupaciones que tienen y por los bajos precios que representan consumir productos enlatados. En lo que se refiere al mercado de conservas y mermeladas en el Ecuador, se ha venido dando un crecimiento considerable con el paso de los años, lo cual lo hace atractivo para el consumidor por su diferente variedad de frutas y sabores.

Las frutas, cultivadas en la zona campestre del país, se consumen en su mayoría en los diversos hogares de las familias ecuatorianas, ya que aportan con una serie de nutrientes que benefician en el ámbito alimenticio y nutritivo, además de destacarse por su excelente sabor y su buena calidad.

Es tanta la aceptación de las conservas que se han podido crear empresas tales como: Conservas Guayas, Snob, Conservas Isabel Ecuatoriana, entre otras, las cuales se dedican a la fabricación de mermeladas, y que además, se han dedicado a exportar sus productos, abriéndole campo a lo realizado dentro del territorio.

Cabe resaltar que el Ecuador no se queda atrás en el uso de la tecnología, ya que ha sido un recurso importante, el cual se lo ha venido aplicando en los suelos para obtener un incremento en la producción, lo cual genera un mayor comercio a nivel local e internacional. Además, el país ofrece variedad, y en aquello, demuestra que se tiene calidad en lo que se brinda, al igual que se cumple con las normas sanitarias a cabalidad. Los principales destinos de la mermelada son: Estados Unidos, Argentina, Venezuela, Colombia, Chile y Alemania.

Con lo antes mencionado, este proyecto propone la introducción y comercialización de mermeladas bisabores, siendo éste su valor agregado y que será comercializada en la ciudad de Guayaquil.

Se desarrollará el análisis del macro y micro ambiente, de la oferta y la demanda, la facilidad para tener acceso a la materia prima, los estados de resultados, y el análisis del comportamiento del consumidor guayaquileño, además de los puntos que sean necesarios para que la propuesta pueda ser ejecutada sin inconvenientes.

## FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Las empresas de conservas en el Ecuador se presentan como competitivas tomando en cuenta lo indicado por la revista Ekos Negocios (2011) donde se explica que empresas como Snob buscan ser estratégicas y competitivas empeñándose en agregar valor a su oferta. De igual forma Ekos (2011) también explica como un producto puede dar valor de marca como es el caso de Gustadina que se ha caracterizado por adaptarse a los requerimientos de clientes que buscan una forma más sana de nutrición.

ProEcuador (2016), basado en información del Ministerio de Turismo, menciona que el Ecuador tiene la ventaja de poseer una gama amplia de flora y fauna, las cuales son reconocidas a nivel internacional, siendo éste categorizado como uno de los 17 países con gran biodiversidad en el mundo; por lo que se puede entender que existen oportunidades de aprovechar dicha riqueza.

De igual manera ProEcuador (2016), indica que las condiciones climatológicas ayudan a que las cosechas que se realizan en el país no presenten ninguna interrupción de cualquier clase, gracias a este beneficio el cultivo de frutas es favorable para el país, por otra parte, el uso de la misma puede aprovecharse para la elaboración de jaleas, conservas y mermeladas.

La mermelada consiste en que la fruta sufre un cambio a una pulpa gruesa, antes de que se le añada el azúcar, para lograr esto se maneja una serie de pasos que da como resultado un producto con consistencia homogénea que es agradable al paladar. Bajo esta premisa, se puede observar que la mermelada es un producto, el cual, no es de primera necesidad o primordial, pero tiene gran aceptación en los hogares, sin distinción socioeconómica.

El presente trabajo pretende buscar la aceptación de distintas combinaciones de sabores no tradicionales, debido a que la producción de las mismas constituye un grupo alimenticio esencial para la salud de las personas debido a su fuerte contribución de minerales y vitaminas (Espol, 2007) ya que existen grandes empresas en el país que cubren la demanda de sabores ya conocidos por la población como el durazno, frutilla, mora, piña, entre otras.

## JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo tiene la finalidad de establecer la factibilidad para la elaboración y comercialización de una mermelada bi sabor, enfocándose específicamente en el mercado de la ciudad de Guayaquil siendo una de las ciudades con mayor cantidad de habitantes del Ecuador y siendo reconocida como la capital económica del Ecuador con un gran modelo de desarrollo empresarial.

Este proyecto realiza la idea de emprendimiento en el área de alimentos, con la presentación de las mermeladas como producto que tiene un gran nivel de aceptación, considerando para el proceso de producción un bajo aporte de tecnología aprovechando los productos sembrados y cosechados en diferentes regiones del país y que serán la materia prima como lo son las frutas naturales.

Cabe destacar que este proyecto debe considerarse dentro del fomento de la matriz productiva en el ámbito de los programas productivos de la economía popular y solidaria, permitiendo mejorar la calidad de la oferta alimenticia y la capacidad de generación de empleo dada la característica del sector.

Según Uribe (2015), el sector alimenticio es el encargado de procesar la materia prima que proviene del sector ganadero y agrícola en productos que sean consumibles para el ser humano y también animales. Además, éste sector contiene actividades las que mejorarán los distintos cambios generados en el insumo inicial, estos son: actividades primarias las que implican la pesca, ganadería, acuicultura y agricultura; la elaboración de productos que hayan pasado por un proceso industrial al igual que la obtención de alimento; las mismas que poseen sus áreas de logística y transporte, centros de comercialización y distribución al igual que un centro de acopio, en los cuales están destinados a las despensas, tiendas, quiosco, entre otros.

Es de resaltarse que según reportes del BCE el sector manufacturero aporta más del 50% al Producto Interno Bruto (PIB). Así mismo los gastos en alimentos y bebidas de los individuos son los más altos de los hogares del país según los promedios de gastos mensuales. A esta tendencia será necesario establecer también que se suma la de consumir alimentos saludables y artesanales, los cuales son consumidos con procesos no industrializados y socialmente responsables.

A momento en el sector alimenticio-subsector mermeladas, se refleja la poca aportación en valor agregado en productos, sin embargo las marcas posicionadas imponen su fortaleza en marca, innovación productiva, niveles bajos de inversión y tecnificación. Así mismo cabe resaltar que una empresa que considere introducir sus productos en este mercado debe de tomar en cuenta la competencia la internacional, la apertura comercial con Europa, la escasez de agua y los problemas ambientales que limitan la ampliación de la superficie agrícola, lo cual puede afectar su producción.

Es así que este proyecto con base a su factibilidad permitirá generar fuentes de trabajo, así como aporte al desarrollo y crecimiento del sistema económico del país. Siendo importante el empleo en éste proyecto las frutas que existen en el país, utilizando productos nacionales sembrados y cosechados por las personas, evitando que la producción que no puede comercializarse en los mercados locales se desperdicie y finalmente presentando otro concepto de mermeladas al consumidor.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL.**

El objetivo de éste proyecto es analizar la factibilidad de la introducción y comercialización de mermeladas bisabores en el mercado de Guayaquil.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- 1.** Establecer un perfil de la Industria alimenticia y de mermeladas, así como los principales antecedentes, oportunidades de negocios y aspectos claves del mercado en la ciudad de Guayaquil-Ecuador.
- 2.** Establecer una tendencia en base a investigaciones sobre los principales requerimientos de los clientes, determinar el potencial, el perfil y la conducta de compra de cada segmento de mercado con relación a este producto.
- 3.** Desarrollar un plan de negocios que contribuya a la introducción, posicionamiento, diferenciación y comercialización del producto.
- 4.** Determinar el potencial económico del proyecto y su factibilidad financiera, a partir del análisis de rentabilidad, así como analizar sus principales indicadores financieros.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Análisis del macro entorno y micro entorno**

El marketing opera en un entorno complejo y cambiante (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012). Para desarrollar estrategias de mercadotecnia efectivas primero se debe entender el contexto donde éste opera, ¿Qué se entiende por entorno de marketing? Es el conjunto de fuerzas y factores ajenos al marketing, es decir que escapan del control de la empresa o proyecto y que pueden tener un impacto sobre éste.

Este entorno está compuesto por un macro y micro entorno. Para poner en marcha el proyecto se debe analizar minuciosamente las variables que afectan tanto el micro entorno y macro entorno puesto que de aquellas emanan las fortalezas y debilidades, las amenazas y las oportunidades respectivamente; es decir se deben reconocer cuáles serían las variables internas y externas del mercado a participar y cuáles serían las variables no controlables que podrían afligir no solamente al proyecto sino también a los que ya están en circulación.

### **Análisis del macro entorno.**

Es el conjunto de fuerzas que afectan no solamente a la empresa, sino también a los participantes del micro entorno, es decir los cambios y las causas, de acuerdo a como éstas actúen sobre el negocio que pueden comportarse como una oportunidad o una amenaza (Graciá, 2011; Kotler & Armstrong, 2012).

Para diferenciar los factores que surgen al llevar una empresa o negocio y que condicionan su actuar es indispensable conocer cuáles son las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales (Kotler & Armstrong, 2012, p. 70) que deben manejar.

### **Entorno demográfico.**

La Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2014) define a la demografía como “el estudio estadístico de una colectividad humana, referido a un determinado momento o a su evolución”. Partiendo de éste enunciado el entorno demográfico es un elemento clave para el mercado puesto que está relacionado con los seres humanos en términos de población, magnitud, densidad, ubicación, edad,

género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. Existen tres tendencias demográficas importantes:

*Estructura de edades cambiante de la población.*

La estructura de edades en la población se ha visto afectada debido al descenso en las tasas de mortalidad y fecundidad, provocando que el crecimiento de la población longeva sea mayor que el de la población joven y no se prevé un cambio de esta tendencia para los próximos años. Esto afectaría directamente a la demanda de bienes y al comportamiento de compra del consumidor; por ejemplo, la demanda de productos infantiles como pañales, juguetes, ropa disminuye y la demanda de productos para edad longeva incrementa (Graciá, 2011; Kotler & Armstrong, 2012).

*La estructura familiar en constante cambio.*

El concepto convencional de familia va evolucionando en el transcurso de los años y está correlacionado con el divorcio, la unión libre, el número de hijos, la independencia económica de la mujer y hasta la tendencia sexual. Es por ello que los mercadólogos deben estar atentos a las necesidades de los hogares no tradicionales pues cada vez están creciendo con rapidez y cada grupo tiene necesidades y hábitos de consumo distinto (Graciá, 2011, Kotler & Armstrong, 2012).

*Cambios geográficos en la población.*

Hoy en día la tendencia migratoria es más elevada entre los países y al interior de éstos, sea por motivos personales o profesionales. Dichos datos son de importante interés para las empresas debido a que se enfrentan a mercados más diversos donde la gente de diferentes regiones compra de manera distinta y conforme la población se torna más heterogénea los mercadólogos pueden diversificar sus programas de marketing para aprovechar las oportunidades que producen los múltiples segmentos (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012).

**Entorno económico**

Es donde intervienen factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto, producto de la economía que recae sobre la oferta y la demanda incidiendo al éxito o fracaso de un proyecto; es decir,

determina cuáles son las amenazas y oportunidades tanto de manera local y mundial (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012).

### **Entorno natural.**

El considerar el planeta como un recurso natural inagotable, ha generado resultados desfavorables de carácter mundial dando origen a la creación de una ética ambiental y un modelo empresarial denominado gerencia sustentable donde la empresa asume una posición educadora enseñando a pensar diferente a su comunidad y a adquirir un comportamiento responsable con su entorno, sin dejar de lado su visión financiera (Espejo *et al.*, 2012; Hernández & López, 2012).

El entorno natural está conformado por los recursos naturales, las condiciones climáticas y las características generales donde la empresa desarrolla su actividad; los mercadólogos necesitan estar conscientes de los cambios que derivan de la escasez de materia prima, incremento de la contaminación y de la creciente intervención legislativa que truncan diversas tareas y cambian la filosofía empresarial. En lo expuesto anteriormente, en la actualidad las compañías están reconociendo la relación entre una ecología y economía saludable garantizando el bienestar de las comunidades con el menor impacto negativo para el medio ambiente (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012).

### **Entorno tecnológico.**

La tecnología es indudablemente una herramienta fundamental para la vida del hombre moderno. Su evolución no sólo ha generado impactos positivos en la sociedad, ya que en algunos casos también ha llegado a ser perjudicial. Con la creación de nuevas tecnologías se crean nuevos productos y oportunidades de mercado; por lo tanto, los mercadólogos deben estar a la vanguardia de las necesidades de un consumidor más exigente e informado en todo momento. La tecnología suma importancia al desarrollo de estrategias eficientes que ayudan sobre todo al momento de comercializar un producto que vaya de la mano con las innovaciones de estos tiempos (Kotler & Armstrong, 2012 ; Merca2.0, 2013).

### **Entorno político y social.**

Dentro de éste entorno se encuentran las leyes, grupos de presión, dependencias gubernamentales y todo el régimen al que una empresa debe someterse tanto de índole laboral, tributaria, entre otras, que pueden perjudicar o

beneficiar los intereses de la compañía. La legislación en el marco social tiene una gran influencia sobre las actividades del marketing al hacer hincapié que las empresas deben limitar sus negocios e instaurar acciones éticas y socialmente responsables para el bienestar de la sociedad y su conjunto. A pesar que el marketing está sujeto a una gama de leyes y regulaciones está relacionado con las causas; es decir, promueve la donación de manera corporativa, que a su vez ha levantado controversia para los críticos al pensar que son estrategias comerciales para captar el apoyo y financiamiento de terceros. Sin embargo si se trabaja de manera adecuada el marketing beneficiaría en gran proporción no solo a la empresa estableciendo una mejor imagen con el mundo, sino también al objetivo de la causa (Homs, 2013; Kotler & Armstrong, 2012).

### **Entorno cultural.**

La cultura es el conjunto de normas, actitudes, creencias, valores, costumbres, preferencias que influyen en el comportamiento individual, familiar y organizacional. Los factores culturales afectan en el consumo y pensamiento de las personas. Desde el punto de vista del marketing, los mercadólogos deben saber que no pueden influir sobre los valores básicos de una sociedad pero sí pueden dirigir acciones hacia los valores secundarios (Kotler & Armstrong, 2012; Salcedo & Romero, 2006).

La cultura suele ser el resultado de un proceso de aprendizaje, cambio sociológico, medios tecnológicos y unidad familiar dinámica y cambiante. Cualquiera de estas tendencias producirá efectos directos o indirectos en la actividad empresarial, para los cuales los encargados del marketing deben identificar los valores, las pautas y las diferencias culturales de los futuros mercados meta y así conocer las oportunidades y amenazas a fin de actuar ventajosamente con relación a la competencia (Kotler & Armstrong, 2012)

Todos estos elementos del macroentorno, deben ser tomados en cuenta de manera integral para que la empresa pueda hacer una oferta acorde a los gustos y preferencias del consumidor.

### **Análisis del microentorno**

El micro entorno es el lugar o zona donde las acciones tienen efecto; está compuesto por las agrupaciones o alianzas cercanas a la compañía que afectan a la capacidad para establecer relaciones creando valor y satisfacción para sus clientes.

Aquí se gestionan las fortalezas y debilidades que la empresa puede actuar por su cuenta. (Kotler & Armstrong, 2012; Vigara & Atiénzar, s.f.)

Según Kotler & Armstrong (2012) los principales participantes del micro entorno son los siguientes: (a) compañía, (b) proveedores, (c) intermediarios del marketing, (d) competidores, (e) públicos, (f) clientes.

### **Compañía.**

La gerencia de marketing debe trabajar conjuntamente con los demás departamentos de la empresa; tales como el área financiera, talento humano, investigación, contabilidad, entre otras, con la finalidad de llevar a cabo las estrategias y planes diseñados por la alta jerarquía. (Ferrell & Hartline, 2012; Kotler & Armstrong, 2012; Vigara & Atiénzar, s.f.)

### **Proveedores.**

Los proveedores son un eslabón importante entre la empresa y el cliente ya que aportan con toda la materia prima necesaria para producir la oferta de producto o servicio al mercado meta.

### **Intermediarios del marketing.**

Ejercen un gran poder en la cadena de suministro. Son las compañías que colaboran impulsando los productos que fabrica la empresa poniendo los mismos a disposición de los consumidores finales. (Ferrell & Hartline, 2012; Kotler & Armstrong, 2012).

### **Competidores.**

Son los rivales que ayudan a desarrollar ventajas estratégicas con respecto a ellos en el mercado. Es de vital importancia para la empresa monitorear o incluso anticiparse constantemente a las decisiones de los competidores; a fin de lograr posicionamiento en la mente de los clientes (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012).

Ferrell y Hartline (2012) explican que existen cuatro tipo de competidores: a) competidores de marca, b) competidores de producto, c) competidores genéricos y d) competidores de presupuesto total.

### **Público.**

Es un grupo de individuos que tienen impacto en la capacidad de una organización para lograr sus metas; existen distintos tipos, es por ello que la compañía debe diseñar un plan de marketing para sus principales públicos. Entre los más importantes figuran los de índole financiero, gubernamental, de acción ciudadana, locales, internos y público en general. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012)

### **Clientes.**

Es el grupo esencial en el micro entorno de la compañía; el objetivo es servir a los clientes metas y crear relaciones fructíferas con ellos. La empresa debe estudiar cada mercado de sus clientes porque cada uno tiene necesidades dominantes diferentes. Existen cinco tipos de mercado de clientes: a) de consumidores, b) de negocios, c) de distribuidores, d) del sector público e e) internacionales. (Ferrell & Hartline, 2012; Kotler & Armstrong, 2012)

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **Definición de investigación.**

La investigación se la define como un proceso en el cual se muestran los diferentes requerimientos, preferencias o gustos que un mercado posee, pero así también, busca la manera de pensar, la forma de actuar y también lo que el consumidor requiere. La manera en la cual se la utiliza es por medio de encuestas, ya sea vía telefónica, personal o por la web. Además, existen varios tipos de investigación de mercados, entre las cuales están: cuantitativa, cualitativa, documental y marketing. Estos aspectos permitirán que se obtengan diferentes resultados, con la particularidad que se basarán en las variables que se deseen abarcar. (De gerencia.com, 2013)

### **La investigación de mercado desde el punto de vista de fabricante.**

Para poder entender este aspecto, inicialmente se debe reconocer que es una disciplina que se la debe desarrollar de manera teórica y a la vez práctica, ya que sólo así se logrará identificar las necesidades y los comportamientos de los clientes que manejan el mercado.

Para comprender al mercado, identificar las motivaciones y los comportamientos del consumidor, concebir y orientarlas estrategias de comercialización de los productos, la empresa tiene necesidad en su acción de

marketing de un flujo de información. En un ambiente competitivo inestable y cambiante, esa información permite reducir el riesgo de decisiones a corto, mediano y largo plazo. “Los estudios de mercado son considerados el punto de partida de la acción de marketing.

“En marketing los estudios de mercado juegan un papel importante: coadyuvar a la toma de decisiones mediante la observación de los mercados. “La investigación de mercado va a permitir entonces, tomar mejores decisiones de marketing, minimizar los riesgos y optimizar las oportunidades de obtener un beneficio”

### **La investigación de mercado desde el punto de vista del consumidor.**

Generalmente, cada cliente tiene una perspectiva clara sobre las características del producto o servicio que desea consumir o adquirir. Dicha información debe ser primordial para la persona debido a que está analizando los diferentes mercados y al final seleccionará el que crea conveniente para satisfacer sus necesidades y al mismo cuidar de su economía, manteniendo una cultura de ahorro.

### **DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercados es el acto donde intervienen consumidores, clientes y público en general que junto con el mercadólogo como instrumento del medio, realiza los debidos estudios que permiten reconocer y determinar las ventajas y las desventajas del marketing, formar y diagnosticar las acciones de marketing, inspeccionar el desarrollo del marketing, e incrementar el entendimiento del marketing como un proceso (Kotler & Armstrong, 2012).

Cuando se trata de la investigación de mercados, se puntualiza lo que se necesita al estudiar el tema, se proyecta la forma para recopilar información, se organiza y se aplica el conjunto de procesos. Por medio de la investigación de mercado se asegura que los datos analizados y obtenidos tengan su respaldo. Por otro lado, existe un punto importante para aplicar el tópico antes mencionado la cual es la función sistemática, quien genera información detallada de cada proceso. Además, otra función importante de la investigación es permitir una recopilación de datos confiable y se anticipa a la planificación de cómo será los pasos de estudio. Para este tipo de investigación se utiliza el método científico para la verificación de las hipótesis (Kotler & Keller, 2012).

## **CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Según Maholtra (2004) existe una clasificación para la investigación de mercado debido a que ciertos entes lo utilizan, estos son: identificación del problema y solución del problema.

### **Investigación de identificación del problema.**

Es importante para localizar los inconvenientes que al principio no sean visibles pero en el transcurso del tiempo se manifiesten. Como referencia se mencionan los siguientes ejemplos: estudios de potencial de mercado, análisis de ventas, pronóstico a corto plazo, pronóstico a largo plazo y tendencias comerciales.

### **Investigación de solución del problema.**

Para todo problema suscitado, esta investigación se dispone a resolver el inconveniente que fue indentificado, mostrando varios resultados de soluciones, con la toma de decisiones posterior a ellas; es decir, este tipo de investigación facilita la toma de decisiones.

### **Procesos de investigación de mercados.**

Según Thompson (2012), el proceso de investigación de mercados no es mas que un grupo de cinco pasos que se realizan de manera continua que busca dar a conocer las diferentes actividades que se deberán ejecutar para efectuar un estudio sobre el mismo. Este conjunto de pasos son: 1) Definición del problema y objetivos de la presente investigación, 2) diseño del respectivo plan de investigación, 3) recopilación de los datos, 4) preparación y estudio de los datos obtenidos y 5) interpretación y presentación del informe con los debidos resultados.

#### *Definición del problema*

Es la primera fase de un trabajo de investigación de mercado en la cual, la persona que investiga, debe tener en cuenta la finalidad del estudio, información básica pertinente, información que hace falta y cómo utilizarán el estudio quienes toman las decisiones.

La definición implica un estudio con quienes tomarán las decisiones, consultas con personas en experiencia del tema, estudio de detalles secundarios y por último una investigación de la calidad del producto, con grupos de visión. Luego de esto ya determinado, se puede proceder a elaborar y llevar a la práctica de forma idónea la investigación.

### *Elaboración de un método para resolver el problema*

Esta fase implica la creación de un marco teórico y los objetivos, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, y definir que informa se requiere. Esta fase es conducida por la comunicación que se da entre directivos de una empresa y con personas expertas del asunto, estudio de detalles secundarios, investigación de la calidad y lo que se debe considerar en la acción a ejecutar.

### *Elaboración del diseño de la investigación*

Es la creación de un bosquejo para una mejor planificación de la investigación de mercados. Se especifican los pasos para conseguir la información que se necesita y su objetivo es el diseño de un plan para evaluar las hipótesis; se detallan las respuestas tentativas a las interrogantes de investigación y como resultado, se obtendrá la información para la toma de decisiones. Éste también incluye la selección de las variables y el rango para evaluar estas variables. Para esta fase, se indica la forma para conseguir respuestas de los entrevistados. Se elabora un listado de preguntas y de personas a las que se deba evaluar.

### *Preparación y análisis de datos*

Comprende la inspección, inventario, trasladar la información y comprobación. Cada encuesta o experimento entra en observación para evaluar y hacer confiable la información y de ser necesario se corrige. Al concluir esto, se podrá usar los datos recopilados como aporte para la decisión final que tome la administración de una empresa.

### *Preparación y presentación del informe*

Es la etapa donde se presenta el documento final que contiene las interrogantes puntuales de la investigación, se explica el método y el diseño, así como los pasos de acopio y el estudio de los datos. Todo este informe se detalla de forma clara para la rápida evaluación y pronta toma de decisiones, acompañando a esto cuadros, figuras y gráficas para mayor entendimiento.

## **ESTUDIOS EXPLORATORIOS.**

Para Ibarra(2011), los estudios exploratorios son los que ayudan a tener una visión de manera macro de forma aproximada con respecto a una realidad de forma específica. Esta investigación se la ejecuta cuando se tiene un tópico, el cual no ha sido abarcado de manera profunda o es difícil de conocer y, como observación, no

se puede realizar una hipótesis concreta del mismo. También surge la dificultad de la no obtención de datos debido a que puede ser un fenómeno nuevo que ha aparecido o cuando el grupo de investigación o el investigador no tienen las herramientas necesarias para introducirse más en el tema a indagar. Por otra parte, estos estudios sirven para incrementar el nivel de confianza que se tiene con eventos desconocidos, conseguir información sobre la eventualidad de profundizar en una investigación que se esté realizando, analizar las diferentes circunstancias de la conducta de las personas, identificar significados y en especial definir lo fundamental para una investigación que se vaya a realizar en un futuro. En conclusión, se puede decir que estos estudios son tradicionales para una investigación que se base en el comportamiento, de manera especial si se la realiza en un lugar donde obtener los datos se torna un poco complejo.

### **ESTUDIOS DESCRIPTIVOS.**

En una investigación, el objetivo de la persona que la realiza es detallar los distintos escenarios, esto trata sobre como es el lugar analizado y que observa en aquel sitio. En este caso, los estudios descriptivos pretenden obtener las diferentes características de una persona, un grupo, un barrio, una sociedad o cualquier aspecto que este bajo un análisis. Para estos se valoran diferentes componentes, y selecciona una serie de situaciones que son medibles de manera individual, de tal manera que se las pueda describir. Por otro lado, no se trata solo de obtener, recoger y tabular los diferentes resultados sino que se los debe conectar con las condiciones que se han hallado, el punto de vista de las personas y sus actos, los cuales permiten que la investigación continúe en marcha. Es por eso que los estudios descriptivos miden los explicativos que se quieren revelar, de esta manera, la o las personas que estan investigando deben concretar lo que se desea involucrar en la antes mencionada medición. Finalmente los estudios se pueden dividir en: estudios transversales y longitudinales. (Ibarra, 2011)

#### **Los diseños longitudinales.**

Supone la medición reiterada en el tiempo sobre una muestra fija de elementos de una población.

#### **Los estudios transversales.**

Se utilizan con mas frecuencia en la investigación comercial e implican adquirir la información de una sola vez, a partir de muestras de elementos de una población. Asimismo, los diseños transversales se pueden clasificar en diseños transversales simples o multiples.

### **HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN.**

Una propuesta de investigación de mercados es una declaración escrita del diseño de investigación, siempre incluye una afirmación que expresa el propósito del estudio (en forma de objetivos o entregables) y una definición del problema, a menudo como una declaración de decisión. Una buena propuesta bosqueja de manera sistemática la metodología de investigación particular y detalla los procedimientos que se utilizarán durante cada etapa del proceso de investigación. Por lo general la propuesta incluye un calendario de fechas límite y la programación de los costos respectivos. Ésta constituye el documento primario de comunicación entre el investigador y el usuario de la investigación

La formulación de una propuesta de investigación obliga al investigador a pensar de manera crítica en cada etapa del proceso. Los planes vagos, ideas abstractas y generalizaciones extensas sobre problemas o procedimientos se deben convertir en afirmaciones concretas y precisas sobre hechos específicos.

Deben quedar claramente especificados los requerimientos de datos y los procedimientos de investigación, para que otros entiendan sus consecuencias exactas. Todas las ambigüedades sobre por qué y cómo se realizará la investigación deben quedar superadas antes de que se concluya la preparación de la propuesta.

### **Segmentación de mercados.**

Según Kotler y Armstrong, (2012) la segmentación del mercado consiste en verificar e identificar un mercado puntual y realizar con el mismo varios grupos de diferentes consumidores que tengan similitudes en sus estilos, comportamientos y características, para las cuales necesiten de la ayuda de estrategias de marketing para que puedan satisfacer cada una de las antes mencionadas.

Por otro lado, Hill y Jones(2011) mencionan que la segmentación de mercados es la forma en la cual una empresa toma la decision de hacer un grupo de varias personas, que por defecto son los clientes que adquieren un servicio o un bien, los cuales poseen diferencias significativas en sus gustos o preferencias, con el fin de alcanzar una ventaja competitiva a beneficio de ambas partes.

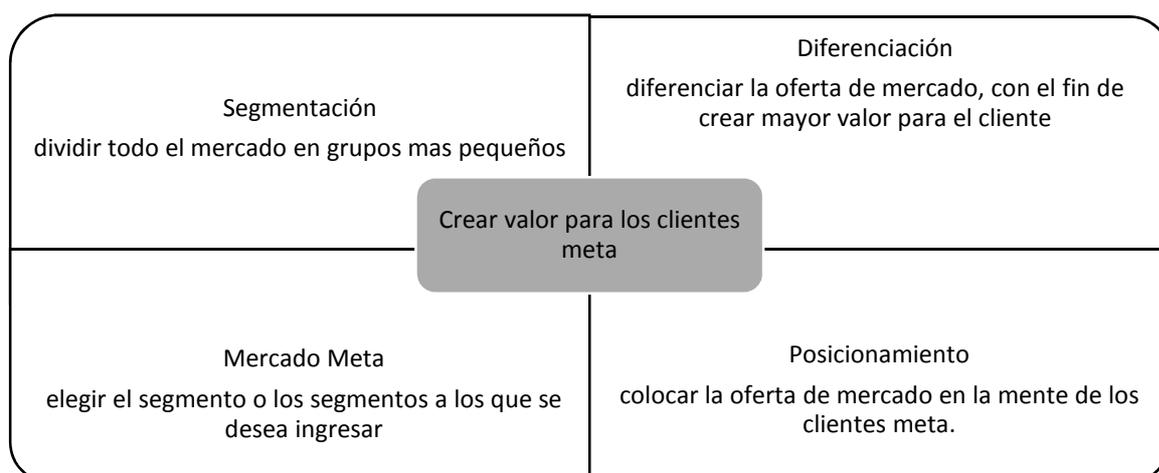


Figura 1: SEGMENTACIÓN DE MERCADO

*Fuente:* Elaboración propia

Una parte importante que va de la mano con la segmentación de mercados es conocer específicamente a qué punto se va a enfocar el trabajo a realizarse. Para esto se debe saber el concepto del mercado meta, el cual, según Kotler y Armstrong (2012) es la evaluación de la parte novedosa que existe en el segmento de mercado que se va a analizar y se elige máximo dos de estos para ingresar a realizar el procedimiento respectivo.

También cabe mencionar que no se puede realizar una segmentación de mercados de manera directa, ya que para esto se han planteado ciertos requisitos primordiales que Kotler y Armstrong (2012) los mencionan como parte fundamental para su respectiva ejecución, los cuales son: a) Ser medibles, b) ser accesibles, c) ser sustanciales y d) ser diferenciales

Para el primer punto, el cual se refiere a ser medibles, se trata de establecer, de manera certera o acercándose a lo más real posible, el tamaño de la muestra, los diferentes estilos de los componentes que se ejecutan en cada uno de los segmentos y finalmente el poder de compra que se va a adquirir.

Por otro lado también se debe ser accesible, ya que se debe llegar a los clientes que conforman el segmento de mercado de una forma ágil, eficiente y eficaz, tomando en consideración las diferentes estrategias que se han examinado para mejorar los negocios de acuerdo a las experiencias y expectativas de los beneficiarios antes mencionados.

Luego se puede observar el punto de ser sustanciales, el cual se refiere a que los segmentos de mercado deben ser rentables para poder darles un servicio de calidad, por esta misma razón se busca que sea un grupo lo bastante grande para cubrir su demanda y que sea de la misma naturaleza o del mismo género.

Finalmente se pone en consideración el ser diferenciales, que se basa en la diferenciación de cada segmento de mercado entre sí, ya que solo de esta manera, se podrá responder de manera individual a lo que el marketing proponga para la ejecución de sus distintos talleres.

### **Tipos de segmentación de mercados.**

Al momento de realizar la segmentación de mercados debe verificarse de manera previa los diferentes tipos que existen para que, de esta forma, se pueda tener un mejor análisis de lo que se piensa hacer y obtener los resultados esperados de una manera factible. Para Kotler y Keller (2012) varios de sus colegas, en sus distintas investigaciones, se han encontrado con diferentes tipos de segmentación de mercado, pero lo que ellos han podido notar es que de manera independiente del punto que vaya a realizarse, el motivo principal es que este se ajuste al planteamiento del marketing que se tiene ya en mente para que, de esta manera, puedan notarse las diferencias y también las similitudes que existen entre los beneficiarios. Debido a esto, las variables que se han tomado en cuenta son: a) geográfica, b) demográfica, c) psicográfica y d) comportamiento

En primer lugar se encuentra la segmentación de tipo geográfica, la cual se enfoca en ver al mercado como si fuese un mapamundi, mismo que divide al planeta tierra en sus diferentes continentes y a su vez éstos se subdividen en países, regiones, provincias, ciudades y sectores. Es por eso que si una compañía realiza este tipo de segmentación, va a ser de mucha utilidad ya que puede establecerse en varios ámbitos específicos como también puede ocuparlo en su totalidad, pero tiene la particularidad de que se debe percatar de la existencia de algún cambio que pueda darse en cualquiera de los sectores antes mencionados. Gracias a esto el plan de marketing se ajusta de manera práctica a las diferentes necesidades que posean los clientes en cada uno de los sectores, de manera que se puede proceder ágilmente hacia dicho punto específico.

Luego, se menciona el segundo tipo de segmentación que es el demográfico, el cual nos menciona que al mercado se lo puede separar u organizar

por sectores, las cuales también se las conoce como variables. Entre ellas podemos mencionar a las más utilizadas a la hora de la práctica, como lo son el género, la edad, nivel de educación, clase social, salario actual, profesión, entre otras. Pero para Lambin, (2009) es un procedimiento que no se lo debe realizar directamente sino que de forma contraria ya que, debido a que todos los clientes tienen diferentes necesidades, de la misma manera van a varias sus gustos y preferencias hacia los diferentes productos o servicios que se les está ofertando. Se menciona como un ejemplo que los hombres y las mujeres desde ya son seres humanos que se diferencian en varios aspectos, por ende su necesidad es desemejante al otro, lo cual también puede observarse en la diferencia de edad, un niño no tiene los mismos deseos que una persona de la tercera edad, ya que para cada etapa, hay una necesidad totalmente desigual.

Como tercer tipo de segmentación se nombra a la psicográfica, la cual tiene dos grandes ayudantes para su beneficio: el ámbito psicológico y demográfico. Gracias a estos dos se puede comprender mejor al consumidor desde su misma naturaleza o dependiendo del carisma que este posea, además del ritmo de vida que lleve en su día a día y de su grado de educación. Con estos aspectos ya mencionados, se los divide en grupos habiendo reconocido estas tipologías de manera individual para obtener un perfil final del cliente que se está tratando.

Para concluir, el último tipo de segmentación es el de comportamiento. Como su nombre lo indica, se basa en la actitud del consumidor, su manera de actuar, su uso de la lógica al momento de tomar una decisión y la reacción que este tiene al tomar un producto o servicio. Por otra parte Lambin (2009) comparte su concepto y menciona que se busca que los clientes sean clasificados mediante a su forma de comportarse al momento de realizar una compra siendo parte del mercado, en este punto se analiza también la lealtad del consumidor, el volumen de compra que adquirió y el uso que se le da al producto.

### **Diferenciación y Posicionamiento de las empresas en el mercado.**

En la actualidad, cada una de las empresas existentes busca la manera de captar la atención del consumidor empleando diferentes métodos para que los productos o servicios que se ofertan puedan venderse en el mercado al cual están destinados. Para esto se realiza una pregunta fundamental ¿Cómo se puede entrar en la mente del consumidor?, así mismo la solución a la misma es el uso de

diferentes técnicas novedosas que las compañías ejecuten dependiendo de su innovación; como lo podemos notar cada empresa está en una constante lucha para poder establecer su marca o sus productos en la mente del cliente, para que este lo vea como primordial al momento de adquirir dicho artículo o bien intangible. Para que todo esto se pueda realizar se debe llevar de la mano dos conceptos fundamentales al momento de la ejecución del plan que se hayan planteado, los cuales son: la diferenciación de mercados y el posicionamiento. Los beneficios serán de vital ayuda para posicionar la marca en el mercado y que sea atractivo para el consumidor, de no ser así, no tiene relevancia desarrollar estrategias para posicionar la marca ya que el cliente no tiene una razón por la cual deba elegirla frente a la competencia existente. (Espinoza, 2014)

### **Diferenciación.**

Según Ferrell y Hartline (2012) , la diferenciación consiste en crear un grupo de diferencias que se presente con un peso a nivel de la oferta, con la finalidad de que esto genere una atracción por parte del cliente, lo cual genera incluso una distinción con lo que está presentando la competencia en el mercado. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) concuerdan en que la diferenciación puede ser utilizadas por las empresas que han sido reconocidas por la calidad de sus productos o marcas en los diferentes segmentos de mercados en la que se encuentren, debido a esto pueden incluso introducirse en un nuevo segmento, con la condición de que este tenga la suficiente gama de clientes que estén buscando calidad en sus adquisiciones. Por lo tanto, podemos mencionar que este punto de la diferenciación tiene 2 objetivos principales los cuales permiten cumplir su misión. El primero es ofertar el producto de manera novedosa, en una presentación diferente, que se cree una necesidad actual que vaya a generar demanda, y que llame la atención de la persona que lo piensa adquirir, y el segundo es aportar un valor añadido al producto que se está dando a conocer para el consumidor ya que de esta forma se crea una expectativa acerca de aquello que el cliente está pensando en comprar, generándole una satisfacción de manera adicional a lo que está pensando conseguir para eliminar aquella necesidad que se le ha presentado.

Por lo general, la herramienta fundamental en la parte de la diferenciación, sin lugar a dudas, es la marca. Cada consumidor tiene un deseo y un criterio diferente pero se puede deducir, haciéndole un seguimiento, que es lo que necesita satisfacer

o quiere alcanzar. Como es de saberse, cada marca es única y especial, por esta razón siempre hay discrepancia entre la competencia ya que todas las empresas tratan de posicionar sus nombres en lo más alto, también hay que mencionar que se trata de escoger lo que se tiene en la mente debido a que ya antes se lo ha escuchado, observado, se ha sentido la curiosidad de saber que es, etc. Pero eso no termina solo en concepto sino que Ferrell y Hartline (2012) otorgan 3 estrategias de diferenciación que ayudarán a realizar mejor la captación del cliente hacia la oferta que se está dando sobre un producto o un servicio específico, las cuales son: a) descriptores de producto, b) servicios de soporte al cliente e c) imagen.

Como primera estrategia de diferenciación se encuentran los descriptores de producto, los cuales brindan información de los productos pero basándose dentro de tres parámetros con sub-categorías, estas son: a) las funciones del producto, b) las ventajas y c) los beneficios, como se lo aprecia en la siguiente tabla.

*Tabla 1: Estrategias de diferenciación*

Producto	Opciones	Ventajas	Beneficios
Laptop Apple mac book pro 13 pulgadas	Procesador Intel core 2 duo Batería de litio polímero Wifi integrado y bluetooth	De peso muy ligero y compacta Extraordinario rendimiento multimedia Conectividad sin complicaciones	Máxima movilidad Entretenimiento y economía Conectado en todas partes
Chevrolet camaro	Dirección de poder de relación variable Control de estabilidad electrónica	De 0 a 60km en 5 seg Excelente estabilidad Mejor agarre en el camino	Imagen personal mejorada Divertido de manejar Seguridad
Toallas de papel bountry select a size	Las hojas pueden romperse en varios tamaños Más hojas por rollo Mayor resistencia al agua	Excelente para limpiar cualquier tamaño de superficie Menos desperdicio Absorbencia superior No se termina con	Más control sobre la limpieza Reduce el costo de comprar toallas de papel Puede ajustarse al tamaño para usarse

		tanta frecuencia	como individual	mantel
--	--	------------------	--------------------	--------

*Fuente:* Elaboración Propia

Las funciones del producto menciona la parte donde se detallan las diferentes características que éste posee, sin embargo, aunque nos indican su naturaleza, no son quienes ayudan a que el beneficiario compre el bien o servicio.

Adicionalmente se puede observar a las ventajas, las cuales comunican como, partiendo de las funciones o características del producto, este va a ser novedoso para la persona que lo piensa adquirir.

Y como última sub-categoría se aprecian los beneficios, que es la solución a la necesidad que el cliente ha generado y que lo ha llevado a obtener, de manera óptima, resultados tras la compra del producto.

Continuando con las estrategias de diferenciación, en segundo plano se muestra los servicios de soporte al cliente, que son un valor añadido en el producto final que se ha otorgado al beneficiario al momento que lo adquirió. Este soporte puede utilizarse en varias situaciones, por ejemplo: se pueden dar instrucciones de cómo funciona el artículo de manera gratuita, garantía de un período de tiempo si llega a sufrir un daño o avería, dar soporte técnico en el ámbito tecnológico, y demás.

Como última estrategia, se encuentra la imagen, la cual indica la cara o el rostro que los clientes forman en su cabeza sobre el producto, marca e indudablemente la empresa. Gracias a este método, se utiliza la parte estadística, ya que se realizan las proyecciones para conocer qué decisión se puede tomar para llevarlo a cabo en un futuro próximo basado en una base de datos que se ha obtenido de manera histórica por las ventas de los productos que la empresa posee.

### **Posicionamiento.**

La posición o el posicionamiento de un producto es la manera en la cual, cada cliente, ubica al producto que se está ofertando en su mente conforme a sus características (Kotler & Armstrong, 2012), en este punto hay una relación existente con la competencia.

Por otra parte, Lambin (2009) define al posicionamiento como una decisión que una organización realiza sobre los diferentes beneficios de los productos que se van a ofertar a un mercado objetivo y ganar un lugar fijo y particular en el mismo.

En resumen, se puede comentar que el posicionamiento tiene como palabra clave lo que se conoce como la marca, y para la misma se otorgan cuatro preguntas esenciales: ¿Para qué? ¿Para cuándo? ¿Para quién? y ¿Contra quién?, las mismas que son respondidas a continuación de maneras prácticas. ¿Para qué se da una marca?, para darle un beneficio al cliente, ¿Para cuándo se da la marca?, para el momento en el cual el cliente utiliza el producto, ¿Para quién se hace una marca?, para un segmento de mercado fijo al cual va dirigido el producto y ¿Contra quién se da la marca?, con la competencia existente en el mercado, puede que esté bien posicionado como no.

Previamente se mencionaba que la diferenciación y el posicionamiento van de la mano, esto se da ya que el posicionamiento es como se va a implementar la diferenciación conociendo las fuerzas y las debilidades que la compañía tiene, el tipo de beneficio que el cliente va a recibir de manera novedosa y que se diferencia al de la empresa competidora y comunicar esto a los beneficiarios principales para que la información dada esté presente en ellos al momento de elegir que producto comprar.

Tomando en consideración los conceptos previamente citados, las empresas tienen un departamento de marketing, en el cual debe tener un programa que se lo fabrica para cada uno de los productos que posean. Dependiendo de cómo se ejecuten estos programas, se busca que la imagen del producto mejore y posicionarlo en la mente de los consumidores, pero, ¿Cómo crear una mejor imagen del producto? Al igual que en la diferenciación, Ferrell y Hartline (2012) plantean dos estrategias como lo son: a) el fortalecimiento de la posición actual y b) reposicionar a la competencia.

Por el lado del fortalecimiento de la posición actual, se da un seguimiento de forma continua al cliente para conocer lo que estos ansían del producto que han adquirido, mejorar las expectativas que este posee y además su nivel de satisfacción tras haberle dado su respectivo uso.

También se tiene en consideración la reposición a la competencia, como bien se conoce es mejor que la competencia cambie su estrategia de posicionamiento a cambiar la que la empresa ya tiene, esto se puede lograr cuando se le da un golpe directo al competidor haciéndolo actuar de manera rápida sin analizar el ámbito o el medio donde se está desarrollando, por esta razón se ve obligado a tomar nuevas decisiones mientras que la compañía puede impulsar sus técnicas para seguir adentrándose en el pensamiento de los clientes.

### **Marketing mix.**

El marketing en sí, apareció cuando se empezaron a realizar las primeras actividades de intercambio de productos o el famoso trueque. Basándonos en el comentario de Kotler y Armstrong (2012) el marketing es una organización de la relación provechosa que se tiene con los clientes, a los cuales se los trata de mantener y al mismo tiempo se trata de captar nuevos beneficiarios dándoles un valor adicional en lo que se ofrece para así poder satisfacer sus necesidades.

Tomando en consideración el concepto que brindan Lambin, Sicurello y Gallucci (2009), el marketing es un grupo de materiales que se usan para realizar un acercamiento profundo y detenido a las distintas necesidades que el mercado solicita, por lo general se lo aplica en zonas que sean de consumo masivo, donde la demanda sea elevada y se la pueda cubrir de forma óptima.

Conociendo ahora el concepto de marketing se puede entrar a la parte del Marketing Mix. Para Martínez, Escrivá y Ruiz (2014), definen al marketing mix como herramientas clave para conseguir ciertos objetivos planteados de manera anticipada siguiendo la guía que el marketing otorga. Para este efecto, se lo debe plasmar en cuatro instrumentos que son conocidos como las 4 P, los cuales son: a) producto, b) precio, c) plaza y d) distribución.

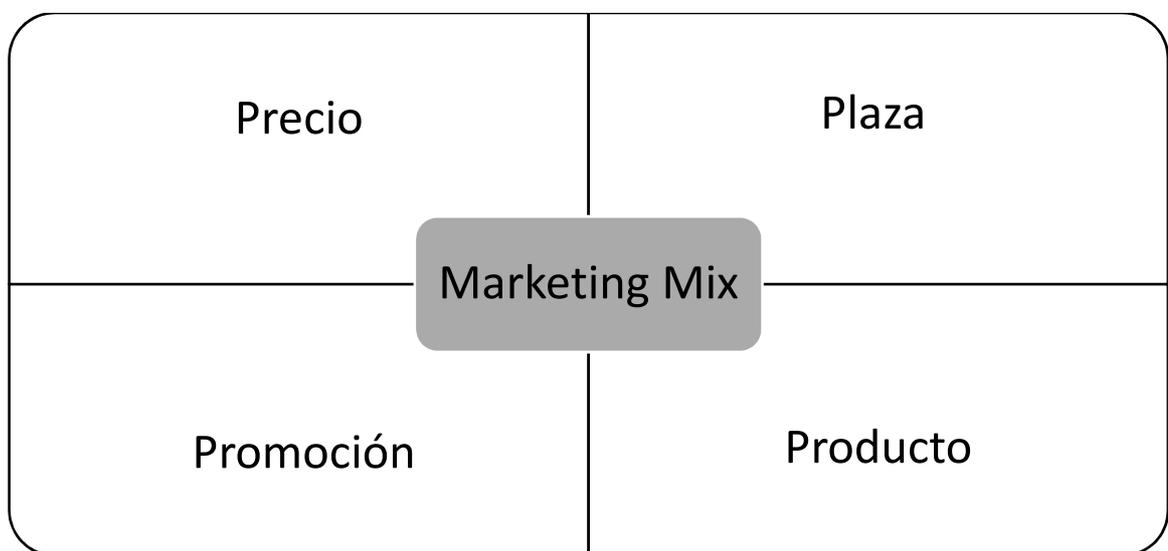


Figura 2: MARKETING MIX 4P

*Fuente:* Elaboración Propia

Iniciando con los instrumentos se encuentra en primer lugar el producto, el cual es todo bien que se pueda ver y tocar como también un servicio e incluso una idea que se la piense realizar para complacer a una necesidad que presenta un

consumidor. Influyen los beneficios que este bien o servicio posean siendo mucho más importantes que sus propias características. Todo producto tiene un denominado ciclo de vida, el cual consta de cuatro fases conocidas como la introducción, el crecimiento, la madurez y el declive, de esta manera se trata de que las estrategias que adopte la empresa nunca lleven al producto a su caída sino que se lo mantenga estable.

El segundo instrumento a tratar es el precio, y se lo define como el monto total que el cliente cancela por el producto o servicio que desea adquirir. Dependiendo de este valor, se determinará los resultados positivos que la compañía alcance por cada una de las ventas de lo que se está brindando en el mercado.

Para Kotler y Armstrong (2012) el precio no es nada más que suma de dinero que se paga por un servicio o un producto; además es quien influye más en el consumidor ya que dependiendo del mismo puede que este lo adquiera o no, y permite saber cómo la empresa está posicionada en el mercado dependiendo de lo que ofrezca al igual que su utilidad.

Continuando con el tercer instrumento que otorgan las autoras Martínez, Escrivá y Ruiz (2014) se debe reconocer a la plaza, que se refiere al lugar donde el producto va a ser colocado donde el consumidor pueda adquirirlo de manera rápida y sin ninguna complicación. En otras palabras, la compañía debe ser inteligente al momento de trasladar el producto desde la planta hasta su ubicación de consumo.

El último instrumento es la distribución, la cual contempla las técnicas que se piensan utilizar para dar a conocer el producto al cliente y dotarle de toda la información del mismo para que empiece a sentir la necesidad de comprarlo para su respectiva finalidad. A este punto hay que añadirle ciertos puntos clave como la publicidad, ventas con recurso humano, promociones novedosas, etc.

Como lo menciona Ferrell (2012) en su libro, las promociones que se realizan en el área de ventas representan un costo que se aprecia a vista de todos los directivos de toda empresa. Debido a que se deben realizar actividades para que se pueda fomentar la venta de los productos, estas tienen un costo adicional, que muchas veces, exceden lo normal y que los jefes de área deben adaptar o saber manejar para no salirse del presupuesto anual que ya se tiene para cada proyecto.

# **CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **1.1 DEFINICIÓN DE IDEA O PRODUCTO.**

El proyecto pretende establecer la comercialización y elaboración artesanal de mermeladas bi-sabores, basados en la cuidadosa selección de materia prima fresca y con la madurez justa, bajo un proceso cuidadoso de pelado y cortado. La mermelada tendrá trozos de frutas y tendrá un empaque ecológico con etiquetaje biodegradable. Así mismo estará enfocado a un mercado que guste de los alimentos saludables y artesanales.

## **1.2 PARTICIPACIÓN DE MERCADO MERMELADA.**

El mercado objetivo que se ha establecido para este negocio, está basado en variables demográficas y variables de intereses. Ante eso los aspectos claves que se tienen para este proyecto son los siguientes:

- Localización: ciudad de Guayaquil
  
- Género: indiferente
  
- Edad: 30 años en adelante (jóvenes adultos, adultos, adultos con familia y adultos mayores)
  
- Intereses:
  - Alimentos saludables
  
  - Alimentos orgánicos
  
  - Alimentos artesanales
  
  - Postres y dulces

Basado en estos intereses, se puede establecer que el mercado objetivo en la ciudad de Guayaquil es entre 100 mil y 150 mil individuos potenciales, basado en las

estadísticas de *Facebook Insights*. A partir de esta herramienta se puede identificar el mercado potencial y sus principales características.



Figura 3: ESTADÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO

Fuente: Facebook Insights, 2016

Basado en las estadísticas obtenidas de *Facebook Insights* sobre el mercado objetivo, los principales 10 intereses del mercado objetivo serían los siguientes:

- Decoración de hogar
- Educación
- Viajes y hotelerías
- Restaurantes/Cafeterías
- Vinos y bebidas espirituosas

- Alimentos y postres
- Frutas y despensas
- Servicios de negocios
- Bienes raíces
- Compañías y emprendimientos

## **1.3 MACRO ENTORNO.**

### **1.3.1 ANÁLISIS PESTA.**

#### *Factores políticos.*

El Ecuador es un estado, soberano, independiente, democrático, intercultural y plurinacional en donde la línea de gobierno aplicada por el actual presidente Rafael Correa es la del Socialismo del siglo XXI. El país posee un gran marco legal para garantizar los derechos de las personas y de la sociedad, establecidos principalmente en la constitución de la República. Dentro de las entidades gubernamentales reguladoras de productos o negocios como el del presente proyecto, se tienen (TusFinanzas, 2015): el Servicio de Rentas Internas (SRI), Ministerio de Trabajo , Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Banco Nacional de Fomento (BNF), entre otros. Dichas instituciones se convierten en eje importante del plan de comercialización del producto en estudio, considerando su influencia en el proceso de creación.

Por otra parte, una gran aliada que se tiene para la aplicación del presente proyecto es la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado(2011), la cual contiene varios artículos que permiten un correcto manejo de los productos nuevos que se piensan lanzar a los diferentes mercados donde estos van a participar. Entre estos artículos está el número dos, cuyo tópico es el ámbito, el cual menciona que todas las prácticas a realizarse por cualquier operador económico, tienen que aplicar la antes mencionada ley, ya sea que la conforme una persona natural, jurídica, pública, privada, radicada en el país o extranjera, a fin de que realicen trámites financieros en el Ecuador, como también de manera internacional. De esta manera se pueden conocer los efectos que se pueden producir en el mercado a nivel interno del país. Además, el artículo número cinco se refiere a los mercados relevantes, los cuales permitirán ubicar el producto o servicio en un sector específico de acuerdo a las características que este posea y también a las personas que se encargarán de difundirlo y adquirirlo para darle una correcta participación al mismo. Para tal efecto, la encargada de este proceso será la Superintendencia de Control del Poder de Mercado. Finalmente, el artículo cincuenta y tres trata sobre las denuncias que puede realizar cualquier persona natural o jurídica, si ésta siente que se ha visto afectada por alguna institución, compañía u otro factor en cuestión.

Por ende se puede concluir que esta Ley protege a los productores ecuatorianos de la competencia nacional e incluso internacional, ya que muchas veces se puede tener un producto innovador que desee salir al mercado pero por competidores fuertes y bien posicionados, éstos pueden “tirar por la borda” el esfuerzo realizado o que copien la idea de negocio. Para evitar aquello esta norma ampara a los nuevos comercios que pretenden entrar al mercado sin que los demás puedan sacarlos fácilmente del mismo.

### *Factores Económicos*

Para analizar el factor económico, se procederá a indicar que el proyecto en cuestión pertenece a la industria manufacturera, en la subcategoría que corresponde a la elaboración de hortalizas, compotas, mermeladas. Una vez aclarado esto y en lo que se refiere a la balanza comercial de la industria manufacturera, que es donde pertenece la elaboración de mermelada, se puede afirmar que este sector a excepción del año 2009, en donde tuvo un decrecimiento del 1,9%, en el resto de los años ha sido siempre constante y positiva. De hecho en el año 2015, esta industria creció un 12,1%, (Banco Central del Ecuador, 2015) a pesar de los aranceles y salvaguardias, que impuso el presidente de la república.

En la industria de manufactura ecuatoriana, el 72% de la misma se desglosa en cinco actividades en donde la referente a bebidas y alimentos ocupa un 38% y facturó sobre los 5.000 millones de dólares en el año 2015 (Ministerio de Comercio Exterior, 2015). Además, se debe entender que el auge que se vivió hasta un par de años atrás se debió a los altos precios del petróleo, sumado a las exportaciones de productos como el banano, camarón y cacao lo que, en una economía dolarizada, representó un auge y con ello el consumo interno y la contratación pública permitió tener una economía estable. (Hurtado & Rivadeneira, 2014)

El valor que tiene el estado se fortaleció, teniendo un incremento del 24,6% al 44% en el transcurso de 10 años (periodo del 2003 al 2013), lo cual permitió que el PIB también creciera en 4,8% y, de esta manera, el nivel de pobreza bajó considerablemente de un 49,9% a un 25,5%. De esta manera, las empresas vieron una ventaja que supieron aprovechar ya que las benefició para captar y posicionarse en un mercado que se encontraba en crecimiento; este riesgo que corrieron les jugó de buena manera ya que tuvieron un margen de ventas positivamente alto y que

permitió generar fuentes de empleo y seguir desarrollando a la industria. (Pwc ideas, 2015)

Para Hurtado y Rivadeneira (2014) el impacto que ha generado la economía del país se lo está viviendo con los diversos cambios que se presentan a nivel internacional, pero la pregunta es: ¿Cuáles son estos cambios y cómo nos están afectando? Se puede decir que el flujo de divisas que han ingresado al Ecuador fue muy pequeño comparado con otros años e incluso el declive en las exportaciones del oro negro (petróleo), al igual que el dólar aumento su valor. Por otra parte, se pudo apreciar una baja considerable de \$1.201 millones de dólares que se produjeron de Enero a Abril del 2014 a diferencia del superávit del mismo año que fue de \$236 millones de dólares. Debido a esto, cada exportación de petróleo bajo catastróficamente a la mitad y las que no son petroleras cayeron anualmente al 0,3%. Gracias al ingreso de créditos internacionales, el país pudo recuperarse de la reducción de sus reservas nacionales con un monto de \$4.739 millones de dólares en el mes de Junio del 2015.

Se debe conocer también cuáles son los porcentajes representativos para la elaboración de productos que correspondan al sector de alimentos y bebidas. Según el Banco Central del Ecuador (2015), éste posee el 7,70% del Valor Agregado Bruto que se encuentra dentro del Producto Interno Bruto del año 2014, y que constituye para el sector manufacturero el 54,50%.

Por otra parte, el Ministerio de Comercio Exterior (2015), indica que un 36,9% trabaja en diversas tareas que van de la mano con el campo de bebidas y alimentos; este porcentaje representa al total de locales, empresas o microempresas que han declarado su respectivas actividades económicas, de las cuales 5,40% elaboran productos alimenticios, 68,40% comercializa ya sea como mayorista o minorista y el 26,20% se dedica al servicio de bebidas y alimentos. Cabe recalcar que la economía que se utiliza para el consumo en los hogares ecuatorianos es del 25,10%, la cual tiene un valor más alto respecto al Índice de Precios al Consumidor. Finalmente, por el lado de la comercialización de los alimentos y bebidas, un 70,20% de las compañías que se rigen económicamente, gastan en productos primordiales para poder venderlos al consumidor, en los cuales se tiene como ejemplo a los víveres y a las tiendas.

La economía que se rige en cualquier país es vital para que éste pueda crecer o pueda también caer en su diario vivir. Para el mercado de las bebidas y alimentos es de vital importancia que ésta se maneje de la mejor manera posible ya que depende de su eficiencia y eficacia para que su producción sea positiva. En el Ecuador, entre las principales marcas que compiten en el mercado antes mencionado se encuentran: Coca Cola, Unilever, La Universal, Inalecsa, Pronaca, Supermaxi, Facundo, Industrias Lácteas Toni, Nestlé, Pepsi, Lácteos San Antonio, y Reysahiwal S.A. (Superintendencia de Compañías, 2015)

Un dato importante que se ha obtenido es que el gasto mensual promedio que se da en hogares urbanos es de \$734.19, donde las bebidas y alimentos son los más consumidos por los ecuatorianos y por ende los que más gasto tienen, ahora bien, solo el campo de bebidas no alcohólicas y alimentos constituye un 22%, luego le sigue el transporte con el 15% y finalmente el 10% en servicios varios como: seguros, joyería, aseo personal, entre otros. (Ranking empresarial, 2015)

Según datos proporcionados por el INEC (2015), la industria de alimentos y bebidas representa una cantidad considerable de recurso humano, la cual se encuentra laborando en las diferentes compañías que se dediquen a este mercado, por lo que, en el año 2010, 448.540 fue el total de empleados que trabajan en este campo lo que representó el 21,80% a nivel nacional.

En el Ecuador, el sector de la industria manufacturera es vital para su economía, es uno de los más importantes pero también uno de los que causa mayor controversia, debido a que posee un alto déficit comercial debido a que las importaciones son mayores a las exportaciones, lo cual ha venido aumentando con el pasar de los años.

En lo que respecta a la composición de la industria manufacturera se encuentra lo siguiente:

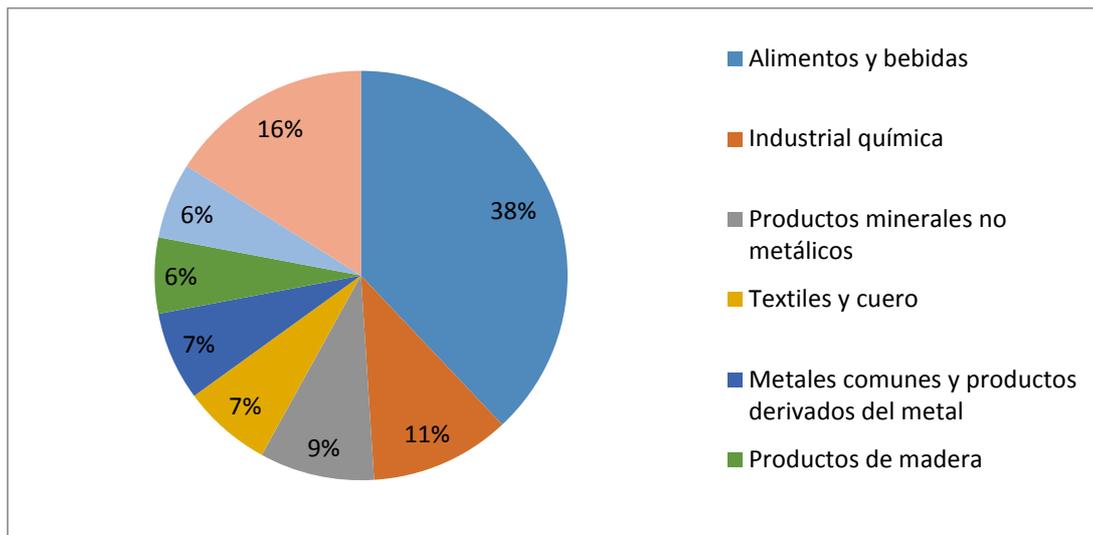


Figura 4: COMPOSICIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA

*Fuente:* Banco Central del Ecuador, 2015

En la composición de la industria de manufactura, la de alimentos y bebidas, es la que destaca entre las demás con un 38%, es decir, supera en más del triple a la industria de elaboración de productos químicos que apenas llega al 11%.

Ya tratando específicamente del sector de las conservas que es el objeto de investigación, se compone por compañías locales procesadoras de frutas y vegetales en conserva tanto para el mercado nacional como internacional. Estas empresas se fundamentan en ventajas competitivas, como la alta diversidad de la materia prima y esto se debe a la privilegiada ubicación geográfica del Ecuador, y los precios por demás competitivos. No obstante, los mayores inconvenientes, que se presentan tienen que ver con la calidad y con la capacidad de abastecer al mercado y es por esto que el país se ve en la necesidad de traer conservas de otros países vecinos como Colombia y Perú o de la Unión Europea.

#### *Factores Sociales*

Para contemplar el campo del factor social se deben realizar dos preguntas fundamentales: ¿A qué sector se dirige el consumo de mermeladas? Y ¿Qué busca la gente consumir con la mermelada? Según datos del INEC(2015), la mermelada estaría destinada a ser consumida por toda la población existente en la provincia del Guayas, sin distinción de raza, sexo o condición económica, pero debido a que no todos tienen la misma condición económica, el producto está enfocado a ser consumido por las clases sociales media, media alta y alta, ya que está en sus condiciones adquirir de manera rápida y sin complicaciones la conserva respectiva.

No se considera como potenciales consumidores a la clase social baja, ya que sus ingresos están destinados a cubrir sus necesidades básicas para su diario subsistir.

*Tabla 2: Tendencia de consumo de mermelada*

Año	Consumo en kilos por hab. al año
2011	2,63
2012	2,71
2013	2,83
2014	2,96
2015	3,09

*Fuente:* INEC, 2016

Tal como lo señala el cuadro estadístico, el índice de consumo de mermelada en la provincia del Guayas ha ido aumentando con el transcurso del tiempo, ya que hubo un alza del 0,46% en cinco años, teniendo en el año 2011 un 2,63% y en el año 2015, un 3,09%.

Por otra parte, la mermelada tiene usos principales como complemento para que la misma se pueda degustar de mejor manera, entre ellos se tiene: el pan, los batidos, carnes y pescados, elaboración de helado y salsas, entre otras. (Crecenegocios, 2015)

En la actualidad existe un incremento sostenido de dicho nivel que repercute:

- En un mayor consumo de productos relacionados con la cultura.
- Un mayor nivel de información y, por lo tanto, un mayor criterio de selección.
- Un grado mayor de exigencia en las conductas de consumo. Mayor valoración del tiempo en general y del de ocio en particular. (Hurtado & Rivadeneira, 2014)

Procediendo a analizar la situación de la mermelada en el Ecuador, se llega a la conclusión que ésta no es un producto de primera necesidad, sino más bien de tipo secundario o no esencial que puede ser suprimido total o parcialmente de acuerdo a la condiciones económicas de las familias ecuatorianas.

### *Factores Tecnológicos*

En los países desarrollados y los que se encuentran en vías de desarrollo se puede notar una apertura considerable al tratar el aspecto tecnológico. El objetivo de algunos es ir innovando cada día lo que inventaron el día anterior pero para los otros, lo que salió al mercado hace dos o tres años. Este es el caso de Latinoamérica donde el retraso informático es notorio, dato que fue otorgado en un informe que trata sobre las diferentes tecnologías de la información y comunicación. En el año 2012 se analizaron a 142 países en donde, el Ecuador, se posicionó en el número 96, lo que representó un aumento para la nación de doce escalones en comparación al año 2011 donde se ubicaba en el puesto 108 (World Economic Forum, 2016).

Según una publicación emitida por el Diario El Universo (2012), el Ecuador mejoró de posición debido a sus continuos avances en los diferentes componentes del Network Readiness Index (NRI), los cuales están conectados para explotar los recursos que el mismo posee, tales como: las tarifas, la infraestructura y las oportunidades de las personas que habitan el país.

### *Factor Ambiental.*

En varios países que se encuentran en vías de desarrollo, la situación ambiental es extremadamente grave, caso en el que se encuentra también el Ecuador. Existen algunos indicadores los cuales permitirán comprobar esta realidad, entre ellos están:

- Alta tasa de deforestación y erosión de los suelos.
- Pérdida de biodiversidad y recursos genéticos.
- Desordenada e irracional utilización de recursos naturales.
- Creciente contaminación del aire, agua y suelo.
- Deficiente manejo de desechos.
- Deterioro en las condiciones ambientales humanas.
- Desertificación, sequías e inundaciones.
- Deterioro de las cuencas hidrográficas, entre otros

El panorama es bastante claro para el país ya que su principal preocupación es la deforestación. Anualmente se pierde 2% de bosque, aunque el dato no parezca una cifra grande, a nivel visual o en terreno físico, representa una gran pérdida si se lo sigue llevando de esta manera ya que la tendencia está a la alza. (Ecoticias, 2015)

Debido a lo antes expuesto, se puede decir que una de las principales razones por las que en el Ecuador existe preocupación, es por el campo ambiental; de hecho, este tema afecta enormemente a la elaboración de conservas, ya que si los árboles son talados de manera discriminada, no se podrán obtener los frutos que en este proyecto, son la materia prima para realizar las mermeladas bisabores.

Hay que destacar la buena labor que otros países a nivel de Latinoamérica están realizando al aumentar la sostenibilidad de su terreno. Si se menciona al Ecuador, muchas de sus extensiones de bosques son utilizadas para actividades agrícolas como el cultivo y ganado, pero no se ve más allá al momento de realizar una preservación de sus bosques naturales. Además, otra amenaza que esta asechando a los ecosistemas es la contaminación del agua, la cual perjudica al sector costero, donde radica la mayoría de la población. Un ejemplo claro que se puede dar son los derrames de petróleo, los cuales perjudican a las especies marinas y también a los seres humanos, de manera particular, en el año 2001 esta fue la causa por la cual el 60% de las iguanas marinas radicadas en las Islas Galápagos murieran.(Ecoticias, 2015)

Tabla 3: Análisis PESTA

POLÍTICO- LEGAL	Nivel de Impacto				
	5	4	3	2	1
Políticas gubernamentales		X			
Leyes y organismos que lo regulan	X				
Cambio de gobierno	X				

ECONÓMICO	Nivel de Impacto				
	5	4	3	2	1

Crecimiento del Mercado		X			
Balanza comercial			X		
Economía local		X			

<b>SOCIAL- CULTURAL</b>	<b>Nivel de Impacto</b>				
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Mercado potencial		X			
Cambio de hábitos en los consumidores	X				

<b>TECNOLÓGICO</b>	<b>Nivel de Impacto</b>				
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Tecnología disponible				x	

<b>AMBIENTAL</b>	<b>Nivel de Impacto</b>				
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Problemas ambientales locales		X			
Cambio Climático		X			

## RESUMEN ANÁLISIS P.E.S.T.A.

<b>FUERZA</b>	<b>Nivel de Impacto</b>				
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
POLÍTICO-LEGAL	X				
ECONÓMICO		x			
SOCIAL- CULTURAL	X				
TECNOLÓGICO				x	
AMBIENTAL		X			

Fuente: Elaboración Propia

Promedio final: 4, es decir el impacto de la empresa en el macro entorno es alto considerando a todos los factores, a excepción del tecnológico, como factores de alto impacto y que pueden incidir en el desarrollo y comercialización del producto propuesto.

## **1.4 MICRO ENTORNO.**

### **1.4.1 CINCO FUERZAS DE PORTER.**

Las cinco fuerzas de Porter sirven para extender los recursos y destacar ante la competencia cualquiera que sea la actividad a la que se dedica la empresa, es decir si no se cuenta con un plan intachablemente elaborado.

A continuación se procederá a analizar las cinco fuerzas de Porter aplicado al caso de la introducción al mercado Guayaquileño de la mermelada bisabor.

### **1.4.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES.**

Para determinar el poder de negociación de los consumidores, es necesario conocer la cantidad de empresas competidoras, que existen en el mercado Guayaquileño, donde constan un total de quince empresas, que se dedican a la elaboración de conservas y mermeladas, siendo las principales marcas: Snob, Gustadina, Guayas, Facundo, Supermaxi, La Portuguesa entre otras, por lo que es estrictamente necesario darle un valor agregado a la mermelada que se implementará. (Superintendencia de Compañías, 2015)

### **1.4.3 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.**

Las principales empresas productoras de frutas en conserva, que se consideran principales competidores en éste campo son:

*Tabla 4: Empresas productoras de conserva*

<b>Ranking</b>	<b>Empresa</b>	<b>Ventas 2005</b>
<b>1</b>	Provefrut S.A.	\$ 24.591.246,00
<b>2</b>	Tropifrutas S.A.	\$ 11.412.174,00
<b>3</b>	Lagsa S.A.	\$ 8.310.152,00
<b>4</b>	Expropalm S.A.	\$ 5.454.311,00
<b>5</b>	Futurcorp S. A.	\$ 3.457.841,00

*Fuente:* Superintendencia de compañías, año 2005

El mercado de conservas de frutas y mermeladas, en los segmentos no masivos, presenta a los principales competidores como son Provefrut S.A., Tropifrutas y Lagsa. A éstos habrá que sumar las marcas más importantes de mermeladas a nivel nacional, las cuales han sobresalido debido a su experiencia y constancia de negocios, en especial en Guayaquil y que serán la principal competencia a la hora de tratar de ingresar y crecer en el mercado; aunque se cuenta con la ventaja de que ninguna empresa ha sacado a la venta más allá de un sabor combinado (fruti-mora).

En lo que se refiere a marcas, las mejores posicionadas, en la Costa y en especial en Guayaquil destacan: Gustadina, Snob y Facundo, pero que debido a la actual recesión corren el riesgo de ir perdiendo mercado, debido a que las familias han ido perdiendo capacidad de adquisición.

*Tabla 5: Marcas de mermeladas en la provincia del Guayas*

Marca	Sabor	Contenido	Envase	Precio
<b>Snob</b>	mora, frutilla, frutimora, guayaba, mango	240	sachets	0,7
		295	frasco de vidrio	1
		295	frasco de vidrio	1,1
		295	frasco de vidrio	1
		450	frasco de vidrio	1,8
		600	frasco de vidrio	1,95
		600	frasco de vidrio	2
<b>Snob Light</b>	mora, frutilla	320	frasco de vidrio	1,8
<b>Gustadina</b>	mora, frutilla, piña, guayaba	100	sachets	
		300	frasco de vidrio	0,3
		300	frasco de	0,9

			vidrio	
		300	frasco de vidrio	1,1
		460	frasco de vidrio	1,6
		600	frasco de vidrio	1,9
		600	frasco de vidrio	2,2
<b>Guayas</b>	mora,frutilla,guayaba,durazno,uva,mango, manzana	300	frasco de vidrio	1,1
<b>Facundo</b>	frutilla,mora,guayaba	250	frasco de vidrio	1
<b>Superba</b>	frutilla,mora,guayaba	250	frasco de vidrio	1
<b>Supermaxi</b>	mora,frutilla,frutimora,piña	300	frasco de vidrio	0,9
<b>Aki</b>	mora,frutilla,frutimora,piña	300	frasco de vidrio	1,1
<b>Frisko</b>	mora	300	frasco de vidrio	1
<b>Brow Swiss</b>	frutilla,piña,guayaba	300	frasco de vidrio	0,95
<b>La Portuguesa</b>	frutilla,mora,ciruela	300	frasco de vidrio	1
<b>Exquisito</b>	mora,fresa	350	frasco de vidrio	1,05
<b>Wasil</b>	mora,fresa	250	sachets	0,65
<b>Dos Caballos</b>	mora,fresa,durazno,damasco	250	sachets	0,5
<b>Waits(importada)</b>	Mora	250	sachets	0,5

Debido a esta razón y a que la mermelada no es considerada un producto de consumo vital, varias empresas han optado por dirigirse a mercados específicos con la creación de mermeladas light, dirigidas a un grupo social como es el diabético.

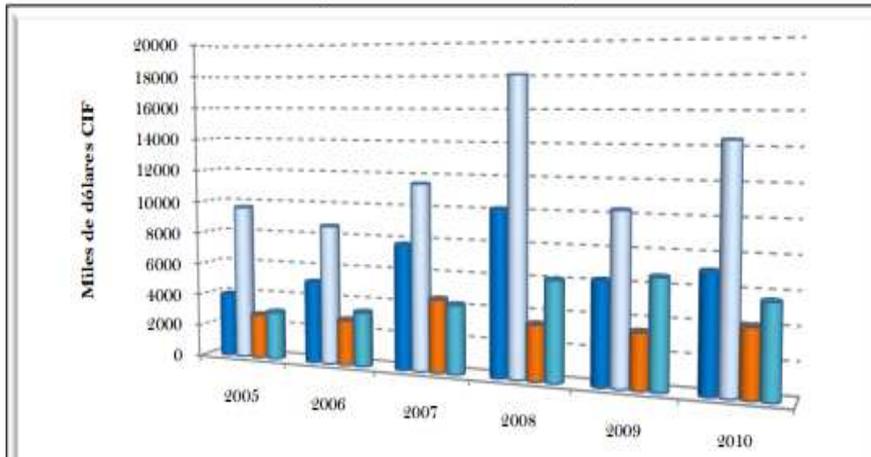


Figura 5: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Fuente: Banco Central del Ecuador, año 2011.

#### 1.4.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

Los principales proveedores con los que se cuentan para la elaboración de la mermelada bisabor son:

Tabla 6: Principales Proveedores

**Mercado mayorista**

**Supermercados de la localidad**

**Laboratorios Hg**

**Cridesa s.a**

**Envases**

**Seriglass**

Fuente: Elaboración Propia

Estos serían los principales proveedores que ayudarán al crecimiento del proyecto. Como se puede observar no se cuenta con un sólo proveedor de la fruta, sino que se puede valer del mercado mayorista de la ciudad de Guayaquil y los principales supermercados de la localidad, como Supermaxi, Akí, Mi Comisariato, Tía, para contar con varias opciones en caso de que uno falle y no brindar tanto poder a un solo proveedor.

Así mismo se procederá a conocer cuáles son las frutas con mayor demanda por la población, para de esta manera trabajar con estas en mayor medida:

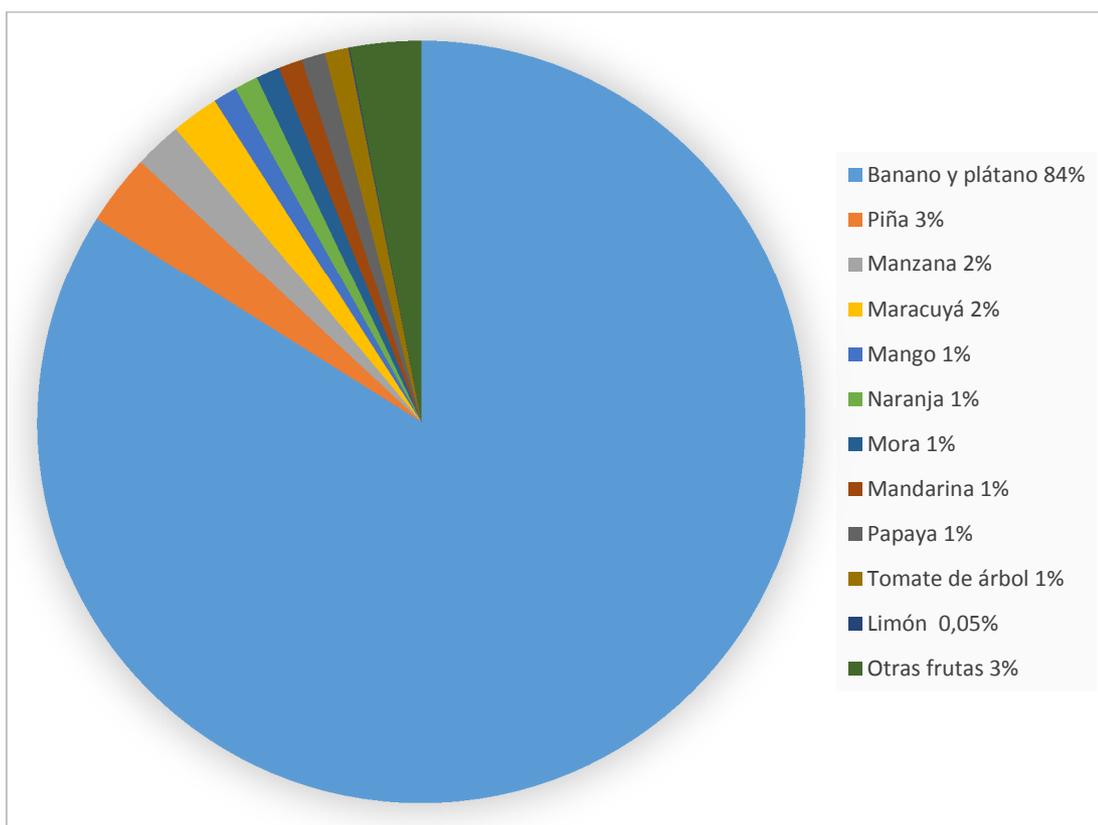


Figura 6: COMPOSICIÓN TOTAL DE LA FRUTA COMO MATERIA PRIMA

*Fuente:* Banco Central del Ecuador, 2011.

Como se observa en el gráfico, la fruta con mayor pedido es el banano o plátano, ya que es poseedor del 84% de las preferencias de las personas, seguido de muy de lejos de la Piña, Manzana y maracuyá, con el 3% y 2% respectivamente, por lo que vale considerar esto para trabajar con los proveedores y establecer los pedidos según los requerimientos empresariales.

#### **1.4.5 AMENAZA DE ENTRADA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.**

En el presente cuadro se muestran los valores de ventas de los principales productos sustitutos en referencia a las conservas de mermelada y se puede concluir que han ganado bastante espacio en el mercado guayaquileño y nacional.

*Tabla 7: Productos sustitutos*

Categoría	% Participación en total producción (dólares)	% Participación total producción (volumen)	% Participación en total de ventas (dólares)	% Participación en total de ventas (volumen)
Jugos y concentrados de frutas	55,40%	32,20%	49,50%	32,90%
Pastas y puré de frutas	26,00%	44,30%	28,00%	44,20%
Pulpas de frutas	10,80%	19,50%	14,40%	18,90%
Frutas deshidratadas	5,10%	2,70%	5,00%	2,80%
Mermeladas y dulces de frutas	2,80%	1,30%	3,10%	1,20%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011.

Los principales productos sustitutos, que podrían en algún momento afectar la venta de conservas de mermelada son: las pastas y purés de frutas, la pulpa de fruta, las frutas deshidratadas entre otros, ya que conservan varias de las características de las mermeladas de manera artesanal, que se va a implementar.

*Tabla 8: Producción y ventas de las industrias dedicadas a las conservas y jugos de frutas*

Categoría	Valor de producción	% participación en totales por categoría	Valor de las ventas	% participación en totales por categoría
<b>Frutas deshidratadas</b>	3,954,247		5,028,482	
Banano Deshidratado	2,743,739	69,39%	3,513,373	69,87%
Nueces	964,824	24,40%	1,213,922	24,14%
Piña Deshidratada	237,72	6,01%	293,260	5,83%
Otras Frutas	4,862	0,12%	5,900	0,12%
Mango Deshidratado	3,102	0,08%	2,027	0,04%
<b>Jugos y concentrados de frutas</b>	<b>43,404,740</b>		<b>49,472,732</b>	
De otras frutas (Mango, Papaya, Piña)	23,364,906	53,83%	26,947,014	54,47%
De Maracuyá	17,923,441	41,29%	19,036,497	38,48%

De Limón	1,135,765	2,62%	2,301,968	4,63%
De Naranja	712,607	1,64%	948,634	1,92%
De Manzana	268,021	0,62%	238,619	0,48%
<b>Mermeladas y dulces de frutas</b>	<b>2,172,139</b>		<b>3,056,753</b>	
Otras mermeladas	1,322,368	60,88%	1,805,835	59,08%
Mermelada de frutilla	737,894	34,89%	1,112,162	36,38%
Dulces de frutas	59,372	2,73%	94,886	3,10%
Mermelada de mora	24,545	1,13%	31,558	1,03%
Mermelada de durazno	7,980	0,37%	12,312	0,40%
<b>Pastas y puré de frutas</b>	<b>20,337,774</b>		<b>27,922,79</b>	
			<b>4</b>	
Puré de banano	10,613,211	52,18%	15,245,10	54,60%
			<b>1</b>	
Salsa de tomate	4,835,866	23,78%	7,157,530	25,63%
Puré de frutas	4,416,282	21,71%	4,936,013	17,68%
Puré de guayaba	281,834	1,39%	282,849	1,01%
Puré de mango	436,258	0,77%	264,301	0,95%
Pasta de maracuyá	34,323	0,17%	37,000	0,13%
<b>Pulpas de fruta</b>	<b>8,431,188</b>		<b>14,407,90</b>	
			<b>4</b>	
Pulpas de frutas	3,917,839	46,47%	4,295,466	29,81%
Pulpa de maracuyá	1,780,772	21,12%	2,180,138	15,13%
Coco	921,283	10,93%	2,490,732	17,29%
Pulpa de mango	636,467	7,55%	3,248,514	22,55%
Pulpa de manzana	537,11	6,37%	696,436	4,83%
Guanabana, guayaba, carambola	3280117	3,89%	778,846	5,41%
Pulpa de mora	286,930	3,40%	672,437	4,67%
Pulpa de naranjilla	17,33	0,21%	26,615	0,18%
Pulpa de frutilla, piña, ciruela	5,34	0,06%	18,700	0,13%
<b>Total General</b>	<b>78,300,108</b>		<b>99,888,66</b>	
			<b>5</b>	

Fuente: Banco Central del Ecuador, año 2011.

Tabla 9: Cinco Fuerzas de Porter

<b>RIVALIDAD DEL SECTOR</b>	<b>Nivel de Impacto</b>				
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Cantidad de Competidores		X			
Uso de estrategias para competir			X		
Marcas posicionadas		X			

<b>COMPETIDORES ENTRANTES</b>	<b>Nivel de Impacto</b>				
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Cantidad de nuevas empresas				X	
Prestigio de las empresas		x			
Diferenciación del producto			X		

<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	<b>Nivel de Impacto</b>				
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Disponibilidad de sustitutos		X			

<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES</b>	<b>Nivel de Impacto</b>				
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Cantidad de Clientes			x		
Frecuencia de compra			X		
Monto de Compra				x	
Participación del mercado			x		

<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES</b>	<b>Nivel de Impacto</b>				
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Disponibilidad de insumos sustitutos				X	
Diferenciación de insumos	X				
Impacto de los insumos	X				

## RESUMEN DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

FUERZA	Nivel de Impacto				
	5	4	3	2	1
<b>RIVALIDAD DEL SECTOR</b>		X			
<b>COMPETIDORES ENTRANTES</b>			X		
<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>		X			
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES</b>			X		
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES</b>		X			

*Fuente:* Elaboración Propia

Promedio total: 3.6 en el micro entorno la empresa tiene riesgo medio de impacto considerando que hay una alta rivalidad del sector y presencia de productos sustitutos, además de una dependencia alta de proveedores. Estos tres factores son los que determinan un riesgo medio-alto en el micro entorno.

### 1.5 ANÁLISIS FODA

<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Dificultad de financiamiento Dificultad de aceptación del nuevo producto Existencia de productos que actúan como sustitutos en lugar de la mermelada</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>Inseguridad de las personas al comprar productos nuevos Aumento de los competidores Cambio de preferencia de los clientes.</p>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>El producto a difundir, es natural y sumamente innovador Buenas relaciones con los proveedores Sólidos conocimientos en la elaboración de mermelada</p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Materia prima de fácil adquisición Pocos competidores con tendencias innovadoras Posibilidad de incursionar en más mercados</p>

Figura 7: FODA

Fuente: Elaboración propia

## *DEBILIDADES*

**Dificultad de financiamiento:** Las PYMES en Ecuador pese al gran potencial que tienen para generar plazas de trabajo, dinamizar la economía y contribuir a la producción; presentan la dificultad de acceder a créditos bancarios ya que éstos se caracterizan por sus plazos cortos de reembolso, excesivas tasas de interés y exigencias elevadas de garantías.

Estos requisitos se justifican por el tamaño de la empresa mientras más pequeña es, mayor es la restricción bancaria y por otra parte destaca la falta de compromiso de las PYMES al no cumplir con las obligaciones crediticias que es igual de elevado al de las grandes empresas, aproximadamente un 13% de los emprendedores PYMES finalizan su actividad comercial al no contar con fuentes de financiamiento (Granda B., 2011; Observatorio PYME, 2015).

**Dificultad de aceptación de nuevo producto:** el problema de aceptación de un nuevo producto más se basa en la comercialización del mismo y son:

- La existencia de un lugar disponible en el mercado meta, el cual estaría destinado a reemplazar un producto comercializado actualmente por otro de mejor calidad a menor o igual costo, para de ésta manera satisfacer las necesidades de los clientes.
- El comerciante y el comprador deben sentirse satisfechos con el precio expuesto, para evitar un beneficio extra al intermediario.
- El productor puede tener problemas al momento de proyectarse un incremento en su producción actual hacia un nuevo mercado, ya que los recursos monetarios del mismo no le permiten mantenerse durante el momento en el cual no hay producción para ser incrementada, y de ésta manera satisfacer las necesidades de los nuevos mercados. Si, el proceso de producción implica un gasto alto

por consecuencia, el volumen del mismo deberá ser alto para cubrir los costos.

**Existencia de productos que actúan como sustitutos en lugar de la mermelada:** Los principales productos, que dificultan la entrada de la mermelada bi sabor son; puré, compotas, frutas en conservas, entre otras. Estos productos han aumentado un 6% en el índice de aceptación y consumo en el mercado ecuatoriano (Banco Central del Ecuador, 2014)

#### *AMENAZAS*

**Inseguridad de las personas al comprar productos nuevos:** debido a que el comprador desconoce las características o utilidades del mismo, por lo cual se genera una duda en su mente y lo piensa dos veces antes de adquirir dicho producto ya que tiene como potencial otra marca en sus intereses.

**Aumento de los competidores:** De acuerdo a un estudio realizado sobre el emprendimiento en América Latina el Ecuador es el país con mayor número de emprendimiento es decir 1 de cada 4 personas lo hacen por necesidad y en lo que se refiere a porcentajes el 37,6% de los ecuatorianos ha llevado a cabo un emprendimiento en los últimos 42 meses, es normal que más personas entren como competencia proponiendo un producto similar (El Telégrafo, 2013; Revista Lideres, 2013).

**Cambio de preferencia de los clientes:** debido a que el 37,6% de los ecuatorianos emprende en diferentes medidas y el 77% lo hace en el tema de servicios, es normal que las personas tengan un sinnúmero de alternativas que le permitan cambiar sus gustos.

#### *FORTALEZAS*

**El producto a difundir es natural e innovador:** los productos naturales están teniendo una gran demanda en el Ecuador, debido a los problemas ocasionados con el exceso de químicos en los productos tradicionales, es decir un 34% de la población ecuatoriana prefiere los productos naturales

**Buenas relaciones con los proveedores:** por principios la relación con los proveedores es muy buena ya que eso facilita que se dé un buen trato preferencial, que ayude a crecer al negocio, ya que un 75% de los emprendimientos nuevos terminan quebrando

## *OPORTUNIDADES*

**Materia prima de fácil adquisición:** esto es debido a que gran parte del país es agrícola, por lo que la adquisición de la materia prima no es muy compleja

**Posibilidad de incursionar en nuevos mercados:** esto se da debido al auge que están teniendo los productos no tradicionales en el mercado europeo

## ***DIAGNÓSTICO DEL FODA***

El análisis del FODA, permitirá determinar los principales factores que afectan al funcionamiento de la empresa, entre estos se conocen como: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

En lo que se refiere a las debilidades, se encontraron tres principales que podrían afectar el correcto funcionamiento de la empresa y éstas son: dificultad de financiamiento, ya que no se cuenta con el capital necesario para incursionar en la ciudad de Guayaquil y se requiere el financiamiento de entidades bancarias o crediticias, pero por lo novedoso del producto es que dudan al momento de prestar su ayuda y, en ciertos casos, no la brindan.

Como el producto es nuevo, a las personas les resulta difícil confiar y adquirir el mismo y, por el contrario, prefieren seguir confiando en el sustituto que ya conocen.

En lo que respecta a las amenazas, las personas poseen cierto temor de probar productos nuevos, además puede llegarse a dar el caso que aumenten los competidores debido a la acogida del producto.

Entre las fortalezas a destacar se tiene que el producto está elaborado, de manera natural y los amplios conocimientos que se tienen con respecto a la preparación de la mermelada bisabor y también se podría destacar las buenas relaciones, que se tiene con los proveedores.

Las oportunidades a destacar, es que la materia prima es fácil de adquirir y que por el momento existen pocos competidores, lo que da espacio y tiempo suficiente para posicionarse.

Tabla 10 Estrategias FO FA

		OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
		Materia prima de fácil adquisición	Pocos competidores	Posibilidad de entrar en más mercados	Inseguridad de las personas al comprar productos nuevos	Aumento de los competidores	Cambios en las preferencias de los clientes
FORTALEZAS	El producto a difundir es natural e innovador	++	++	++	=	=	=
	Buenas relaciones con los proveedores	+	++	+	=	=	=
	Sólidos conocimientos en la elaboración	+	+	++	=	=	=

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro, se procederá hacer un análisis entre las fortalezas contra las oportunidades y las amenazas, encontradas en el proyecto de mermelada bisabor, para determinar cuáles son los puntos, que se deben aprovechar.

Entre los principales puntos que se puede destacar luego del análisis FO FA se encuentra que:

El producto a difundir es natural e innovador y esto a su vez da la oportunidad de ingresar a nuevos mercados ya sea a nivel nacional o mundial, dependiendo de la acogida que tenga el producto de la mermelada bisabor.

En lo que se refiere a las buenas relaciones con los proveedores, esto permitirá entrar a un mercado mayor debido a que no existen muchos competidores, lo que facilita posicionarse en la mente de los consumidores con la ayuda de los mismos.

Los sólidos conocimientos en la elaboración de la mermelada bisabores, permitirá entrar a mercados cada vez más exigentes, pero a su vez conservadores en lo que respecta a la calidad natural del producto.

Tabla 11: Estrategias DO DA

		OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
		Materia prima de fácil adquisición	Pocos competidores	Posibilidad de entrar en más mercados	Inseguridad de las personas al comprar productos nuevos	Aumento de los competidores	Cambios en las preferencias de los clientes
DEBILIDADES	Dificultad de financiamiento	=	=	=	--	--	--
	Dificultad de aceptación del nuevo producto	=	=	=	--	--	-
	Existencia de productos sustitutos	=	=	=	-	--	-

Fuente: Elaboración Propia

Aquí se procederá a analizar las debilidades, oportunidades y amenazas, encontradas en el proyecto de la mermelada bi sabor, para de esta manera minimizar los riesgos inherentes que se presentaran en el camino.

El análisis DO DA presenta las siguientes novedades:

La dificultad de financiamiento es un grave problema, más aun con la inseguridad latente de los consumidores de probar productos nuevos y la posible aparición de nuevos competidores en el mercado, lo cual, hace más complicado el ingreso de algún producto nuevo a un determinado lugar.

La dificultad de aceptación de nuevos productos también representa graves problemas, especialmente porque en estas condiciones difícilmente se va a poder vender lo invertido en la mermelada bisabor.

La existencia de productos sustitutos también resta mercado al proyecto porque en algunos casos estos son más económicos que el que se está comercializando, lo que resta competitividad.

## **CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.1 INTRODUCCIÓN.**

El objetivo de la investigación permite definir las oportunidades que tendrá la mermelada Bi-Sabor en el mercado al cual está dirigido, teniendo en cuenta la manera organizada en la que se realice la segmentación del mercado para impedir que el proyecto caiga en un error y de acuerdo a esto realizar la respectiva investigación para introducir el producto al mercado y que a su vez éste vaya creciendo en la innovación que se ha presentado de acuerdo a las mermeladas. Las oportunidades del proyecto se van a definir conforme a las necesidades que presenten los consumidores del mercado, ya que se enfoca en los clientes que sientan la atracción a lo novedoso, a productos desarrollados artesanalmente y que gusten de un complemento diferente en sus comidas diarias.

El producto estará dirigido a clases sociales media alta y alta. El rango de edades estará situado entre los 20 a 69 años de edad en la ciudad de Guayaquil.

## **2.2 OBJETIVOS**

### **2.2.1 OBJETIVO GENERAL.**

Determinar la viabilidad para la comercialización del producto en la ciudad de Guayaquil

### **2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

1. Determinar la probabilidad de éxito del producto.
2. Conocer los gustos y preferencias del consumidor con relación a productos dulces en conserva.
3. Conocer comportamientos de compra de productos relacionados a mermeladas y conservas.
4. Determinar los puntos de venta o los posibles puntos de venta del producto.
5. Conocer cuál es la competencia más cercana y directa a este tipo de producto.
6. Determinar el precio adecuado para el producto en estudio.

## **2.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **2.3.1 ALCANCE EXPLORATORIO.**

Según Morales (2012), la investigación exploratoria es aquella que se ejecuta en un tópico o algún objeto que se está investigando, el cual carece de información suficiente referente al mismo.

En el caso del proyecto, la investigación exploratoria es aplicada ya que desconocemos si va a ser del gusto de los consumidores y, en caso de lograr adentrarse en la mente de los consumidores, se debe determinar cuáles son las diferentes combinaciones que la gente preferiría. Para conocer esto será necesaria la implementación de grupos focales, donde se determinarán los gustos y preferencias de las personas con respecto al producto que se pretende lanzar al mercado en este caso el Guayaquileño.

### **2.3.2 ALCANCE DESCRIPTIVO.**

Para Abreau (2012), la investigación descriptiva puede darse de dos maneras, ya sea de forma cualitativa o cuantitativa. En la parte cuantitativa, la información obtenida puede ser tabulada de manera numérica, como por ejemplo: una puntuación que se dé en una prueba, el número de veces que una persona escoja usar la televisión, la computadora o la radio, incluso al momento de escoger una categoría, en este caso podría ser que clima le agrada mas a la persona, ya sea el soleado, lluvioso o nublado. Finalmente la investigación descriptiva comprende la recopilación de los datos que refieren a un hecho o suceso para luego organizar, tabular, representar y describir los datos que se han obtenido.

El presente proyecto también tiene un enfoque descriptivo, ya que por medio de la recolección de una serie de datos analizados a partir de encuestas se podrá conocer los gustos de las personas, las combinaciones de sabores que les gustaría probar, la frecuencia con la que consumirían el producto, el precio estimado y el tipo de envase en el que se lo comercializará, además de otras variables como medios de distribución y publicidad.

### 2.3.3 UNIDAD DE MUESTRA.

La unidad de muestra es el consumidor principal al cual va dirigido el producto, explicando las diferentes características que permitan que la recopilación de los datos que se está adquiriendo por medio de la investigación sea relevante para poner en marcha el proyecto.

*Tabla 12:Rango de edades*

Rango de Edades	Total
Menor de 1 año	37.799
De 1 a 4 años	176.548
De 5 a 9 años	216.959
De 10 a 14 años	224.777
De 15 a 19 años	209.828
De 20 a 24 años	207.620
De 25 a 29 años	199.912
De 30 a 34 años	188.467
De 35 a 39 años	159.158
De 40 a 44 años	141.880
De 45 a 49 años	32.838
De 50 a 54 años	109.770
De 55 a 59 años	89.774
De 60 a 64 años	62.683
De 65 a 69 años	46.342
De 70 a 74 años	33.087
De 75 a 79 años	23.299
De 80 a 84 años	16.464
De 85 a 89 años	8.816
De 90 a 94 años	3.699
De 95 a 99 años	1.160
De 100 años y más	278
<b>TOTAL</b>	<b>2'291.158</b>

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

El proyecto está dirigido a hombres y mujeres entre las edades de 20 y 69 años que consuman mermeladas, lo cual representa la cantidad de 1'338.444 personas en la ciudad de Guayaquil.

*Tabla 13: Nivel Socioeconómico*

Nivel Socioeconómico		Porcentaje Poblacional
	<b>Alto</b>	1,90%
	<b>Medio Alto</b>	11,20%
<b>+</b>	<b>Medio Típico</b>	22,80%
<b>-</b>	<b>Medio Bajo</b>	49,30%
	<b>Bajo</b>	14,90%

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

Dado este caso, los segmentos que se han escogido son el A y el B que representan a los niveles socioeconómicos alto y medio alto que como resultado equivalen al 13,10% de la población de la ciudad de Guayaquil, por tanto, el mercado objetivo será:

$$1'338.444 \times 13,10\% = 175.336 \text{ consumidores potenciales}$$

### 2.3.4 MUESTRA.

Considerando lo anterior y en base al supuesto de que el grupo de influencia es de más de 100.000 personas, se tiene que se utilizará la fórmula para poblaciones infinitas. Así se obtiene para el cálculo de la muestra el siguiente procedimiento:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{-}$$

p = Factor de ocurrencia, es decir, la probabilidad que las personas adquieran los productos.

q = Factor de no ocurrencia, es decir, la probabilidad que las personas no compren los productos.

Z = nivel de confianza al 95%, lo cual es equivalente en la función de distribución para poblaciones normales al valor de 1.96

e = el margen de error es igual al 5%.

Dado que para este caso no existe un estudio previo que determine el porcentaje de compra o no de mermelada, se asume el 50% para ambos factores, así que, para determinar el número mínimo de encuestas a realizarse en Guayaquil, tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ INDIVIDUOS}$$

### 2.3.5 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.

Para la investigación en curso se utilizan las herramientas presentadas en el siguiente cuadro:

*Tabla 14: Herramientas de investigación*

<b>Tipo de investigación</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Número de muestra / Sesiones</b>
<b>Encuesta</b>	Cuantitativa	384 personas
<b>Focus Group</b>	Cualitativa	1 sesión de 8 personas
<b>Técnicas Proyectivas</b>	Cualitativa Motivacional	1 sesión de 8 personas

*Fuente:* Elaboración propia

Se realizará una investigación cualitativa, con la finalidad de saber los gustos y preferencias de los consumidores, para que partiendo de estos datos se puedan emplear y desarrollar estrategias que ayuden a que esas necesidades puedan ser cubiertas. Se aplicarán dos grupos focales con clientes potenciales para conocer qué es lo que el mercado solicita al igual que técnicas proyectivas dentro de esta reunión de personas para conocer más a fondo cuáles son sus principales ideas y que les permite tomar una decisión.

Por otra parte, en la investigación cuantitativa se realizarán encuestas a 384 personas las cuales a través de sus respuestas, permitirán que se obtenga una conclusión de la respectiva investigación.

## ENCUESTA PARA EL CLIENTE

Sexo: M  F

Edad: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Labora Actualmente:

1. ¿Qué tipo de conservas consume?

Atún  Ensaladas de Frutas  Sardinias

Mangos  Duraznos  Mermeladas

Otros \_\_\_\_\_

2. ¿En qué momento del día consume con mayor frecuencia el tipo de conserva seleccionado?

Mañana  Tarde  Noche

3. ¿Por qué razón consume este tipo de conservas?

Complemento ideal  Sabor diferente  Producto

novedoso

4. ¿Consume algún tipo de mermelada?

Sí  No

5. ¿Con qué frecuencia la consume?

1-2 veces por semana  3-5 veces por semana

6-7 veces por semana  menos de una vez por semana

6. ¿Qué marca de mermelada consume?

Snob  Facundo  Gustadina  Otros

7. ¿Qué tipo de mermelada prefiere?

Natural  Sin colorantes  Líquida

8. ¿Qué sabor de mermelada le apetece más?

Mora  Frutilla  Durazno

Otros \_\_\_\_\_

9. ¿Cuál es el tamaño ideal en el cual debería colocarse una mermelada?

150 cm  300cm  600cm

10. ¿Quiénes son los que comen más la mermelada en la familia?

Niños  Jóvenes  Adultos

11. ¿Con qué complemento la degustan?

Pan  Galletas  Frutas

Otros \_\_\_\_\_

12. ¿Le interesaría la propuesta de adquirir una mermelada Bi-Sabor?

Totalmente interesado  Interesado  Indiferente

Poco Interesado  Nada interesado  No

13. ¿Qué clase de sabores usted mezclaría? (Escoger solo una opción)

Piña con Mora  Piña con Uva  Piña con Frutilla

Frutilla con Banano  Frutilla con Kiwi

Mora con Guayaba  Mora con Banano

Durazno con Frutilla  Durazno con Mango

Ninguno

14. ¿Usted prefiere los sabores mezclados o ubicados de manera separada?

Mezclados  Separados

15. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una mermelada Bi-Sabor?

US\$ \_\_\_\_\_

16. ¿En qué lugar preferiría adquirirla?

Tienda  Supermercados  Gasolineras

Cadenas de farmacias  Otros

## **GRUPO FOCAL**

**Perfil:** Hombres y Mujeres que consuman mermeladas con un rango de edades de 30 a 44 años pertenecientes a un estrato social medio alto y alto.

**Medio:** El lugar donde se realizarán los dos grupos focales será en los salones de la iglesia Nuestra señora de la Alborada, un fin de semana por la tarde a puertas cerradas, con el fin de evitar cualquier distracción e interrupción con los participantes.

**Reclutamiento:** Los participantes serán amigos de José María Vera León y otro grupo será escogido entre las amistades de la Sra. María del Carmen León Bazurto.

**Moderador:** José María Vera León

**Invitados:** Joselyn Ormeño, Luis Pinargote, Arantxa Sánchez, William Bowen, Cristina Martínez, Maitte Veloz, Stefany Vargas, Mabel López, Daniela Flores, Aura Celorio, Melany Ponce, Amairany Orellana, Diego Roha, Angélica Torres, Lisbeth Allauca y Joseph Guzmán.

**Presentación:**

- Agradecimiento por la participación en el focus group
- Presentación por los moderadores
- Pequeña explicación del motivo por el que fueron escogidos entre muchas otras personas
- Introducción sobre el objetivo del encuentro
- Indicar que su participación será grabada con el fin de no omitir ninguno de los detalles abarcados en la discusión
- Descripción de la dinámica de la sesión
  - La duración del encuentro
  - Respeto al anonimato
  - Definir que se espera transparencia y sinceridad en sus opiniones

- Definir que cada uno debe dejar fluir sus ideas o preguntas, no hay buenas ni malas ideas o preguntas sobre lo que se va a discutir
- Definir que cada invitado puede opinar siempre y cuando respete el turno y el tiempo de los demás
- Presentación de cada uno de los participantes, conocer sus edades, gustos, pasatiempos entre otros.

Preguntas:

Perfil de los participantes

1. Breve presentación de cada participante: nombre, edad, ocupación, rol familiar, lugar de domicilio.
2. ¿Qué podría hablar de su familia? ¿Qué hacen juntos? ¿En qué momento comparten en familia?

Sobre la alimentación

3. ¿Qué alimentos hay al momento de cada comida en familia? ¿Qué los acompaña?
4. ¿Qué productos alimenticios hay en el desayuno?
5. ¿Qué sabores son más agradables para usted en su alimentación?  
¿Dulces, amargos, salados, ácidos u otros?
6. ¿Cuáles son los productos dulces que vienen a su mente, al momento de cada comida?

Sobre las mermeladas

7. ¿Consumen mermeladas?
8. ¿Con cuanta frecuencia consume mermelada?
9. ¿Con qué consume la mermelada?
10. ¿Qué sabores prefieren? ¿Por qué?
11. ¿Cuáles son las marcas de preferencia?

12. ¿Qué buscan al momento de comprar una mermelada?

Sobre la idea de producto

13. ¿Compraría una mermelada bisabor?

14. ¿Qué mezclas de sabores le gustaría?

15. ¿Dónde la comprarían?

16. ¿Qué tan importante es la relación precio-calidad para usted?

¿Pagaría más por una mermelada de mejor calidad? ¿Qué es la calidad para usted?

17. TÉCNICA PROYECTIVA: interpretación de imágenes y creación de historias

## 2.4 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.

### 2.4.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO.

Del total de 384 participantes en las encuestas, 60% pertenece al sexo femenino y un 40% al sexo masculino y el tipo de conserva que más consumen es el atún seguido de la mermelada.

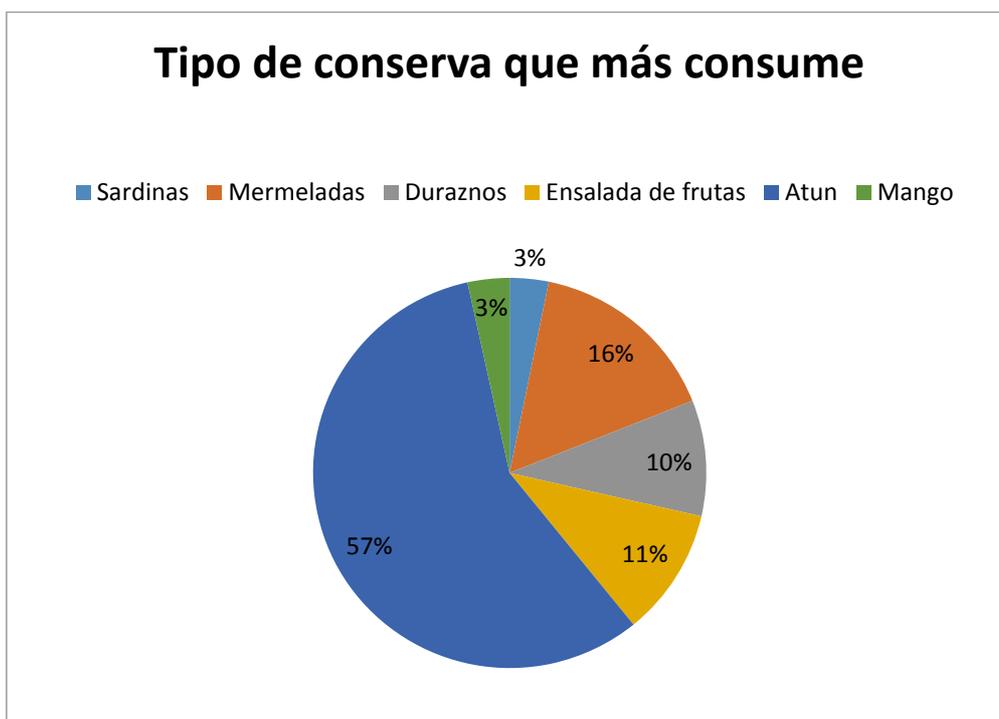


Figura 8: CONSERVAS QUE MÁS CONSUME

Fuente: Elaboración Propia

Base: 384 encuestados

Se identificó que la mermelada es aprovechada por las mañanas con poca frecuencia de consumo con un máximo de dos veces a la semana (84% del total de encuestados). Con estos datos se determina que existe acogida para el consumo de una mermelada por cuanto al alcance del producto; sin embargo, su rotación en los hogares es baja considerando la baja frecuencia de consumo.

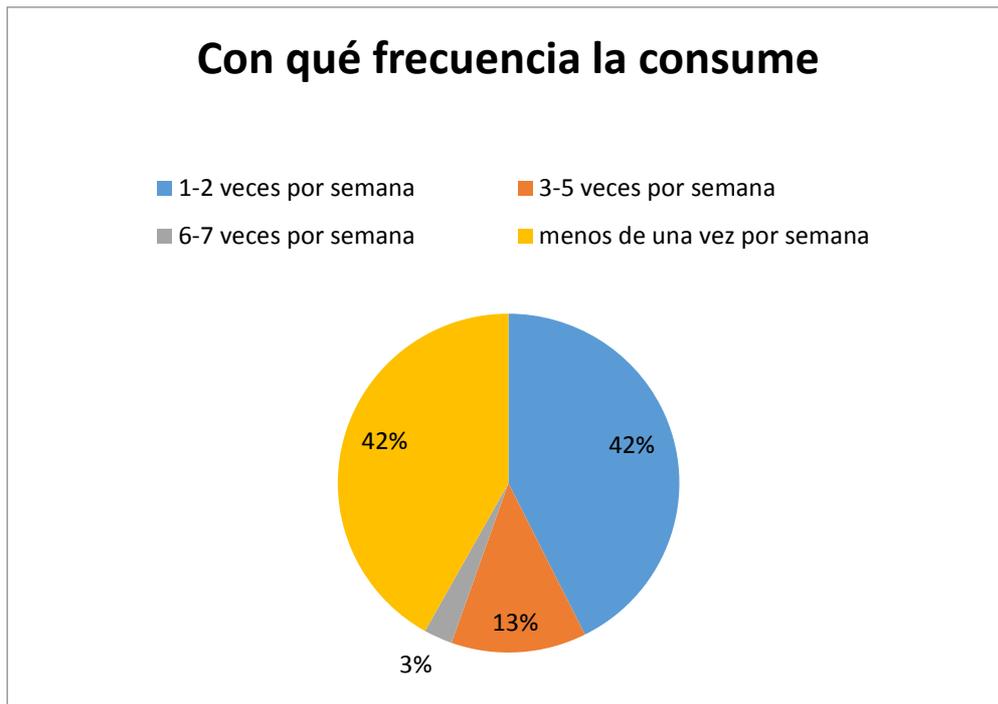


Figura 9: FRECUENCIA DE CONSUMO

Fuente: Elaboración Propia

Base: 384 encuestados

Para enfatizar en el interés (además del consumo) de mermeladas con la característica de que ésta sea de dos sabores, se obtuvo que el 79% de personas muestra dicho interés (totalmente de acuerdo y de acuerdo).

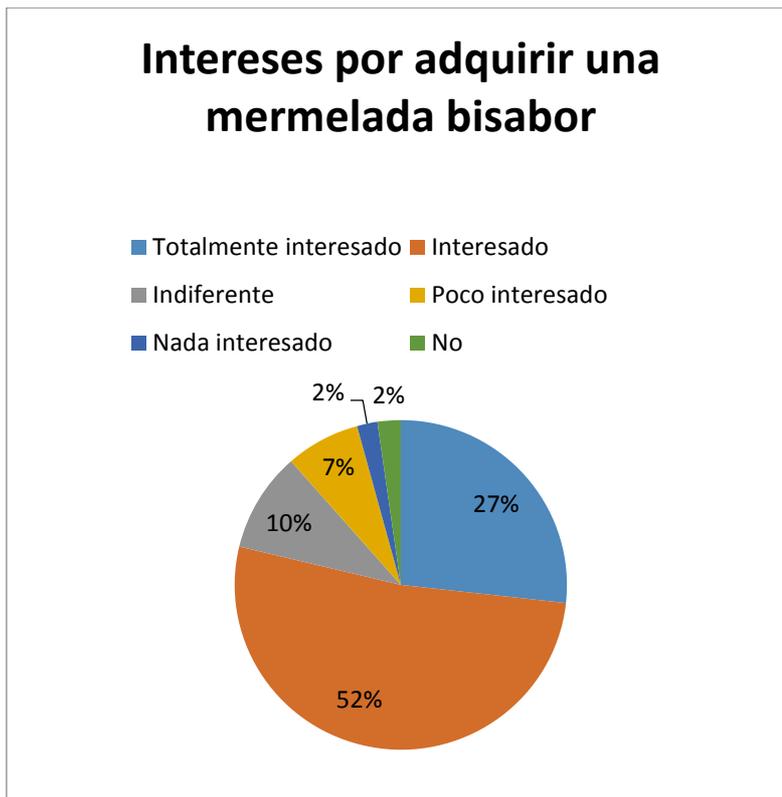


Figura 10: INTERESES POR ADQUISICIÓN DE MERMELADA BISABOR

*Fuente:* Elaboración Propia

*Base:* 384 encuestados

Entre los sabores más apetecidos por los consumidores está el de frutilla y el de mora; y para una combinación de sabores aparentemente más atractiva se encuentra el de piña con mora y durazno con frutilla; ambos con un 17% de aceptación frente a los demás sabores.

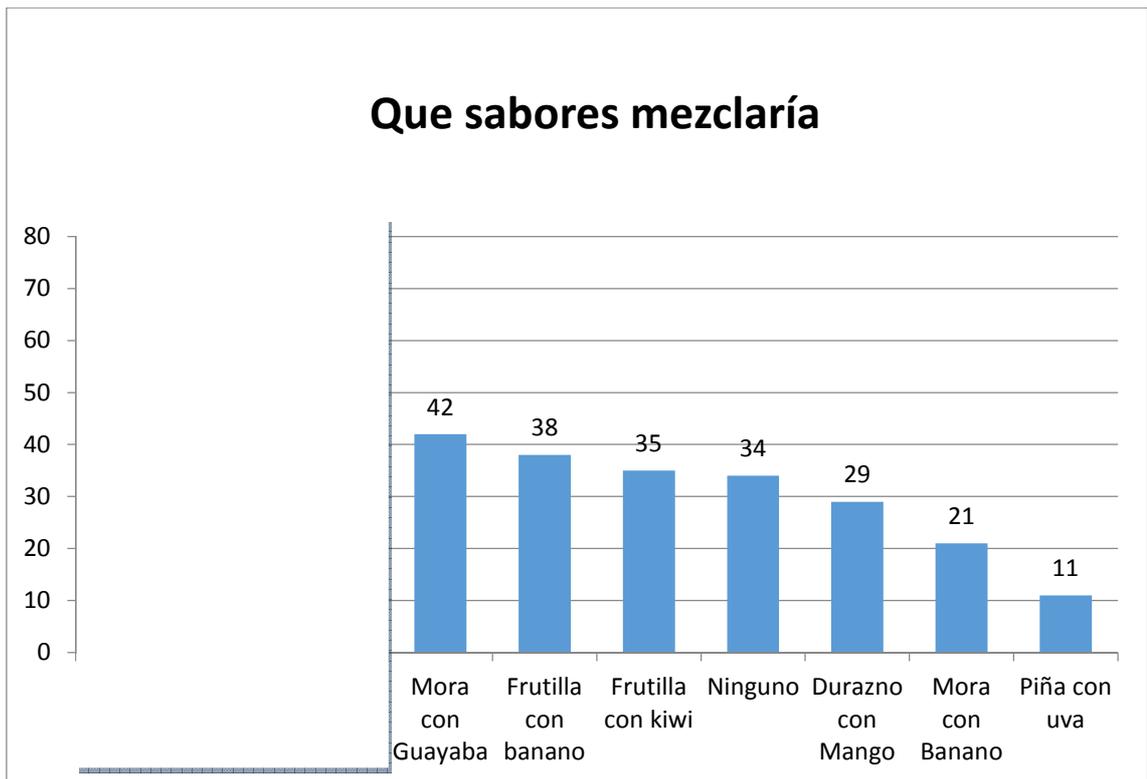


Figura 11: SABORES A MEZCLAR

*Fuente:* Elaboración Propia

*Base:* 384 encuestados

Por otra parte se detectó que generalmente el consumidor potencial realiza sus compras en el supermercado, y la encuesta reveló que dicha mermelada sería altamente adquirida en ellos.

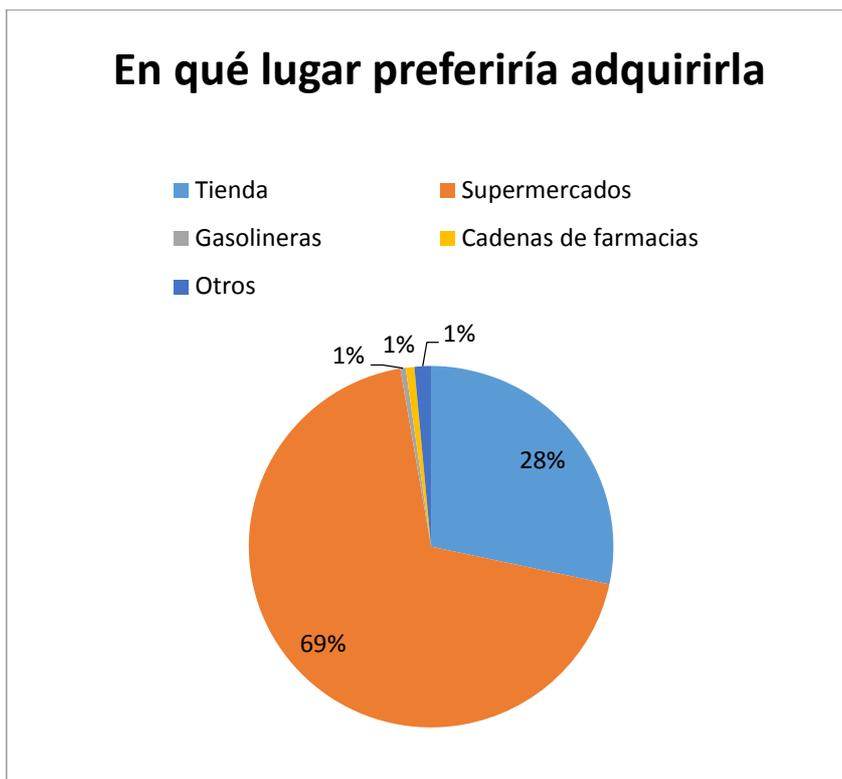


Figura 12: LUGARES PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO

*Fuente:* Elaboración Propia

*Base:* 384 encuestados

Finalmente, como punto de interés dentro del estudio, se determinó las principales marcas competidoras, siendo Facundo y Gustadina las predominantes del mercado y quienes se muestran como las preferidas por el consumidor alcanzando entre ambas un 76% de participación del mercado en estudio.

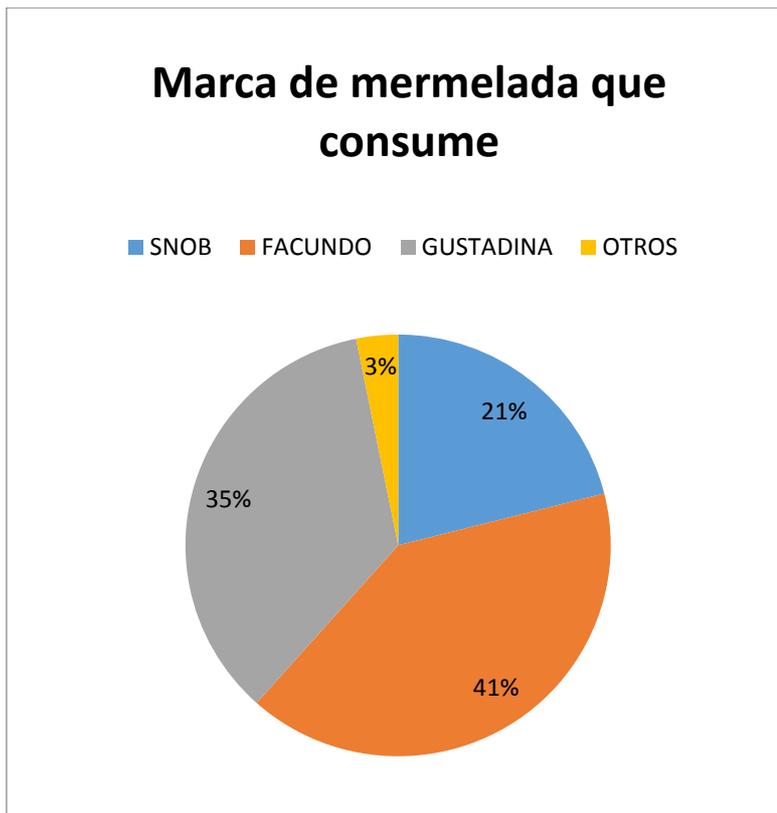


Figura 13: MARCA QUE CONSUME

*Fuente:* Elaboración Propia

*Base:* 384 encuestados

Adicionalmente, se observa que la marca más consumida en el mercado es Facundo con un 41% de aceptación, seguida de Gustadina con un 35%, ambas son las que predominan, por ende, el proyecto se enfoca más en un nicho de mercado.

## 2.4.2 ANÁLISIS CUALITATIVO.

### FOCUS GROUP.

De acuerdo con la investigación realizada mediante dos grupos focales se pudo determinar que las personas comparten con su familia al momento de una o dos comidas en el día, lo que suele ser el desayuno y la merienda, ya que por motivos de trabajo no pueden estar presente en casa la mayor parte del tiempo; sin embargo, los fines de semana se tiene mayor tiempo de calidad para disfrutar en familia. Normalmente en los desayunos y en los aperitivos que se consumen como cena, se sirven como acompañamiento la mermelada, al igual que el queso crema.

Al adquirir una mermelada, ésta puede ser para consumo personal como también para compartirla con la familia, de esto depende la ocasión y también el momento en la cual se la compre; así, como ejemplo se puede citar el consumo personal como aperitivo en la tarde o el consumo en familia o amigos, como aperitivo nocturno. Los sabores que los consumidores demandan son: piña, frutilla, mora, guayaba, fresa, durazno; no obstante, se hizo énfasis en combinaciones novedosas que se compartieron durante las dos reuniones, entre éstas se tiene: piña con mora, piña con frutilla, piña con uva, frutilla con banano, frutilla con kiwi, durazno con frutilla, durazno con mango, mora con guayaba y mora con banano, donde se determinó que la mejor combinación y la que mayor aceptación tenía era la de piña con mora y la de durazno con frutilla, considerando que los participantes buscaban un equilibrio de sabores en su paladar, esto es, un sabor que se mezcle entre lo dulce y ácido y que se complemente de manera particular con las galletas y el pan.

Lo que más buscan los consumidores al momento de comprar una mermelada es el sabor, ya que a la mayoría de las personas les desagrada que se consuma el producto pero no sea del gusto para su paladar, ya sea por la fruta en si o también porque su consistencia es muy espesa; en otras palabras, su consistencia es demasiado sólida como para llegar al gusto que se está buscando. Por otro lado, las marcas de mermelada que se consumen frecuentemente y que también son competencia directa son: Facundo, Snob y Gustadina; haciendo énfasis en Gustadina, la cual se consume con mayor frecuencia pero que también existe en otras categorías de productos.

El grupo sugiere que el producto sea ofrecido en establecimientos comerciales como tiendas y supermercados, en presentaciones pequeñas para un consumo personal, en un envase de vidrio, lo cual generará una mejor percepción por parte de los clientes ya que, al ser vendido en estos establecimientos, se daría a conocer su buena calidad. Finalmente con respecto al precio, los participantes indicaron que estarían dispuestos a pagar entre US\$1,00 a US\$5,00 con casos excepcionales en que pagarían hasta diez dólares dependiendo de la calidad y el tamaño de la presentación

*Tabla 15: Variables Cualitativas*

Variabes cualitativas	Resultados
Momento de consumo	Mañana
Competencia en la industria	Gustadina y Facundo
Producto (bisabor)	Durazno – Frutilla    Piña – Mora
Precio	\$1,00 - \$5,00
Plaza	Cadena de supermercados (Mi Comisariato – Supermaxi)
Promoción	BTL – OTL – Redes Sociales

*Fuente:* Elaboración Propia

### **TÉCNICAS PROYECTIVAS.**

Durante el grupo focal se desarrollaron dos técnicas proyectivas que permitieron la mejor obtención de respuestas por parte de los participantes. La primera técnica fue la interpretación de imágenes, la cual ayudó a que las personas realmente se den cuenta del porqué comprarían una mermelada, ya sea por su color, textura, o por su consistencia.

Al mostrarles una imagen de una mermelada en un plato pequeño, la relacionaban con lo práctico que sería para una reunión familiar o de amigos el consumirla ya que es un complemento ideal; pero al mostrar una segunda imagen de una mermelada en un frasco cuyo color era mucho más fuerte, las personas lo relacionaron con la fruta en sí, su conservación y también con el precio que esta tendría.



Figura 14: MERMELADA EN FRASCO PEQUEÑO

*Fuente:* Imágenes Google



Figura 15: MERMELADA DE COLOR FUERTE

*Fuente:* Imágenes Google

Finalmente, la segunda técnica que se utilizó fue la creación de una historia, en la cual cada participante observaba dos imágenes desde un portátil donde la parte principal era la mermelada. De esta forma muchos de ellos se dieron cuenta que no solo se debe ver el tamaño o el precio, sino que el sabor, la textura e incluso la presentación, son factores que influyen al momento de adquirir este producto.



Figura 16: MERMELADA

*Fuente:* Imágenes Google

De tal forma se concluye que las personas ven el producto por su calidad, la misma que está dada por el sabor, textura y presentación; y por su practicidad, considerando que explican el uso que se pueda dar a ésta en distintas situaciones. Finalmente, se debe comprender que el precio es un factor relevante que se equilibra con la calidad de producto antes mencionada.

*Tabla 16: Variables – Percepción – Beneficio*

Variable del producto	Percepción del cliente	Beneficio para el cliente
	Sabor	Practicidad según el momento de uso
Producto	Textura	
	Presentación	
Precio	Costo	Relación: practicidad vs. costo

*Fuente:* Elaboración Propia

## CAPÍTULO III: PLAN DE ACCIÓN

### 3.1 OBJETIVO DEL PLAN

Alcanzar ventas por \$79.560 al término del primer de año de lanzamiento del producto.

### 3.2 SEGMENTACIÓN.

Se han determinado las siguientes variables, las cuales ayudarán a tener una mejor perspectiva sobre la segmentación, entre ellas se encuentran:

- *Geográfica:* El proyecto en cuestión se ha enfocado en la ciudad de Guayaquil.
- *Demográfica:* Su aplicación está dirigida para hombres y mujeres entre 20 y 69 años de edad, de clase social media alta y alta.
- *Psicográfica:* La propuesta está dirigida a personas que busquen alternativas en la combinación de frutas para la degustación de nuevos sabores para su paladar.
- *Conductual:* De acuerdo con la investigación de mercados se pudo determinar que las personas consumen con frecuencia una o dos veces por semana y su factor de determinación para la toma de decisión es su precio y el sabor que este puede tener. De acuerdo con los datos recaudados en el grupo focal los momentos en los cuales se puede consumir la mermelada pueden efectuarse de varias maneras, entre estas se encuentran:
  - *Individual:* Comprar el producto para satisfacer una necesidad personal en la cual solo actúa la persona que se encuentra consumiéndola.

- **Reuniones Familiares:** Consumir el producto acompañado de piqueos puede ser una forma en la cual se pueda interactuar y compartir un momento ameno en familia.
- **Reuniones con Amistades:** También aplica el mismo caso que en las reuniones familiares, ya que, al momento que se organiza una actividad en la cual asistirán varios amigos, se puede repartir piqueos acompañados de la mermelada, lo que permite que la conversación, el juego o simplemente el momento que se está teniendo sea significativo para las personas que se encuentren reunidas.

De esta forma se tienen tres micro segmentos de mercado que se han denominado:

*Los hedonistas:* personas que buscan satisfacer un pequeño gusto para sí mismos, en este caso dentro de la categoría de alimentos en conserva (necesidad funcional: comer, calmar ansiedad).

*Los hogareños:* personas que consumen este tipo de productos en familia, ya que son parte de las alacenas o refrigeradores de los hogares (necesidad funcional y social: comer en familia).

*Los sociales:* personas que consumen este producto para disfrutar momentos en compañía de personas ajenas a la familia (necesidad funcional y social: comer con amigos en momentos especiales).

### **3.3 PROPUESTA DE VALOR Y POSICIONAMIENTO.**

El posicionamiento que el proyecto quiere lograr, partirá de una idea en la que se enfoca el consumidor, y que es **“sabor y socialización”**, debido a que el producto tiene una gama variada en sus sabores que se dan al combinar las diferentes frutas que los mismos consumidores propusieron mediante las encuestas y los grupos focales realizados. Esto, sumado a las experiencias de consumo con familia y amigos, muestra que este producto podría conectar al consumidor con su entorno.

Así, la propuesta de valor es la fusión de sabores de frutas sumada a la experiencia que brinda al momento de compartirla y se transmitirá a través del eslogan:

**“Gustos que dan frutos”**

El eslogan o posicionamiento publicitario busca transmitir el sabor (gustos) y la conexión social que genera momentos inolvidables y placenteros para la familia y amigos (que dan frutos).

**3.4 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER.**

El producto que se quiere lanzar estará dirigido a un sector del mercado o mercado específico considerando el grupo objetivo (nivel socioeconómico medio alto y alto); esto sumado al valor agregado de la combinación de frutas sostiene una estrategia de diferenciación con alta segmentación o diferenciación con enfoque.

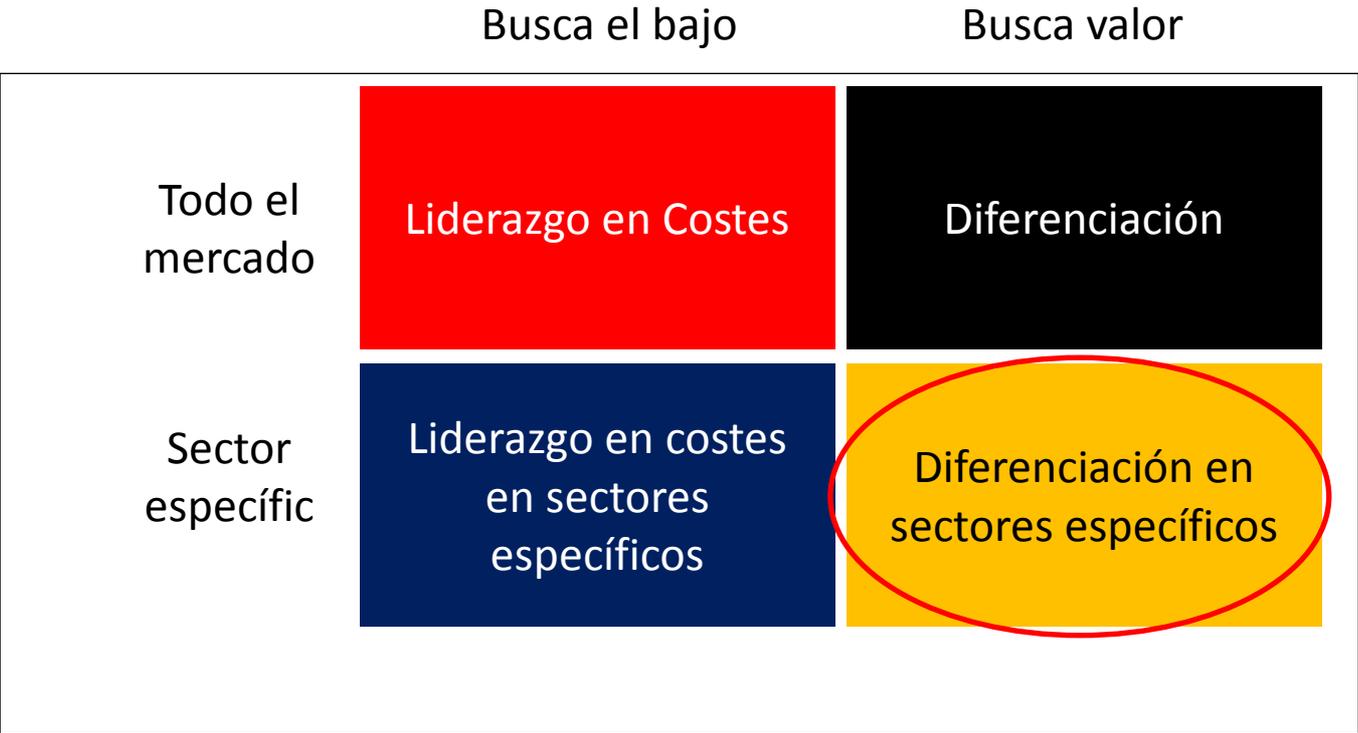


Figura 17: ESTRATEGIA BÁSICA DE DESARROLLO DE PORTER APLICADA AL PROYECTO

Fuente: Elaboración Propia

### **3.4.1 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.**

Debido a la fuerte competencia entre tres marcas manejadas por grandes empresas (Gustadina, Facundo y Snob), la estrategia competitiva que se plantea es la de nicho de mercado en la cual no se busca tener a los grandes o medianos competidores como rivales, sino que se busca manejar un sector específico que sea rentable.

### **3.4.2 MARKETING MIX.**

#### **Producto**

La propuesta del proyecto en cuestión es ofrecer una mermelada realizada de manera artesanal, con la pulpa de dos frutas mezcladas entre sí. Se busca que se destaque entre sus características el aroma y sabor distinguido.

#### **Dimensiones del producto**

##### **Producto Básico**

El producto básico es la mermelada como alimento para satisfacer el hambre.

##### **Producto Real**

El producto real es la mermelada como un alimento en conserva basado en frutas y de sabor dulce.

##### **Valor Añadido**

El valor añadido que se da al producto es la combinación de dos frutas según los gustos y preferencias del consumidor.

##### **Características del producto**

El producto estará elaborado con la combinación de dos frutas, teniendo como primera propuesta el lanzamiento de dos sabores que son: PIÑA-MORA y DURAZNO-FRUTILLA.

Los ingredientes para la elaboración de la mermelada son:

- Fruta fresca (Piña-Mora) (Durazno-Frutilla)
- Limón
- Azúcar

La presentación consistirá en colocar la mermelada en 4 franjas horizontales, alternando el sabor de cada una, las mismas que se diferencian por su color.

### Definición de calidad

La calidad del producto se la define por dos elementos: en primer lugar la combinación innovadora de frutas y en segundo lugar, el sabor de dicha combinación lo que define el valor agregado del producto.

### Envase

Para este punto se proponen dos tipos de empaques considerando el consumo personal y el consumo grupal. De esta forma, se tiene la presentación de 300cc. para cada grupo respectivamente. El envase será de vidrio y con una tapa hermética para mantener el producto fresco y bien conservado.

### Etiqueta

En el caso de la etiqueta del producto, en la parte frontal del envase, se colocará el logotipo con su nombre y la foto de las frutas que componen el producto. En la parte anterior del frasco se ubicarán las características del mismo, tales como: ingredientes, vitaminas o nutrientes y detalles pertinentes del mismo, para que de esta manera el cliente conozca lo que va a consumir. Por otra parte, en los laterales de la etiqueta se colocarán los elementos exigidos por el Instituto de Higiene, como son el semáforo nutricional, código de barras e información de lote con fecha de elaboración y caducidad.



Figura 18: ETIQUETA MERMELADA PIÑA-MORA

Elaborado por: Diseñador Gráfico



Figura 19: ETIQUETA MERMELADA DURAZNO-FRUTILLA

Elaborado por: Diseñador Gráfico

### Marca

Para la colocación de la marca, se realizó un sondeo con cuatro propuestas. De ellas, la que más agradó fue “**DUAL**”, la misma que hace alusión de la combinación de dos frutas que forman la mermelada esperada, también va de la mano con el nombre del proyecto, haciendo referencia al “**BI-SABOR**”.

### Precio

El precio de la mermelada bisabor en su presentación de introducción será de \$2.50 en el mercado guayaquileño, en contraste con las presentaciones de la competencia que se muestran a continuación:

Tabla 17: Precios

	PROPIA	Gustadina	Facundo	Snob
Presentación de 300cc. promedio	\$2.50	\$1.58	\$1.51	\$1.46
Presentación de 300cc. en Hipermarket (Riocentro)	\$2.53	\$1.56	\$1.49	\$1.47

Entreríos)				
Presentación de 300cc. en Megamaxi (Village Plaza)	\$2.45	\$1.61	\$1.54	\$1.46

- Para el caso de marca Snob, la presentación de referencia es de **290cc.**

*Fuente:* Elaboración Propia

La estrategia de precio para introducción de producto es tomando los precios de mercado como referencia del sector y luego establecer un precio más alto considerando que se apunta a un nicho específico.

La estrategia precio-calidad considerando el costo para el cliente del producto y su percepción de calidad varía entre **producto de primera** y **producto de valor elevado**.

		PRECIO		
		Alto	Intermedia	Bajo
CALIDAD	Alta	DE PRIMERA	VALOR ELEVADO	VALOR EXCELENTE
	Intermedia	RECARGO GRANDE	VALOR MEDIO	BUEN VALOR
	Baja	QUITA GRANDE	ECONOMIA FALSA	ECONOMIA TOTAL

Figura 20:ESTRATEGIA PRECIO – CALIDAD APLICADA EN EL PROYECTO

*Fuente:* Elaboración Propia

### Plaza

En el cronograma anual, se estableció participar en ferias de emprendimiento organizadas en el Centro Comercial Mall del Sol hacia la entrada del Hotel Sonesta y el el Centro Comercial City Mal, donde se colocarán pequeños puntos de contacto con el cliente, los mismos que estarán en lugares estratégicos para la introducción del producto. Los puntos antes mencionados se mantendrán para dar a conocer de mejor manera el producto y que vaya mostrándose la aceptación por parte de los consumidores.

El producto se ofrecerá y a su vez se venderá en las diferentes cadenas de supermercados como lo son Mi Comisariato, Supermaxi, empresas que son reconocidas por vender productos de alta calidad, para que el mismo sea percibido de igual manera por los diferentes clientes para que así los mismos empiecen a posicionar el producto como de buena calidad y por su exclusividad, además de su sabor diferente y sus puntos de venta.

Para un futuro cercano se plantea la posibilidad de que el producto se distribuya en otros establecimientos tales como: Juan Valdez, Tutto Freddo, y Sweet&Coffee, manteniendo al producto intacto para que la percepción de alta calidad del consumidor se mantenga.

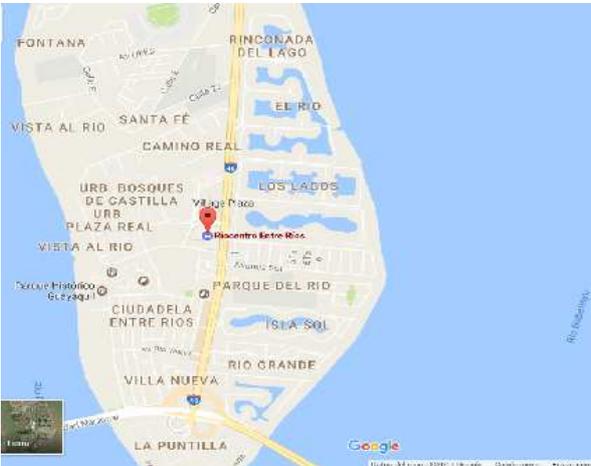
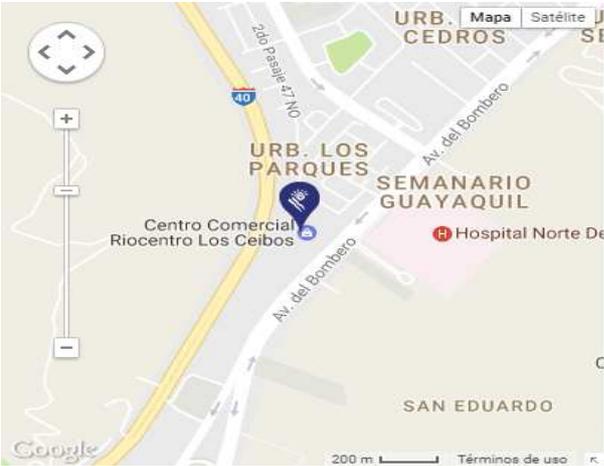


Figura 21: UBICACIÓN RIOCENTRO ENTRE RÍOS

Fuente: Google Maps





- Degustaciones
- OTL
  - Website
- Redes sociales
  - Instagram
  - Facebook
  - Snapchat

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS FINANCIERO

### 4.1 CÁLCULO DE INVERSIÓN.

Para comenzar el proyecto, es necesario realizar una inversión en los siguientes activos fijos como: el área de producción, ya que en esta área se encuentran los implementos necesarios para el funcionamiento del mismo, la materia prima, y los gastos administrativos. Por último se determina el capital de trabajo, y los gastos pre operativos, debido a que la microempresa debe invertir en los permisos de funcionamiento emitidos por el municipio y los requisitos establecidos por la Superintendencia de Compañías. El total de la inversión inicial es de \$ \$8.152,73 de los cuales \$2.000 serán abonados por los creadores del modelo de negocio y el resto será financiado por Banco del Pacífico.

*Tabla 18: Inversión Fija*

<b>INVERSION FIJA</b>				
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>VIDA UTIL</b>
<b>ÁREA DE PRODUCCIÓN</b>				
<b>COCINA</b>				
Hornilla industrial	4	\$ 70,00	\$ 280,00	5
Paila 10 litros	4	\$ 450,00	\$ 1.800,00	5
Cilindro	3	\$ 50,00	\$ 150,00	5
Congelador	2	\$ 280,00	\$ 560,00	5
Batea de 10 libra	6	\$ 12,00	\$ 72,00	5
<b>ÁREA DE PRODUCCIÓN</b>				
Cucharón 150 grs	6	\$ 5,00	\$ 30,00	1
Cuchillo	3	\$ 1,50	\$ 4,50	1
Medida de litro	3	\$ 1,00	\$ 3,00	1
cuchara de palo 40 cm	6	\$ 2,50	\$ 15,00	1

<b>RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA</b>				
Cajonera	1	\$ 20,00	\$ 20,00	5
Mesas 4m2	1	\$ 150,00	\$ 150,00	5
<b>LIMPIEZA, HIGIENE Y SANITIZACION</b>				
Desinfectante Piso Oceanblue Italclean Lt.	3	\$ 1,50	\$ 4,50	0,05
Desinfectante tips 2000ml	5	\$ 2,99	\$ 14,95	0,05
Escoba plástica	3	\$ 2,07	\$ 6,21	0,05
Esponja Cocina Vileda x Unidad	5	\$ 0,99	\$ 4,95	0,05
Guantes SQL 100% Medium látex	7	\$ 10,10	\$ 70,70	0,05
Mallas Nylon Para Cabello Caja x144 unid.	4	\$ 18,20	\$ 72,80	0,05
Papel Higiénico para dispensador (x4)	8	\$ 13,93	\$ 111,44	0,05
Jabón líquido para dispensador x galón	6	\$ 7,50	\$ 45,00	0,05
Recogedor basura con pala	3	\$ 2,70	\$ 8,10	0,05
<b>TOTAL</b>			<b>\$3.423,15</b>	
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>				
Caja registradoras Sam4ser350ii	1	\$ 425,00	\$ 425,00	5
Computadoras	1	\$ 500,00	\$ 500,00	5
Impresora	1	\$ 68,00	\$ 68,00	5
Aire Acondicionado	1	\$ 449,99	\$ 449,99	5
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.442,99</b>	
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>			<b>\$ 4.866,14</b>	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19: Gastos Pre operativos

<b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Superintendencia de Compañías</b>	
Búsqueda y Reserva del nombre	\$ 50,00
Elaboración del estatus (por abogado)	\$ 60,00
Elevar el estatus a una escritura publica	\$ 48,00
Inscripción en Registro Mercantil	\$ 25,00
<b>Total de Superintendencia de Compañías</b>	<b>\$ 183,00</b>
<b>Total del Municipio</b>	<b>\$ 63,00</b>
<b>TOTAL DE GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>\$ 246,00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20: Inversión Inicial

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>Valor Total</b>
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 4.866,14
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 246,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3.040,59
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 8.152,73</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### **4.2 CRÉDITO BANCARIO.**

El préstamo bancario por \$6.500 será adquirido por el banco del Pacifico, con una tasa de 9,3% pagando mensualidades de \$ 135,97. Dicha deuda tendrá un plazo de 2 años y será cancelada en su totalidad, tal como se muestra en la tabla 22.

Tabla 21: Inversión Total

**Inversión****Total**

INVERSIÓN FIJA	\$ 4.866,14	
GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 246,00	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3.040,59	
		<b>\$ 8.152,73</b>

**RECURSOS PROPIOS** **\$ 2.000,00**

**CAPITAL REQUERIDO** **\$ 6.152,73**

**Condiciones del Crédito**

Valor del Préstamo	\$ 6.500,00
Periodos de pago	24
Tasa de interés	9,3%
Forma de capitalización	mensual a 2 años

**PAGO** **\$297,94**

No	Pago	Interés	Amortización	Saldo
0				\$ 6.500,00
1	\$ 297,94	\$ 50,54	\$ 247,40	\$ 6.252,60
2	\$ 297,94	\$ 48,61	\$ 249,32	\$ 6.003,28
3	\$ 297,94	\$ 46,68	\$ 251,26	\$ 5.752,02
4	\$ 297,94	\$ 44,72	\$ 253,21	\$ 5.498,81
5	\$ 297,94	\$ 42,75	\$ 255,18	\$ 5.243,62
6	\$ 297,94	\$ 40,77	\$ 257,17	\$ 4.986,46
7	\$ 297,94	\$ 38,77	\$ 259,17	\$ 4.727,29
8	\$ 297,94	\$ 36,75	\$ 261,18	\$ 4.466,11
9	\$ 297,94	\$ 34,72	\$ 263,21	\$ 4.202,90
10	\$ 297,94	\$ 32,68	\$ 265,26	\$ 3.937,64
11	\$ 297,94	\$ 30,62	\$ 267,32	\$ 3.670,32
12	\$ 297,94	\$ 28,54	\$ 269,40	\$ 3.400,92
13	\$ 297,94	\$ 26,44	\$ 271,49	\$ 3.129,42
14	\$ 297,94	\$ 24,33	\$ 273,60	\$ 2.855,82
15	\$ 297,94	\$ 22,20	\$ 275,73	\$ 2.580,09
16	\$ 297,94	\$ 20,06	\$ 277,88	\$ 2.302,21
17	\$ 297,94	\$ 17,90	\$ 280,04	\$ 2.022,18
18	\$ 297,94	\$ 15,72	\$ 282,21	\$ 1.739,96
19	\$ 297,94	\$ 13,53	\$ 284,41	\$ 1.455,55
20	\$ 297,94	\$ 11,32	\$ 286,62	\$ 1.168,93

21	\$ 297,94	\$ 9,09	\$ 288,85	\$ 880,09
22	\$ 297,94	\$ 6,84	\$ 291,09	\$ 588,99
23	\$ 297,94	\$ 4,58	\$ 293,36	\$ 295,64
24	\$ 297,94	\$ 2,30	\$ 295,64	\$ 0,00

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.3 COSTO DE PRODUCCIÓN.

Los costos de producción se calculan en función de los costos de insumos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación los cuales se detallan en la tabla # 23. Cabe indicar que para dichos costos tanto de insumos como de mano de obra se ha considerado un incremento anual de cinco por ciento relacionados al efecto inflacionario.

Tabla 22: Costo de Producción Mermelada Tipo 1

<b>Costo de producción MERMELADA TIPO 1</b>				
<b>MERMELADA DURAZNO-FRUTILLA</b>				
<b>Artículo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio U</b>	<b>Precio</b>
<b>Frutilla</b>	kg	0,072	\$ 3,05	\$ 0,22
<b>Durazno</b>	kg	0,072	\$ 5,82	\$ 0,42
<b>Azúcar</b>	kg	0,095	\$ 1,50	\$ 0,14
<b>Zumo de Limón</b>	u	0,333	\$ 0,04	\$ 0,01
<b>Frasco</b>	u	1	\$ 0,25	\$ 0,25
<b>Etiqueta</b>	u	1	\$ 0,03	\$ 0,03
<b>Total</b>				
<b>Costo tipo 1</b>				<b>\$ 1,07</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23: Costo de producción Mermelada Tipo 2

<b>Costo de producción MERMELADA TIPO 2</b>				
<b>MERMELADA PIÑA-MORA</b>				
<b>Artículo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio U</b>	<b>Precio</b>
<b>Mora</b>	kg	0,072	\$ 3,20	\$ 0,23
<b>Piña</b>	kg	0,072	\$ 1,10	\$ 0,08
<b>Azúcar</b>	kg	0,011	\$ 1,50	\$ 0,02
<b>Zumo de Limón</b>	u	0,333	\$ 0,04	\$ 0,01
<b>Frasco</b>	u	1	\$ 0,25	\$ 0,25
<b>Etiqueta</b>	u	1	\$ 0,03	\$ 0,03
<b>Total</b>				
<b>Costo tipo 2</b>				<b>\$ 0,62</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24: Costo total de materiales directos Mermelada Tipo 1 y 2

<b>COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS MERMELADA TIPO 1</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material Directo por unidad	\$ 1,07	\$ 1,12	\$ 1,18	\$ 1,24	\$ 1,30
Unidades al mes	1.20	1.38	1.58	1.82	2.09
	0,00	0,00	7,00	5,00	9,00
Costo Material Directo / Mes	\$ 1.285,69	\$ 1.552,47	\$ 1.874,61	\$ 2.263,53	\$ 2.263,53
<b>Costo Material Directo / Año</b>	<b>\$15.428,27</b>	<b>\$18.629,64</b>	<b>\$22.495,29</b>	<b>\$27.162,31</b>	<b>\$27.162,31</b>
<b>COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS MERMELADA TIPO 2</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material Directo por unidad	\$ 0,62	\$ 0,65	\$ 0,68	\$ 0,71	\$ 0,75
Unidades al mes	1.45	1.67	1.92	2.20	2.54
	2,00	0,00	1,00	9,00	0,00
Costo Material Directo / Mes	\$ 896,44	\$ 1.082,58	\$ 1.307,55	\$ 1.578,76	\$ 1.578,76
<b>Costo Material Directo / Año</b>	<b>\$10.757,25</b>	<b>\$12.990,93</b>	<b>\$15.690,64</b>	<b>\$18.945,16</b>	<b>\$18.945,16</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25: Costo total de Materiales Directos de mermelada

<b>Beneficios Sociales de Ley</b>	
Décimo Tercero	8,33%
Décimo Cuarto	8,33%
Fondos de Reserva	8,33%
Vacaciones	4,17%
Aporte Patronal	11,15%
IECE + SECAP	1,00%
<b>TOTAL</b>	<b>41,32%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

En la producción de las mermeladas se involucrarán los autores y cuatro ayudantes; de los cuales percibirán un salario mínimo con todos los beneficios de ley.

Tabla 26: Mano de Obra Directa Fija

MANO DE OBRA DIRECTA (FIJA)	No. de personal	Sueldo mensual Bruto	BSL	TOTAL/PERSONA	Costo MOD mensual
PRODUCTOR	4	\$ 375,00	\$ 154,94	\$ 529,94	\$2.119,75
<b>TOTAL SUELDOS DE 4 PRODUCCION</b>	<b>4</b>	<b>\$ 375,00</b>	<b>\$ 154,94</b>	<b>\$ 529,94</b>	<b>\$2.119,75</b>

COSTO TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo MOD / mes	\$2.088,50	\$2.195,66	\$2.308,31	\$ 2.426,74	\$2.551,25
<b>Costo MOD / Año</b>	<b>\$25.062,00</b>	<b>\$26.347,86</b>	<b>\$27.699,70</b>	<b>\$ 29.120,90</b>	<b>\$30.615,01</b>

Fuente: Elaboración Propia

Se contará con un auto propio, el cual se lo utilizará para comprar la materia prima y de esa manera transportar las mermeladas a sus diferentes puntos de venta, por esta razón solo se establece un presupuesto para gastos de combustible.

Tabla 27: Costos indirectos de fabricación

DETALLE	VALOR MENSUAL
Movilización(Distribución)	\$ 120,00
Subtotal (Mensual)	\$ 120,00

Subtotal (Anual)	\$ 1.440,00
Depreciación PP&E	\$ 598,26
<b>CIF ANUALES</b>	<b>\$ 2.038,26</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Presupuesto en Costos Indirectos de Fabricación

<b>PRESUPUESTO EN COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>					
	Año	Año	Año	Año	Año
	1	2	3	4	5
<b>CIF ANUALES</b>	<b>\$ 2.038,26</b>				

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29: Costo de Producción Total

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo MD					
MERMELADA TIPO 1	\$ 15.428,27	\$ 18.629,64	\$ 22.495,29	\$ 27.162,31	\$ 27.162,31
Costo MD					
MERMELADA TIPO 2	\$ 10.757,25	\$ 12.990,93	\$ 15.690,64	\$ 18.945,16	\$ 18.945,16
Costo MOD / Año	\$ 25.062,00	\$ 26.347,86	\$ 27.699,70	\$ 29.120,90	\$ 30.615,01
CIF ANUALES	\$ 2.038,26	\$ 2.038,26	\$ 2.038,26	\$ 2.038,26	\$ 2.038,26
<b>COSTO PRODUCCIÓN TOTAL</b>	<b>\$ 53.285,78</b>	<b>\$ 60.006,70</b>	<b>\$ 67.923,89</b>	<b>\$ 77.266,63</b>	<b>\$ 78.760,75</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.3.1 CANTIDAD DEL PRODUCTO.

La cantidad de mermeladas que se va a producir, fue enfocada en el número de personas encuestadas y se incorporó el número de personas que viven en otros sectores; basados en los datos de la encuesta se estableció la

capacidad para producir las mermeladas en las diferentes presentaciones. A continuación se muestra los costos de producción por cada mermelada.

*Tabla 30: Productos*

<b>PRODUCTOS</b>	<b>Mermeladas ventas</b>	<b>Popularidad %</b>	<b>Costo MP</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Margen de Contribución</b>
MERMELADA DURAZNO-FRUTILLA	1.200	45	1,07	\$ 2,50	1,43
MERMELADA PIÑA- MORA	1.452	55	0,62	\$ 2,50	1,88
TOTAL	2.652	100,00		5	

*Fuente: Elaboración Propia*

### 4.3.2 CANTIDAD DE PRODUCCIÓN

Ventas.

Las ventas que se obtendrá por cada frasco de mermelada se muestran en la siguiente tabla, además cuentan con 10% de crecimiento anual porque actualmente la capacidad instalada subirá anualmente de manera particular. Como la idea de negocio es nueva y aún no está posesiona en el mercado se aspira a las siguientes ventas:

<b>TASA DE CRECIMIENTO</b>
5,00%

*Figura 25: TASA DE CRECIMIENTO*

*Fuente: Elaboración Propia*

*Tabla 31: Estimación de ventas*

## INGRESO POR VENTA MERMELADAS 1

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas al Mes	1.200	1.320	1.452	1.597	1.757
Precio Unitario	\$ 2,50	\$ 2,63	\$ 2,76	\$ 2,89	\$ 3,04
Ingresos Mensuales	\$ 3.000,00	\$ 3.465,00	\$ 4.002,08	\$ 4.621,82	\$ 5.339,11
<b>INGRESOS ANUALES</b>	<b>\$ 36.000,00</b>	<b>\$ 41.580,00</b>	<b>\$ 48.024,90</b>	<b>\$ 55.461,81</b>	<b>\$ 64.069,33</b>

#### INGRESO POR VENTA MERMELADAS 2

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas al Mes	1.452	1.597	1.757	1.933	2.126
Precio Unitario	\$ 2,50	\$ 2,63	\$ 2,76	\$ 2,89	\$ 3,04
Ingresos Mensuales	\$ 3.630,00	\$ 4.192,13	\$ 4.842,73	\$ 5.594,22	\$ 6.460,42
<b>INGRESOS ANUALES</b>	<b>\$ 43.560,00</b>	<b>\$ 50.305,50</b>	<b>\$ 58.112,78</b>	<b>\$ 67.130,67</b>	<b>\$ 77.524,99</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Como se muestra en la tabla # 34, los gastos representan los salarios y sueldos del recurso humano del área administrativa y los costos que se generan por servicios básicos, alquiler del local e internet.

Tabla 32: Sueldos y Salarios

Sueldos y Salarios	No. de personal	Sueldo mensual Bruto	Beneficios Sociales L	TOTAL/PERSONA	Gasto Total Sueldos y Salarios
Gerente General	1	\$ 600,00	\$ 247,90	\$ 847,90	\$ 847,90
Contador	1	\$ 600,00	\$ 247,90	\$ 847,90	\$ 847,90
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 495,80</b>	<b>\$ 1.695,80</b>	<b>\$ 1.695,80</b>

#### Presupuesto de SUELDOS y SALARIOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / mes	\$ 1.595,80	\$ 1.695,80	\$ 1.780,59	\$ 1.869,62	\$ 1.780,59
<b>Sueldos y Salarios / año</b>	<b>\$ 19.149,60</b>	<b>\$ 20.349,60</b>	<b>\$ 21.367,08</b>	<b>\$ 22.435,43</b>	<b>\$ 21.367,08</b>

Otros gastos administrativos	
Detalle	Valor Mensual
Energía Eléctrica/Agua	\$ 41,00
Internet/Celular	\$ 100,00
Teléfono	\$ 15,00

Alquiler del local ( fabrica)	\$ 200,00
Subtotal (Mensual)	\$ 356,00
Subtotal (Anual)	\$ 4.272,00
Depreciación AA (Área Administrativa)	\$ 259,74
Amortización AA (Constitución)	\$ 49,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.580,94</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33: Total de Gastos Administrativos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos Administrativos	\$ 19.149,60	\$ 20.349,60	\$21.367,08	\$ 22.435,43	\$ 21.367,08
Otros Gastos	\$ 4.580,94	\$ 4.809,99	\$ 5.050,48	\$ 5.303,01	\$ 5.568,16
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 23.730,54</b>	<b>\$ 25.159,59</b>	<b>\$26.417,56</b>	<b>\$ 27.738,44</b>	<b>\$ 26.935,24</b>

Fuente: Elaboración Propia

### **Gastos en Ventas**

Estos gastos en ventas, muestra el salario que se pagará al distribuidor por sus servicios prestados en el mes, además de percibir su respectiva comisión, como se lo muestra en la tabla # 35.

### **4.5 CÁLCULOS DEL TIR Y VAN**

Los resultados muestran que la microempresa recupera la inversión en el segundo año en existencia, disponiendo de una TIR de 54.19% y una TMAR de 12.28% como se lo muestra en la tabla #38.

Tabla 34: Sueldos y Salarios

Sueldos y Salarios	No. de personal	Sueldo mensual Bruto	BSL	TOTAL/PERSONA	Gasto Total Sueldos y Salarios
Distribuidor	1	\$ 185,00	\$ 76,44	\$ 261,44	261,44
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>185,00</b>	<b>\$ 76,44</b>	<b>\$ 261,44</b>	<b>261,44</b>

**Comisión de Venta**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Sueldos y Salarios</b>	<b>\$ 215,19</b>	<b>\$ 226,23</b>	<b>\$ 237,83</b>	<b>\$ 250,04</b>	<b>\$ 262,86</b>
<b>Comisión</b>	<b>\$ 397,80</b>	<b>\$ 459,43</b>	<b>\$ 530,69</b>	<b>\$ 612,96</b>	<b>\$ 707,97</b>
<b>Total Comisión</b>	<b>\$ 612,99</b>	<b>\$ 685,65</b>	<b>\$ 768,52</b>	<b>\$ 863,00</b>	<b>\$ 970,84</b>

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos Administrativos	\$ 612,99	\$ 685,65	\$ 768,52	\$ 863,00	\$ 970,84
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 612,99</b>	<b>\$ 685,65</b>	<b>\$ 768,52</b>	<b>\$ 863,00</b>	<b>\$ 970,84</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35: Estado de Pérdidas y Ganancias

#### 4.6 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

##### Estado de Resultados Integrales Proyectados

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 79.560,00	\$ 91.885,50	\$ 106.137,68	\$ 122.592,49	\$ 141.594,32
(-) Costo de Venta		\$ (53.285,78)	\$(60.006,70)	\$(67.923,89)	\$(77.266,63)	\$(78.760,75)
(=) Utilidad Bruta		\$ 26.274,22	\$ 31.878,80	\$ 38.213,79	\$ 45.325,86	\$ 62.833,58
(-) Gastos Administrativos		\$ (23.730,54)	\$(25.159,59)	\$(26.417,56)	\$(27.738,44)	\$(26.935,24)
(-) Gastos de Ventas		\$ (612,99)	\$ (685,65)	\$ (768,52)	\$ (863,00)	\$ (970,84)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 1.930,70	\$ 6.033,57	\$ 11.027,70	\$ 16.724,41	\$ 34.927,50
(-) Gastos Financieros		\$ (2.492,38)	\$ (2.492,38)	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos Pre-Operativos		\$ (246,00)				
(=) UAIT		\$ (807,68)	\$ 3.541,19	\$ 11.027,70	\$ 16.724,41	\$ 34.927,50
(-) 15% Participación Trabajadores	15%		\$ (531,18)	\$ (1.654,16)	\$ (2.508,66)	\$ (5.239,13)
(=) UAI		\$ (807,68)	\$ 3.010,01	\$ 9.373,55	\$ 14.215,75	\$ 29.688,38
(-) Impuesto a la Renta	22%		\$ 662,20	\$ 2.062,18	\$ 3.127,47	\$ 6.531,44
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ (807,68)</b>	<b>\$ 2.347,81</b>	<b>\$ 7.311,37</b>	<b>\$ 11.088,29</b>	<b>\$ 23.156,93</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36: Flujo de Caja Proyectado

#### 4.7 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

##### Flujo de Caja Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (4.866,14)					
VENTAS		\$ 79.560,00	\$ 91.885,50	\$ 106.137,68	\$ 122.592,49	\$ 141.594,32
(-) Costo de Venta		\$ (53.285,78)	\$ (60.006,70)	\$ (67.923,89)	\$ (77.266,63)	\$ (78.760,75)
(=) Utilidad Bruta		\$ 26.274,22	\$ 31.878,80	\$ 38.213,79	\$ 45.325,86	\$ 62.833,58
(-) Gastos Administrativos		\$ (23.730,54)	\$ (25.159,59)	\$ (26.417,56)	\$ (27.738,44)	\$ (26.935,24)
(-) Gastos de Ventas		\$ (612,99)	\$ (685,65)	\$ (768,52)	\$ (863,00)	\$ (970,84)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 1.930,70	\$ 6.033,57	\$ 11.027,70	\$ 16.724,41	\$ 34.927,50
(-) Gastos Financieros		\$ (2.492,38)	\$ (2.492,38)	\$ -	\$ -	\$ -
UAIT		\$ (561,68)	\$ 3.541,19	\$ 11.027,70	\$ 16.724,41	\$ 34.927,50
Pago Part. Trab.			\$ -	\$ (531,18)	\$ (1.654,16)	\$ (2.508,66)
Pago de IR			\$ -	\$ 662,20	\$ 2.062,18	\$ 3.127,47
EFFECTIVO NETO		\$ (561,68)	\$ 3.541,19	\$ 11.158,73	\$ 17.132,44	\$ 35.546,30
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 598,26	\$ 598,26	\$ 598,26	\$ 598,26	\$ 598,26
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 259,74	\$ 259,74	\$ 259,74	\$ 259,74	\$ 259,74
(+) Amort. Área Adm.		\$ 49,20	\$ 49,20	\$ 49,20	\$ 49,20	\$ 49,20
(+) Aporte Accionistas	\$ 2.000,00					

(+) Préstamo concedido	\$ 6.500,00	\$ (1.968,70)	\$ (2.160,44)	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>	<b>\$ 3.633,86</b>	<b>\$ (1.623,18)</b>	<b>\$ 2.287,95</b>	<b>\$ 12.065,92</b>	<b>\$ 18.039,64</b>	<b>\$ 36.453,50</b>
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 3.633,86	\$ 2.010,68	\$ 4.298,62	\$ 16.364,55	\$ 34.404,19
<b>(=) FLUJO ACUMULADO</b>	<b>\$ 3.633,86</b>	<b>\$ 2.010,68</b>	<b>\$ 4.298,62</b>	<b>\$ 16.364,55</b>	<b>\$ 34.404,19</b>	<b>\$ 70.857,69</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37: Cálculo del TIR y VAN

**TIR y VAN**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	\$ (8.152,73)					
<b>EFFECTIVO NETO</b>		\$ (561,68)	\$ 3.541,19	\$ 11.158,73	\$ 17.132,44	\$ 35.546,30
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 598,26	\$ 598,26	\$ 598,26	\$ 598,26	\$ 598,26
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 259,74	\$ 259,74	\$ 259,74	\$ 259,74	\$ 259,74
(+) Amorti. Gastos Const.		\$ 49,20	\$ 49,20	\$ 49,20	\$ 49,20	\$ 49,20
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 3.040,59
(+) Préstamo concedido		\$ (1.968,70)	\$ (2.160,44)	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>	<b>-\$ 8.152,73</b>	<b>-\$ 1.623,18</b>	<b>\$ 2.287,95</b>	<b>\$ 12.065,92</b>	<b>\$ 18.039,64</b>	<b>\$ 36.453,50</b>
<b>Saldo Periodo de</b>	<b>\$ (8.152,73)</b>	<b>\$ (9.775,91)</b>	<b>\$ (7.487,96)</b>	<b>\$ 4.577,96</b>	<b>\$ 22.617,60</b>	<b>\$ 59.071,10</b>

## Recuperación

TIR	54,19%
VAN	\$28.683,13
Pay Back	3 años
Razón Beneficio / Costo	3,52

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38: Cálculo del Costo Promedio de Capital

CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
CAPITAL PROPIO	\$ 2.000,00	23,53%	21,85%	5,14%
PRESTAMO	\$ 6.500,00	76,47%	9,33%	7,13%
<b>TMAR- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento</b>				<b>12,28%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39: Cálculo de la Depreciación

DEPRECIACIÓN	
	ACUMULADA

ACTIVOS FIJOS	VALOR	VIDA UTIL		DEP.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Área de Producción</b>									
Parte 1	\$3.032,00	5	\$ 545,76	\$ 45,48	\$ 545,76	\$ 545,76	\$ 545,76	\$ 545,76	\$ 545,76
Parte 2	\$ 52,50	1	\$ 52,50	\$ 4,38	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50
Parte 3	\$ 338,65	0,05	\$ 6.773,00	\$ 564,42	\$6.773,00	\$ 6.773,00	\$ 6.773,00	\$ 6.773,00	\$ 6.773,00
<b>Área Administrativa</b>									
Parte 1	\$1.442,99	5	\$ 259,74	\$ 21,64					
<b>TOTAL DEPRECIACION ANUAL</b>			<b>\$ 7.631,00</b>	<b>\$ 635,92</b>	<b>\$7.371,26</b>	<b>\$ 7.371,26</b>	<b>\$ 7.371,26</b>	<b>\$ 7.371,26</b>	<b>\$ 7.371,26</b>
<b>AMORTIZACIÓN</b>					<b>\$7.371,26</b>	<b>\$14.742,52</b>	<b>\$22.113,78</b>	<b>\$29.485,04</b>	<b>\$36.856,30</b>
ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR	VIDA UTIL	AMORTIZACIÓN	AMR. MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Constitución	\$ 246,00	5	\$ 49,20	\$ 4,10	\$ 49,20	\$ 49,20	\$ 49,20	\$ 49,20	\$ 49,20
<b>TOTAL AMORTIZACION ANUAL</b>			<b>\$ 49,20</b>	<b>\$ 4,10</b>	<b>\$ 49,20</b>	<b>\$ 49,20</b>	<b>\$ 49,20</b>	<b>\$ 49,20</b>	<b>\$ 49,20</b>

Fuente: Elaboración Propia

## CONCLUSIONES

Por medio de las diferentes investigaciones que se realizaron para elaborar el presente trabajo de titulación, se determinó que en el Ecuador hay diferentes empresas productoras de mermeladas. Cada una de ellas labora de distintas maneras en sus procesos de fabricación, es por ello que algunas marcas son más populares que otras. Sin embargo, se da constancia que la mermelada fabricada artesanalmente es más sana que una creada por un proceso industrial.

Por otro lado, en diferentes regiones del país hay gran variedad de frutas (piña – durazno – frutilla - mora). Sin embargo, en el campo de las mermeladas se puede incursionar un proceso de innovación, sin importar la manera de elaborarla ya sea de forma artesanal o industrial. Es por esto que se decidió introducir una mermelada bisabor en dos presentaciones, durazno con frutilla y piña con mora, fabricada artesanalmente, como una nueva opción en el sector productivo, ya que las personas al consumirla pueden mezclar estas dos frutas y obtener un nuevo gusto en su paladar.

A través de las encuestas y de los grupos focales, se pudo comprobar la aceptación que tenía la propuesta de negocio, ya que los consumidores han adquirido mermelada e incluso han adquirido las frutas de manera separada, por lo tanto consideran que sería una buena iniciativa desarrollar una mermelada bisabor. Al mismo tiempo se está llegando al consumidor a un precio cómodo y agradable, además de contar con las dos presentaciones que se han propuesto, de este modo el cliente tiene la opción de adquirir la que más le guste para su consumo.

Se puede concluir que existe la predisposición a adquirir algo diferente por parte de los clientes potenciales, al igual que consta el conocimiento de preferencias en cuanto a sabores, su tipo de consistencia, momentos y frecuencia de consumo, según los datos revelados por la investigación de mercado.

El proyecto es notoriamente factible debido al gran nivel de acogida que tiene el producto según las herramientas de investigación utilizadas en el mismo.

Gracias al análisis financiero, se puede demostrar que el proyecto de comercialización de mermelada es viable

La propuesta en cuestión es altamente admisible conforme al análisis del micro y macro entorno, la investigación de mercado, plan de marketing, y el presupuesto, dando un buen resultado y aceptable para los consumidores. Empleando las estrategias necesarias y un control en el cronograma de actividades en el año, se lograrán las metas deseadas, y por supuesto se obtendrá un crecimiento en el sector de las mermeladas.

## RECOMENDACIONES

En la actualidad, se puede dar a notar como los emprendimientos en el país son tomados en consideración por las personas que laboran en diferentes áreas comerciales, las mismas que deben capacitarse o asesorarse ya sea de manera presencial o virtual, de esta forma las ideas de negocios fluyen y crecen, más que nada cuando se requiere tener una ayuda en la parte financiera ya que, en su mayoría, no se posee un capital propio al momento de iniciar con los proyectos.

Por otra parte, se recomienda que las personas que se interesan por lo novedoso, en este caso por probar una mermelada diferente de dos sabores, experimentarán no solo una reacción no común en su paladar sino que también se lo puede compartir en momentos amenos con familia y amigos, además de que es una fuente adicional de ingresos ya que en el Ecuador se posee la materia prima para realizar este proyecto.

Para concluir con el presente trabajo de titulación, lo ideal sería mantener la cultura de “*un mundo verde*” ya que debemos retribuir lo que el medio ambiente nos facilita, por esta razón se deben elegir propuestas de negocios que no lo contaminen. Adicional a ello, se debe verificar si la materia prima para un producto o servicio se encuentra disponible o es de fácil acceso, con precios que sean convenientes y no radicales. De igual manera opta por realizar sesiones de grupos focales y también el manejo de encuestas para considerar si el producto es aceptado o no por el consumidor.

## REFERENCIAS

- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.* (2011). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf>
- revista ekos negocios. (2011). *ekos negocios* .
- Empresas, reputación e impuestos- Revista Gestión.* (05 de 2012). Obtenido de RANKING ANUAL DE GESTION: [http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2012/05/216\\_004.pdf](http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2012/05/216_004.pdf)
- De gerencia.com.* (2013). Recuperado el 2016, de [http://www.degerencia.com/tema/investigacion\\_de\\_mercado](http://www.degerencia.com/tema/investigacion_de_mercado)
- Enciclopedia tareas.* (2013). Obtenido de <http://www.encyclopediadetareas.net/2013/07/intermediarios-de-marketing.html>
- Real academia española.* (2014). Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Banco Central del Ecuador.* (2015). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Crecenegocios.* (2015). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- ecoblog.* (1 de mayo de 2015). Obtenido de <https://ecoblog4c.wordpress.com/>
- Ecoticias.* (2015). Obtenido de <http://www.ecoticias.com/eco-america/124656/Los-mas-acuciantes-problemas-ambientales-en-Ecuador>
- INEC.* (2015). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- La teoría de la utilidad y la preferencia.* (2015). Recuperado el 2016, de [everyoneweb.com/WA/DataFileslcastrog/utilidad.doc](http://everyoneweb.com/WA/DataFileslcastrog/utilidad.doc)

*Pwc ideas*. (julio de 2015). Obtenido de <http://www.pwc.ec/assets/pdf/publicaciones/pwc-ideas-8ta.pdf>

Ranking empresarial. (2015). *EKOS*.

Ecuador tuvo un balance comercial negativo. (27 de feb de 2016). *La republica*.

*ProEcuador*. (2016). Obtenido de Ministerio de comercio del Ecuador:  
<http://www.proecuador.gob.ec/>

*World Economic Forum*. (2016). Obtenido de <https://www.weforum.org/es/agenda/>

Abreu, J. L. (2012). *Hipotesis, metodo y diseño de la investigacion*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)

Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. UOC.

Diario El Universo. (4 de abril de 2012). Ecuador mejora competitividad tecnológica, pero persiste brecha digital. *El Universo*.

Diaz, S. (28 de agosto de 2015). *Entorno del marketing*. Obtenido de <https://unadmercadeoprospectivosmds.wordpress.com/2015/08/28/entorno-del-marketing/>

Ekos. (2011). *Grandes Marcas*. Quito: Ekos.

Ekos Negocios. (2011). SNOB: La marca líder de las conservas. *Ekos Negocios*, 98-99.

El Telégrafo. (2013). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-es-el-pais-con-mas-empresarios-en-america-latina>

Espejo, R., Fuenmayor, Y., León, E., Plata de Plata, D., Plata, J., & Casanova, L. (Julio - Diciembre de 2012). ÉTICA AMBIENTAL, ECOLOGÍA INDUSTRIAL Y GERENCIA. *REDIELUZ*, 2(2), 163 - 168.

- Espinoza, R. (2014). *estrategia marketing*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Espol. (2007). *dspace.espol.edu.ec*. Obtenido de [www.dspace.espol.edu.ec](http://www.dspace.espol.edu.ec)
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2010). *METODOLOGIA DE INVESTIGACION*. MC GRAW HILL.
- Hernández, Y., & López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planeación estratégica. *TELOS*, 14(2), 223 - 231.
- Herrera, F. (febrero de 2014). *Marketing on line*. Obtenido de <http://marketingenredesociales.com/la-diferenciacion-como-elemento-de-tu-estrategia-de-marketing.html/>
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2011). *Administración Estratégica un Enfoque Integrado, de Hill y Jones*. México: Cengage Learning Editores , S.A de C.V.
- Homs, R. (2013). En *Marketing para el liderazgo político y social* (Primera ed., pág. 36). Gribaljo.
- Hurtado, F., & Rivadeneira, J. (2014). *Global bussines solutions*. Obtenido de <http://gbs.com.ec/index.php/11-noticias/25-lorem-ipsu>
- Ibarra. (26 de octubre de 2011). *Metodologia de la investigación*. Obtenido de <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong. Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING DÉCIMA EDICIÓN*. MADRID: PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- La Real Academia de la Lengua Española. (s.f.).
- Lambin, J.-J., Sicurello, C., & Gallucci, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado* (McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. ed.). México: McGrawHill.
- MALHOTRA, N. (2004). *Investigacion de mercados*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Martínez García, A., Ruíz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la Actividad Comercial* (Primera ed.). Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Mas, F. (2012). *Tema de investigacion comercial*. San Vicente: Club Universitario.
- Merca2.0. (22 de Noviembre de 2013). *MERCA2.0*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de <http://www.merca20.com/las-nuevas-tecnologias-modifican-el-marketing-3-grandes-cambios/2/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2015). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/>
- Morales, F. (2012). *tres tipos de investigacion*. Obtenido de <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Paguay, F. (2015). *funcion marketing en la empresa*. Obtenido de <https://felixpaguay.wikispaces.com/file/view/4.+LA+FUNCI%C3%93N+MARKETING+EN+LA+EMPRESA-F%C3%A9lix+Paguay.pdf>

- Peñalver, P. (2012). *proyecto empresarial*. Obtenido de <https://proyectoempresarial.wordpress.com/2012/11/17/entorno-tecnologico/>
- Perez, J., & Merino, M. (2014). *definicion de proveedor*. Obtenido de <http://definicion.de/proveedor/>
- Polo, A. (2015). *Investigacion de Mercados*. Mexico.
- Pope, J. (2002). *Investigacion de mercados Guia maestra para el profesional*. Bogota: Norma.
- ProEcuador. (Abril de 2016). *Contenidos: ProEcuador*. Obtenido de ProEcuador: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/PERFIL-AGROINDUSTRIA.pdf>
- Revista Lideres. (2013). *Ecuador lidera la tasa de emprendimiento por necesidad en la región*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-lidera-tasa-emprendimiento-necesidad.html>
- www.significados.com*. (s/f). Obtenido de cultura: <https://www.significados.com/cultura/>
- Salcedo, I., & Romero, J. J. (Enero de 2006). Cultura Organizacional y Gestión de la Calidad en una Empresa del Estado venezolano. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11(33).
- Stanton, Walker, & Etzel. (2014). *nociones de economia y empresa*. Obtenido de <https://nocionesdeeconomaiayempresa.wordpress.com/2014/06/02/2168/>
- Superintendencia de Compañías. (2015). *Portal Información: Supeintendencia de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías: [http://appscvs.supercias.gob.ec/portalinformacion/sector\\_societario.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/portalinformacion/sector_societario.zul)
- Thompson, I. (2012). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>

- TusFinanzas. (2015). *Estructura del sistema financiero ecuatoriano: TusFinanzas*. Obtenido de TusFinanzas: <http://tusfinanzas.ec/la-estructura-del-sistema-financiero-ecuadoriano/>
- UESS. (5 de Noviembre de 2015). *Observatorio PYME*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2016, de Sistema financiero ecuatoriano y el acceso a financiamiento de las PYMES: <http://uees.me/wp-content/uploads/2016/04/Rev-1-Econom%C3%ADa-y-Pymes-Nov-15.pdf>
- Uribe, F. (2015). *Análisis del sector alimenticio*. Obtenido de [http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial\\_alimentos.pdf](http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_alimentos.pdf)
- Vigara, M. d., & Atiénzar, N. (s.f.). <http://s3.amazonaws.com/>. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016, de [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38051574/Tema2\\_marketing\\_STUD.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1479230537&Signature=Lxk9%2BCH%2FxbBHumtM3%2FUfYBF00XA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCreative\\_Commons.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38051574/Tema2_marketing_STUD.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1479230537&Signature=Lxk9%2BCH%2FxbBHumtM3%2FUfYBF00XA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCreative_Commons.pdf)
- Zikmund, W. B. (2009). *Investigación de Mercados*.

## **GLOSARIO**

### **Segmentación**

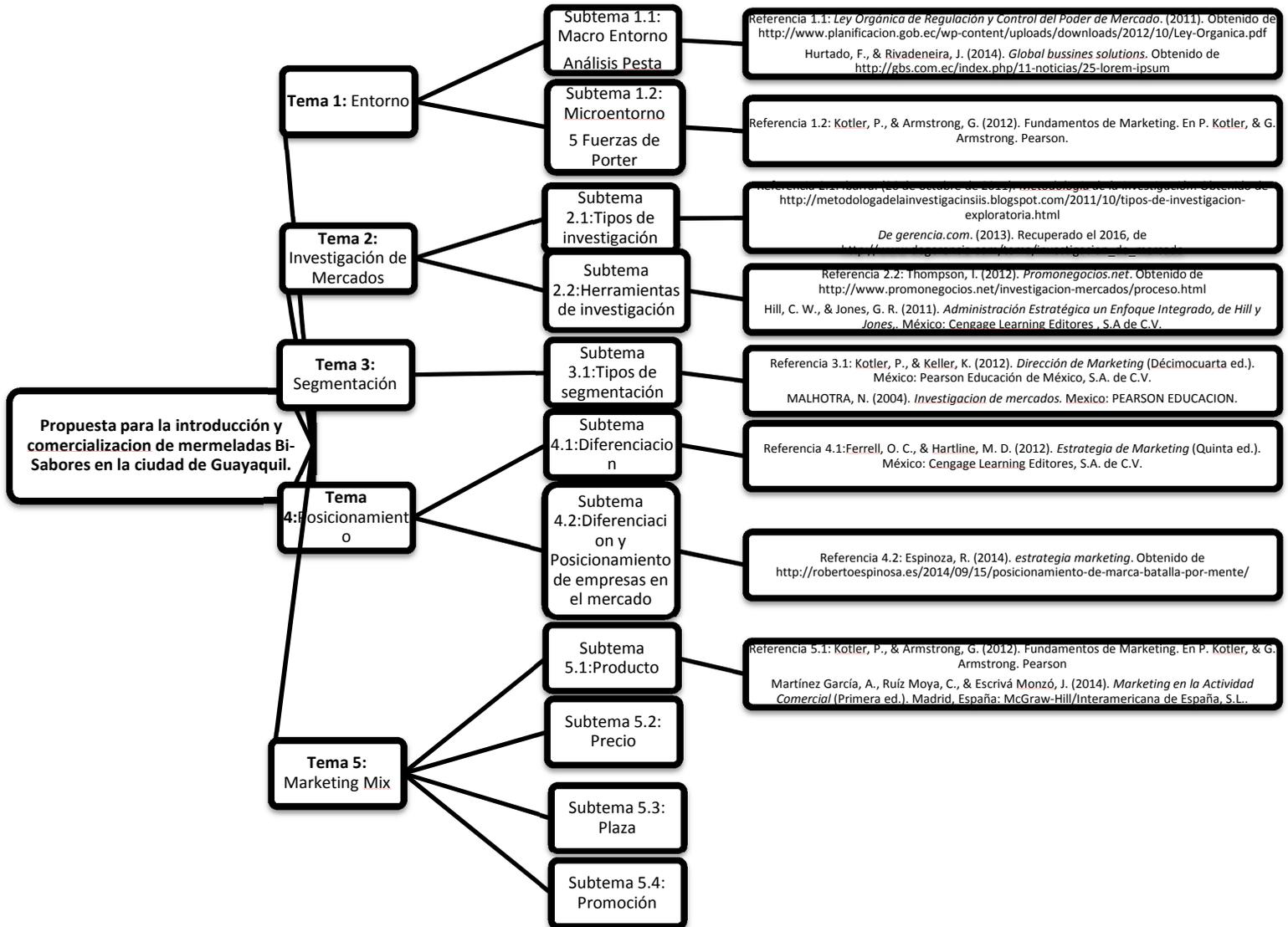
Según Kotler y Armstrong, (2012) la segmentación del mercado consiste en verificar e identificar un mercado puntual y realizar con el mismo varios grupos de diferentes consumidores que tengan similitudes en sus estilos, comportamientos y características, para las cuales necesiten de la ayuda de estrategias de marketing para que puedan satisfacer cada una de las antes mencionadas.

### **Posicionamiento.**

La posición o el posicionamiento de un producto es la manera en la cual, cada cliente, ubica al producto que se está ofertando en su mente conforme a sus características (Kotler & Armstrong, 2012), en este punto hay una relación existente con la competencia.

# ANEXOS

## Anexo No. 1 Vertebración



## **Anexo No. 2 Elaboración Mermelada Piña**



## **Anexo No. 3 Elaboración Mermelada Mora**



**Anexo No. 4 Elaboración Mermelada Frutilla**



**Anexo No. 5 Elaboración Mermelada Durazno**



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Rivera López, Helen Thalía; Vera León José María**, con C.C: # **1206694802; 0925636144** autores del trabajo de titulación: **Propuesta para la introducción y comercialización de mermeladas bisabores en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de marzo** de 2017

*Helen Rivera L.*

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Rivera López, Helen Thalía**

C.C: **1206694802**

*José María Vera L.*

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Vera León, José María**

C.C: **0925636144**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Propuesta para la introducción y comercialización de mermeladas bisabores en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Rivera López Helen Thalía; Vera León José María		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Eco. Barbery Montoya, Danny Christian, Phd		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Empresarial Internacional		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	20 de marzo de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	141
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Negocios, finanzas, emprendimiento, comercio.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Bisabores, Mermeladas, Comercialización, Marketing Mix, Segmentación.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>El presente proyecto se fundamenta en el nivel de aceptación de una mermelada bisabor en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo un nuevo concepto de mezclas, presentación diferente, con su respectiva etiqueta y envase de acuerdo al target al cual está dirigido. En el marco teórico, se detallan las diferentes definiciones importantes o que se relacionan de alguna manera al trabajo de titulación. El capítulo 1, comprende el análisis situacional, donde se define la idea del producto. En el capítulo 2 se realizará la investigación de mercado, en donde se recopiló 384 encuestas donde en cada una de ellas constan 16 preguntas cerradas, las personas fueron escogidas de manera aleatoria en diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil. En el capítulo 3 se establecerá un plan de acción, el cual ayudará a proyectarnos en un objetivo de ventas para el primer año, conocer cuál es la segmentación respectiva y aplicar las estrategias antes planteadas. Finalmente, el capítulo 4 se basa en el análisis financiero, donde se encuentra el capital que se requiere para dar inicio a la propuesta de negocio.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-968159292; 995037204	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:helriv12793@hotmail.com">helriv12793@hotmail.com</a> ; <a href="mailto:josemariaveraleon@outlook.com">josemariaveraleon@outlook.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth</b> <b>Teléfono: +593-9-84228698</b> <b>E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			