

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe
PROYECTO DE TITULACIÓN
ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PRODUCCION Y
COMERCIALIZACION DE JALEA DE NONI, MATE Y BOROJÓ

AUTORES:

JONATHAN DEL SALTO

ANDRES MALDONADO

TUTOR:

Economista David Coello

Guayaquil-Ecuador

2011

Dedicatoria

A nuestra familia, por su apoyo y amor incondicional.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por todas sus bendiciones.

A nuestra familia a quien va dirigido todo nuestro
esfuerzo.

A nuestro Tutor, por su asesoría y dirección.

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I	1
PROBLEMATIZACION.....	1
1.1 Descripción de la situación actual del problema.....	1
1.2 Justificación.....	2
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivos Generales	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.3.3 Interrogantes	5
CAPITULO II	7
MARCO TEORICO.....	7
2.1 Fundamentación teórica	7
2.1.1 Propiedades del Noni, Borojé y Mate	7
2.1.1.1 El Noni.....	7
2.1.1.2 El Borojé.....	9
2.1.1.3 Mate	12
2.1.2 Mermelada	15
2.2 Marketing estratégico.	16
2.2.1 Finalidad del plan de marketing.....	18
2.2.2 Estructura del plan de marketing.....	19
2.2.3 Desarrollo de las Estrategias de Marketing	25
2.2.4 Análisis del Mercado Objetivo: Consumidores	27
2.2.5 Conocimiento y Características del Producto.....	30
CAPITULO III	36
INVESTIGACION DE MERCADO	36
3.1 Macroentorno	36
3.2 Microentorno.....	43
3.3 Segmentacion del mercado.....	46
3.4 Procedimientos de la investigación	49

3.5 Competencia	57
3.6 Demanda.....	62
CAPITULO IV	66
OPERATIVIDAD DEL NEGOCIO.....	66
4.1 Contexto geográfico	66
4.2 Estructura de la empresa	70
4.2.1 Funciones.....	70
4.3 Análisis FODA.....	72
CAPITULO V	74
PROPUESTA	74
5.1 Título de la propuesta.....	74
5.2 Misión y Visión de la Empresa.....	74
5.3 Beneficios.....	75
5.4 Descripción de la Propuesta.....	75
5.4.1 Preparación de la jalea.....	76
5.5 Estudio de Mercado	81
5.5.1 Demanda.....	81
5.5.2 Oferta	82
5.6 Marketing Mix	83
5.6.1 Producto.....	84
5.6.2 Precio.....	84
5.6.3 Plaza.....	85
5.6.4 Promoción.....	85
5.6.5 Perfil del Consumidor.....	86
5.6.6 Distribución.....	87
5.6.7 Estrategia de Precio.....	89
5.7 Estudio Económico y Financiero.....	90
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES	99

BIBLIOGRAFÍA 100

GLOSARIO.....102

CAPITULO I

PROBLEMATIZACION

1.1 Descripción de la situación actual del problema

Actualmente el mercado nacional se encuentra en una tenaz búsqueda de alternativas para mejorar y multiplicar las fuentes de ingresos, y ampliar la oferta de alimentos naturales para nuestra población; por tal motivo se ha considerado que la producción y comercialización de productos no tradicionales, como en este caso la “jalea de borojón, noni y mate” propone una excelente opción para lograr este propósito.

La producción y comercialización de este producto evidencia un negocio con gran expectativa, ya que el Ecuador cuenta con todas las condiciones necesarias para realizarlo, incursionando así en nuevos mercados donde se puede dar productos de altísima calidad.

Actualmente, el país posee excelentes condiciones para el desarrollo agrícola, teniendo en cuenta las bondades del clima y del suelo, así como la necesidad de fomentar y aumentar la inversión nacional y extranjera. Se ha procedido a desarrollar un estudio previo, el cual consiste en la producción de una jalea a base de noni, borojón y mate, analizando las diferentes etapas del proceso de producción, industrialización y futura comercialización.

La importancia del tema radica en aprovechar las ventajas de tipo ecológico (climático y geográfico) que dispone el país para la producción y comercialización de esta jalea, por lo que se considera su ejecución conveniente en el aspecto social y económico ya que se incrementaría la oferta de trabajo rural, disminuyendo el desempleo nacional, elaborando un nuevo producto para el mercado, con la fácil adquisición de la materia prima.

1.2 Justificación

El propósito de este estudio, no solo es proporcionar un conocimiento cómo es el proceso, industrialización y distribución del producto, sino también crear el interés que debe tener cada una de las áreas de la empresa, los importantes avances económicos y financieros de cómo se evalúa un proyecto de inversión.

Esta investigación busca incentivar y orientar a inversionistas para el desarrollo de un producto novedoso, con lo cual se obtendría como país un mayor ingreso de divisas así como también se reduciría la tasa de desempleo por las fuentes de trabajo que se generarían.

De acuerdo al estudio que se realizará, se demostrará que los índices de rentabilidad del proyecto son adecuados a partir del período en que empieza la fase de producción, los indicadores financieros demostrarán la bondad de la inversión, cuyo financiamiento dotará a la empresa de

suficientes recursos para una normal actividad operacional, así mismo los índices serán satisfactorios y nos permitirá concluir que la estructura financiera de la empresa, a futuro será sólida.

La razón de desarrollar una jalea con estos tres elementos: borjón, noni y mate, es aprovechar los recursos que nos brinda nuestra propia tierra, un producto novedoso que puede tener apertura en el mercado local, regional y nacional y aplicar los conocimientos sobre la elaboración de un producto no tradicional. Por lo tanto es de fácil adquisición (disponibilidad) y no tiene un costo elevado, por lo que no se tendría inconvenientes en realizar distintas pruebas para encontrar el punto exacto de sus características organolépticas.

El proyecto se enfoca en cubrir las necesidades de alimentación natural y saludable, y en la innovación e ingreso de nuevos productos en el mercado como es esta nueva jalea con propiedades regeneradoras.

El propósito del proyecto es desarrollar un producto que combine estos elementos que al ser llevados a un proceso de cocción, conserven su alto valor nutricional, su sabor característico, con un valor agregado (dulce) presentándose como una nueva alternativa en “jaleas” “mermeladas”, a un precio asequible.

1.3 Objetivos de la investigación

El objetivo del proyecto es lanzar al mercado un producto totalmente nuevo y ser pionero en el mercado dando como resultado más fuentes de empleo y consolidando el producto a un bajo precio.

1.3.1 Objetivos Generales

- Determinar la factibilidad de la producción de jalea de noni, borojó y mate destinada al mercado local como primera base, luego al mercado nacional ecuatoriano, mediante una investigación de mercado, analizando las tendencias económicas del país, para determinar cuan rentable puede resultar la implementación de este proyecto.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio técnico y moderno para elaborar un producto de alta calidad.
- Esquematizar los elementos concernientes a la organización de la empresa, tanto desde el punto de vista operativo, como la estructura de los recursos humanos a utilizar.
- Elaborar un análisis económico y financiero para determinar la rentabilidad y recuperación de la inversión en este tipo de negocios, con el fin de obtener una fuerza de captación de mercado idónea y la optimización económica.

1.3.3 Interrogantes

Para el desarrollo del siguiente proyecto, se han elaborado las siguientes interrogantes, las mismas que podrán ser contestadas al finalizar este estudio de mercado.

1. ¿Qué es el noni? ¿Qué es el borjón? ¿Qué es el mate? ¿Cuáles son sus propiedades alimenticias?
2. ¿Cuál es la tendencia de consumo de este tipo de productos en el mercado local?
3. ¿En qué partes del país se producen noni, borjón y mate? ¿Cómo se distribuye geográficamente la producción?
4. ¿Cuáles son las jaleas o mermeladas con mayor demanda a nivel local?
5. ¿Cómo se desenvuelve el mercado de las jaleas y mermeladas en la ciudad de Guayaquil?
6. ¿Existe la necesidad de producir una jalea nutritiva y con propiedades regeneradoras y que al mismo tiempo tenga un agradable sabor?
7. ¿Qué beneficios se obtendrán con la implementación de la propuesta?
8. ¿A quienes beneficiaría esta propuesta?
9. ¿Cuáles son los aspectos comerciales que se deben tener en cuenta para la implementación de la propuesta?

10. ¿Cuáles son los aspectos administrativos que se deben tener en cuenta para la implementación de la propuesta?
11. ¿Cuáles son los aspectos técnicos- operativos que se deben tener en cuenta para la implementación de la propuesta?
12. ¿Cuáles son los aspectos económicos y financieros que se deben tener en cuenta para la implementación de la propuesta?
13. ¿Cuáles son los aspectos medioambientales que se deben considerar en la propuesta?
14. ¿Es rentable la implementación de esta propuesta?

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Propiedades del Noni, Borojón y Mate

2.1.1.1 El Noni¹

Imagen 2.1.1.1



Fuente y elaboración: www.noni.com.pa

El Noni es el nombre como se le conoce a la fruta *Morinda citrifolia*. La fruta madura es de aproximadamente el mismo tamaño que una papa, y tiene un color amarillo que se transforma en blanco al madurar. Tiene un sabor amargo, no huele muy bien, mas sin embargo es utilizado generalmente como Suplemento Dietético alimenticio por sus bondades nutricionales.

Al Noni se le atribuyen muchos beneficios para la salud que pueden ser atribuidos a la sinergia de sus componentes.

Descripción:

La planta de Noni florece en tierras vírgenes, generalmente cerca del mar.

¹ Información tomada de: www.noni.com.pa

Puede llegar a crecer desde 10 a 20 pies. El árbol da frutos durante todo el año, y su flor es de color blanca. La fruta tiene aproximadamente 8 centímetros de diámetro, de amarillo a blanco; pulpa chocolate y densa. Tiene un mal sabor y olor.

Aplicaciones y usos:

La fruta de Noni es famosa por sus características beneficiosas para la salud. El Noni es un estabilizador del pH, neutraliza la acidez, lo que hace posible la estabilidad de la función del páncreas, hígado, riñones, vejiga, sistema reproductor femenino, etc. Por lo tanto puede ayudar a mejorar condiciones como la diabetes o hipoglucemia, colesterol calambres menstruales, presión sanguínea alta o baja, gota, artritis, etc.

En análisis bromatológicos del Noni se ha detectado que es rico en elementos importantes para la alimentación humana:

- Fibra
- Proteínas
- Hierro
- Vitamina C
- Calcio
- Zinc

2.1.1.2 El Boroj²

Imagen 2.1.1.2



Fuente y elaboración: www.meganoni.net

El Boroj² es una fruta, altamente energética, y nutritiva, principalmente por sus supuestas propiedades afrodisíacas energizantes.

Es un energético natural y les permite sobrevivir a este exigente tipo de vida, cubrir necesidades alimentarias y muchas enfermedades.

Con el extracto de Boroj² se puede realizar caminatas bajo alta temperatura sin alimento, subir montes, recorrer selvas y llegar al límite de la fortaleza.

El Boroj² es una especie propia del sotobosque selvático que ha evolucionado con el ritmo de la interacción selva-hombre dándole características especiales es al sentido de la evolución cultural de la zona. Este árbol, cuya altura oscila entre los 5 y 6 metros, sólo se da en regiones tropicales húmedas de temperaturas promedio de 24°C y de aproximadamente 500 metros sobre el nivel del mar.

² Información tomada de: www.meganoni.net

Luego de severos análisis, el Borojó resultó ser el UNICO energético natural del mercado. Así fue reconocido recientemente en el Congreso de SIAL de alimentación celebrada en octubre del año pasado en Paris. Muchos investigadores y empresas europeas pusieron su atención, la mayoría de Alemania en este extraño fruto.

El Borojó contiene una alta dosis de Fósforo, casi un 70%. El resto es complejo vitamínico B. Especial para trabajar largas jornadas, practicar deportes de alta exigencia física, potenciador sexual, de alto contenido energético. No es un excitante como el guaraná o cafeína., sino una poderosa fuente de energía. No produce efectos secundarios ni acostumbramiento. No tiene ninguna contraindicación. Incluso luego de haberlo tomado no registra rastros en sangre.

Propiedades del Borojó³

El fruto de Borojó fisiológicamente maduro, presenta condiciones excepcionales para la farmacopea, la industria y la alimentación. La fruta de Borojó es famosa por sus supuestas características afrodisíacas. Ha demostrado efectividad en:

- la lucha contra afecciones bronquiales,
- equilibrar el azúcar en la sangre,
- combatir la desnutrición
- controlar la hipertensión arterial
- aumentar la potencia sexual, entre otros.

³ Información tomada de: www.borojo.net

No sólo es eficaz en la lucha contra algunas enfermedades sino que al tener un alto nivel de aminoácidos, ayuda a nutrir al cuerpo, especialmente para personas con dietas vegetarianas.

Nutrición

En análisis realizados sobre el Borojón, se encontró que es rico en elementos básicos de la alimentación humana como son:

- Hierro, calcio, Fósforo (grandes cantidades), y Vitamina C.
- Parte comestible del Borojón: 60.0%
- Calorías 93.0%
- Agua 64.7 gr.
- Proteína 1.1 gr.
- Carbohidratos 24.7 gr.
- Fibra 8.3 gr.
- Calcio 25.0 mg.
- Fósforo 160.0 mg
- Hierro 1.5 mg
- Tiamina 0.3 mg.
- Riboflavina 0.1 mg
- Niacina 2.3 mg.
- Vitamina C 3.0 mg.

El Borojón se procesa bajo formas diferentes tales como: jugo, jalea, salsa agrídulce, mermeladas.

2.1.1.3 Mate⁴

Imagen 2.1.1.3



Fuente y elaboración: nutrición.net

La hierba mate es rica en vitamina C y sales minerales. Es un estimulante para el intelecto, tonifica el cerebro y previene infecciones. La hierba mate, hierba tiene muchas propiedades medicinales, así como atributos terapéuticos.

Para qué sirve la hierba mate:

Las acciones terapéuticas de esta hierba son varias:

- Es un estimulante para el intelecto y el cuerpo, que no impide el sueño.
- Es un tónico para el cerebro, los nervios, la espina y ayuda a mejorar la memoria.
- Ayuda a prevenir infecciones e indigestión.
- Es un diurético y laxante.

⁴ Información tomada de: www.cuidadodelasalud.com

- Aumenta el poder respiratorio.
- Es antiescorbútico y constructor del cuerpo.
- Disminuye el hambre.
- Nutre los tejidos de los intestinos.
- Es un febrífugo.

Vitaminas de la hierba mate:

-
- Es rica en vitamina C.
- Minerales de la hierba mate: magnesio, calcio, hierro, sodio, potasio, fosfatos, silicio.
- También contiene un alcaloide conocido como matteina.

Beneficios medicinales de la hierba mate:

La vitamina C contenida en la hierba mate previene escorbuto y combate infecciones en general. Un síntoma de deficiencia de vitamina C en el sistema, son moretones, efectos de hasta los más mínimos golpes. Esta vitamina ayuda a prevenir sangrías en los tejidos y las encías, elimina la irritación y el agotamiento, también previene las grietas en las orillas de la boca. La falta de vitamina C en el organismo y en la senilidad (incluyendo pérdida de memoria) son interconectadas. Aparte de la abundante cantidad de vitamina C contenida en la hierba mate, también notamos la importancia del calcio en esta hierba. Este mineral es necesario para el buen estado de los músculos y nervios, también para regular el ritmo de

las palpitaciones del corazón. Una deficiencia de calcio puede causar irritación, tensión, insomnio o calambres.

El sodio, otro ingrediente de la hierba mate, ayuda a mantener el calcio en solución. Una deficiencia de sodio, puede causar gases en el intestino o el estómago. El potasio, otro mineral presente en la hierba mate, ayuda a los riñones a eliminar los productos nocivos del sistema. Trabaja con el sodio para nutrir el sistema muscular. Una deficiencia de potasio puede causar insomnio, nerviosismo, estreñimiento, gases, debilidad de los músculos, fatiga, pobre respiración y palpitaciones irregulares del corazón.

El hierro es esencial para la formación de sangre roja en el organismo. El magnesio es el mineral necesario para el cerebro y es vital para el sistema entero. Este precioso elemento puede hacer la diferencia entre una mente perezosa, nublada (típicamente senil) y un cerebro rápido, despierto y bien coordinado como de la juventud.

El magnesio también ayuda a mantener la presión normal, acelera el proceso de alivio; ayuda a disolver y prevenir las piedras en los riñones y bajar el colesterol en el organismo.

2.2 Mermelada⁵

La mermelada es una conserva de fruta cocida en azúcar. Los griegos de la antigüedad ya cocían membrillos en miel, según se recoge en el libro de cocina del romano Apicio.

Características

Aunque la proporción de fruta y azúcar varía en función del tipo de mermelada, del punto de maduración de la fruta y otros factores, el punto de partida habitual es que sea en proporción 1 a 1 en peso. Cuando la mezcla alcanza los 104 °C, el ácido y la pectina de la fruta reaccionan con el azúcar haciendo que al enfriarse quede sólida la mezcla. Para que se forme la mermelada es importante que la fruta contenga pectina.

Las mermeladas para una buena calidad deberán contener un mínimo de 35% de fruta (25% para algunas frutas rojas y el membrillo). Para la calidad "extra", estos porcentajes se elevan respectivamente a 45% y 35%. Las mermeladas de cítricos tienen que contener un mínimo de 20% de fruta del que un 75% deberá proceder de la piel.

⁵ Información tomada de: www.wikipedia.com

2.3 Marketing Estratégico.

Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en este prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; e ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Al contrario de un plan de ingeniería, el Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al

haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

El Plan de Marketing, como se mencionó, tiene también un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

Así, un Plan de Marketing ha de reunir dos características fundamentales:

COMPLETITUD: Lo que interesa está en el Plan.

BUENA ORGANIZACIÓN: Lo que interesa es fácil de encontrar.

Según Cohen, se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas,

oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

2.3.1 Finalidad Del Plan De Marketing

En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente esta sucediendo.

Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuales son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las

alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la *sub optimización*, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

2.3.2 Estructura Del Plan De Marketing

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de

ubicación⁶. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc...

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del Plan. No obstante, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse

⁶ COHEN, W. A. El Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1989.

al principio del Plan, ya que la misión ha de ser la de convencer a quien haga las veces de analista del Plan, de que este siga leyendo.

Índice del Plan

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

Introducción

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en que consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario que el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

- **Condiciones generales:** Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa esta inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.
- **Condiciones de la competencia:** Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

- Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con que frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

Problemas y Oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los

problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

Objetivos y Metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

- Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.
- Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.
- Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos

implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

2.3.3 Desarrollo de las Estrategias de Marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo⁷.

● ⁷ BACA U., Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill – México, 2001.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en que mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

Desarrollo de las Tácticas de Marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
- El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.

- La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.
- El análisis del Punto de Equilibrio: Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.
- Ratios Económico – Financieros: Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

2.3.4 Análisis del Mercado Objetivo

Consumidores

La definición del mercado objetivo, o lo que es lo mismo, saber a quién está dirigido el producto o servicio es el paso más importante en el análisis de la empresa. No puede realizarse un marketing efectivo sin un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial.

Es habitual realizar una segmentación del mercado; es decir, clasificar a los consumidores según alguna característica tal como edad, nivel de vida, diferentes usos del producto, etc. El resultado final de la segmentación es que una empresa puede enfocar sus recursos hacia un grupo de consumidores que tengan características similares, o

diferenciales, en lugar de intentar vender todos los productos a todos los consumidores.

Se deben comparar los resultados obtenidos para nuestra empresa, con los datos para el mercado global; esto permite determinar si el consumidor de la empresa es diferente del consumidor genérico del mercado en el que la empresa se mueve. Las coincidencias y las diferencias pueden ser importantes para la determinación de estrategias futuras.

El método tradicional para definir grupos de usuarios es el basado en factores demográficos, que pueden constituirse para cada usuario o para cada unidad familiar. Para determinados productos, más significativos que los factores demográficos son la manera de comprar el producto o el uso que se le da. Esto proporciona la oportunidad de segmentar a los consumidores en base al uso del producto.

Hay veces que hay que distinguir entre consumidores primarios y consumidores secundarios. Los primarios son los que realizan la compra y son, por tanto, los más importantes a estudiar. Los secundarios influyen en la decisión de compra aunque no la realicen. Habitualmente se estudia sólo a los consumidores primarios; esto puede ser un grave error ya que los secundarios representan en muchas ocasiones el mercado de futuro.

Clientes Industriales

Las empresas que venden a otras empresas, tienen típicamente muy pocos clientes; además cada cliente industrial genera unas compras muy superiores a las que realiza el consumidor típico promedio. Al igual que con productos destinados a consumidores, es necesario segmentar el mercado para determinar el tipo de empresa más rentable y que tiene más potencial.

Algunos criterios a utilizar para segmentar el mercado industrial pueden ser: volumen de ventas de la empresa, número de empleados, aplicación o uso del producto, estructura orgánica, localización geográfica, etc.

Para los consumidores industriales es muy importante estudiar quien realiza la compra, quien toma la decisión final y quien tiene influencia en la decisión. Se debe, por tanto, estudiar cómo se llega a la decisión de compra, los criterios de compra, el proceso utilizado, etc. Típicamente, los responsables de tomar la decisión de compra constituyen el mercado primario, y las personas con influencia en la decisión son el mercado secundario.

Análisis de Ventas

Los datos de ventas pueden analizarse de muchas formas. La clave es desglosar las ventas en segmentos para llegar a entender claramente lo que está ocurriendo con la empresa en comparación con la industria o el mercado total.

Se trata, como en otras partes del análisis de la empresa, de construir varias series de datos. Los datos de la empresa por sí solos no significan nada, los datos actuales comparados con los de los años precedentes o comparados con los datos del mercado global constituyen la base para la toma de decisiones útiles.

2.3.5 Conocimiento y Características del Producto

Un incremento en el conocimiento del producto y de sus características por parte del público, se traduce en un aumento de las ventas; por tanto, el conocimiento del producto es un importante termómetro del éxito futuro.

Normalmente, los datos correspondientes deben buscarse a través de información primaria, es decir, construida especialmente para la empresa. Es posible obtener esta información de dos modos: sin ayuda o, con ayuda. Se considera más importante la primera que consiste en preguntar al público sobre nombres de productos o marcas. En el segundo caso se le pregunta al cliente por el producto o marca que le es familiar después de mencionarle una lista de productos competidores.

Las características que posee un producto dependen de la visión que tengan los consumidores del mismo. Es fundamental conocer los logros y los defectos que según la opinión del público tenga el producto. Además, hay que buscar los atributos que son más importantes para el público y estudiar la manera en como nuestra empresa los afronta en comparación con la competencia. De este modo, podemos detectar necesidades que

nadie esta aprovechando, teniendo la oportunidad de hacerlo antes que los competidores.

Ratios y Hábitos de Compra

Se deben estudiar los ratios y los hábitos de compra para saber donde, como y quien compra los productos de la empresa.

Hay que estudiar además la zona geográfica del producto. Con esta información es posible describir mercados nuevos que se ajusten mejor al producto.

La fidelidad a la marca es otro factor a tener en cuenta. Si un consumidor usa sólo un producto de una categoría, entonces, es fiel a la marca. Lo contrario se produce si utiliza varios productos similares.

Los hábitos de compra, como la frecuencia de compra, también deben estudiarse. Aparte de la frecuencia de compra se debe analizar si la decisión de compra se realiza espontáneamente en el lugar de compra, o si por el contrario la decisión de compra es anterior. Otra área importante de investigación es la prueba del producto. Hay que estudiar el porcentaje de usuarios que han probado el producto, el porcentaje que ha repetido, los motivos, etc.

La Distribución

La distribución es la forma de hacer llegar el producto al consumidor. Hay que determinar el método de distribución usado con mayor éxito en el

mercado, por los competidores y por nuestra empresa, sin embargo, el concepto de distribución es diferente según el tipo de empresa:

- Venta al por Menor: Si se vende al por menor hay que saber como y donde se vende el producto en relación con los competidores. Hay muchas formas de distribuir el producto a los consumidores, debiendo conocer los métodos de distribución que están en crecimiento o en descenso y sus ventajas y desventajas.
- Hay que estudiar el canal apropiado: tiendas genéricas, tiendas especializadas, ventas por correo, en línea, etc. La distribución geográfica merece un estudio detallado, hay que situar correctamente los almacenes, deben tener buen acceso, y se debe calcular el número y tamaño óptimo.
- Venta por Lotes: Las empresas que venden por lotes no comercializan directamente al usuario final, sino que utilizan intermediarios. Aun en este caso, hay que estudiar el canal apropiado, el tipo y número de intermediarios, su distribución geográfica, su tamaño, la posición del producto en el punto de venta, el método de venta, etc.
- Venta al por Mayor: La venta se realiza a otras empresas o a distribuidores. Hay que evaluar los diferentes canales y sus tendencias, la zona geográfica, el método de venta, el personal de venta, etc.

El Precio

El precio es un elemento esencial del proceso de Marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende mala calidad.

El análisis de la empresa debe considerar fundamentalmente cuatro aspectos sobre el precio:

- El precio en relación a los competidores.
- La distribución de las ventas según el precio en relación a los competidores.
- La elasticidad del precio para el producto estudiado; es decir, si ante un aumento del precio las ventas disminuyen; o si por el contrario, las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.
- La estructura de costos del producto

Normalmente un cambio en los precios de un competidor conlleva cambios en los precios de todos los productos en el mercado. Un estudio de los precios y consumos en años anteriores permite estimar la demanda, siendo la información básica para tomar decisiones sobre precios.

Marketing propio frente a los competidores

Este punto proporciona una idea del comportamiento de nuestra empresa en cuestiones de marketing frente a los competidores. Este paso obliga a considerar las tácticas y estrategias propias y sus diferencias y similitudes con respecto a las de la competencia.

Se debe revisar la empresa propia y los competidores en términos de ventas, mercado objetivo, posicionamiento, objetivos y estrategias de marketing, producto, precio, distribución, técnicas de venta, promoción, servicio al usuario, publicidad, etc. Los datos de los años anteriores proporcionan una buena ayuda para proyectar técnicas en el futuro.

El análisis de los competidores no es fácil de completar, ya que es difícil obtener información acerca de ellos. De todos modos, es posible utilizar información secundaria. Se puede comprar productos de la competencia, así se podrán descubrir innovaciones y métodos nuevos para nosotros.

No hay que olvidar que una de las mejores formas de obtener información sobre los competidores es utilizar información primaria. Es aconsejable observar tendencia en:

- Niveles de conocimiento de los productos de la competencia respecto a los nuestros.
- Cuotas de mercado de los competidores respecto a nuestra empresa.

- Ratios de compra por primera vez y de compras sucesivas de nuestro producto respecto a los de los competidores.
- Hábitos de compra de nuestro producto respecto al de la competencia.

Análisis de la Demanda

El último paso en el análisis de la empresa es el cálculo de la demanda existente para el producto. Las conclusiones proporcionarán una medida del mercado actual y potencial. Los principales métodos para estimar la demanda son los siguientes:

- Mercado Objetivo: Se define en términos del número de compradores posibles.
- Zona Geográfica: Definida en términos del número de usuarios localizados en una zona determinada.
- Incompatibilidades: Se debe determinar si hay causas que provoquen un menor consumo del producto.
- Compras medias anuales: El análisis de los hábitos de compra, da como resultado las compras medias anuales por consumidor.
- Compras totales anuales: Se obtiene multiplicando el número de consumidores en la zona geográfica por el número medio de compras anuales.

Factores adicionales: Aquí deben recogerse factores tales como el estado de la economía nacional, las fluctuaciones demográficas, cambios en los estilos de vida, etc.

CAPITULO III

INVESTIGACION DE MERCADO

3.1 MACROENTORNO

Agentes Económicos

La economía de un país siempre influirá dentro del análisis de cualquier industria, siendo un elemento clave a estudiarse para aquellas personas que deseen invertir en cualquier país. Las empresas existentes o las que deseen incorporarse en el Ecuador tomarán en cuenta si es que la economía se encuentra en crecimiento, si existe un mayor movimiento de capitales, si existe inversión y consumo, etc.

Para este proyecto es muy importante estudiar este factor, de acuerdo a información oficial recogida de las entidades gubernamentales como el Ministerio de Economía, Comercio Exterior, Turismo, etc., el Ecuador es un Estado Social de Derecho, Soberano, Unitario, Independiente, Pluricultural, Multiétnico, Presidencial, Representativo y Participativo. Cuenta con una población de aproximadamente 13'687.676 millones de habitantes, de los cuales el 55% corresponde a la raza mestiza, el PIB actual para el año 2011 es de \$57.978 millones, el PIB per cápita es de \$4.082,02; la Inflación es de 4.54% anual, el desempleo corresponde al 6.36 % a nivel nacional⁸.

⁸ Información tomada de: www.bce.fin.ec

Según el INEC⁹, del total de la población, el 50.5% son mujeres, mientras el restante 49.5% son hombres, los cuales se distribuyen en las siguientes edades: el 33% tiene entre 0 y 14 años, el 20% entre 15 y 24 años, el 27% entre 25 y 44 años, el 13% entre 45 y 64 años, y el 7% entre 65 y + años.

Con respecto al total de la Población Económicamente Activa (PEA), 3'560,484, se ubicaron en el sector primario 1'289,750, en el sector secundario 774,813, en el sector terciario 2'077,613 y sin especificar 416,796.

Las industrias más importantes del País son el petróleo, industria de alimentos, telas y tejidos, productos de papel, productos de madera, productos químicos, plásticos, industria pesquera, madera para construcción. En exportación se cuenta con una variedad de productos como banano, café, cacao, productos lácteos, camarones, atún, frutas tropicales, entre otros.

En el plano político, en la actualidad existe inseguridad jurídica y económica debido a la crisis mundial.

Frente a este análisis, el Ecuador evidencia una gran falta de inversión social y productiva, resultado de políticas económicas que se limitaron a

⁹ Información tomada de: www.inec.gob.ec

pretender estabilizar los índices macroeconómicos, sin resultados positivos.

Agentes Políticos - Legales

Las políticas de estado, en los últimos años de gobierno, precisamente no han sido las más estables y/o benéficas para la empresa nacional, tanto así que se ha desencadenado una serie de migraciones de patrimonios, y de empresas desde el Ecuador a los países vecinos, simplemente por el hecho de buscar seguridad económica, y estabilidad política, la misma que permita el desarrollo en el mercado interno y la visión rentable de inversionistas extranjeros.

La política económica de un estado democrático debe encaminarse a generar recursos para implementar una política social sustentable. El gran objetivo de este gobierno es sentar las bases de políticas de Estado que hagan, de las nuevas generaciones, ecuatorianos saludables, asegurados, educados y productivos.

Tanto así que es factible y visible el “apoyo” posible de parte del estado, mediante campañas y facilidades para que personas con proyectos rentables puedan ser desarrollados en el Ecuador, generando empleo, invirtiendo en productos nacionales, y aumentando la competitividad de empresas internas, lo cual impulsara la tecnificación de procesos, con los

que se pueda ofertar un producto de excelente calidad a mercados extranjeros.

Es importante recalcar el apoyo de instituciones como la Corporación Financiera Nacional a las pequeñas y nuevas empresas, mediante capacitaciones de personal, y créditos con mayores ventajas en intereses y plazos de pago.

De la misma manera se considera adecuada la parte legal, refiriéndose así a normas, requisitos y leyes fijadas por el gobierno para el control y la constante evolución de la calidad y seguridad en la fabricación de los productos, mucho mas en los de tipo perecible de consumo humano, regidos por instituciones como el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). Así mismo los respectivos permisos de funcionamiento y registros sanitarios otorgados por el municipio, el cuerpo de bomberos de la ciudad de Guayaquil.

Agentes Socio – Culturales

El Ecuador, país de biodiversidad cultural y étnica, se encuentra en el trópico y al mismo tiempo atravesado por los Andes, lo que genera esa gran variedad de flora y fauna, dando origen así a miles de especies únicas, las cuales pueden ser aprovechadas de la mejor manera.

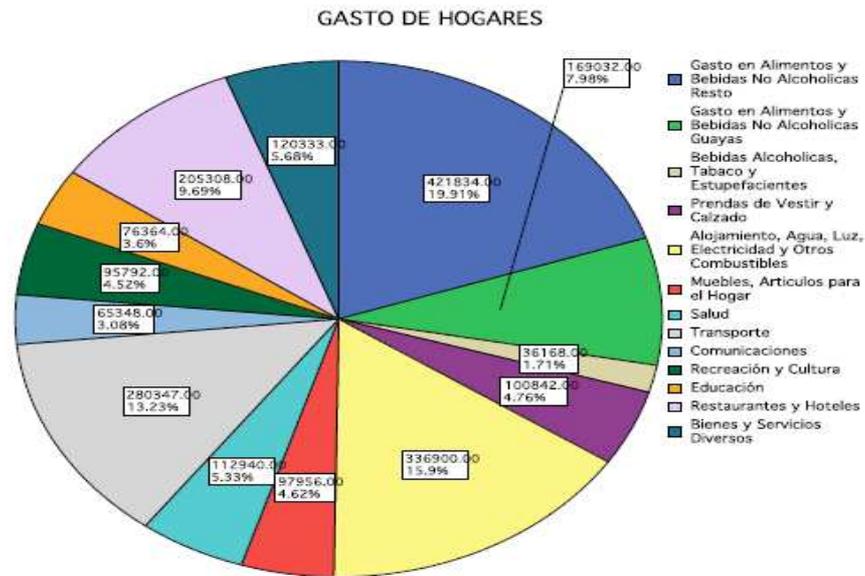
Guayaquil, la puerta de entrada del producto en mención, es una de las ciudades más pobladas del Ecuador, con una diversidad inmensa en cuestión de gustos y preferencias, por lo que la segmentación del mercado es la mejor estrategia para satisfacer necesidades del futuro cliente, así nos referimos a madres de familia, jóvenes preocupados por la buena salud, deportistas, universitarios, personas con enfermedades como la diabetes, cáncer entre otras.

Con un suelo fértil y de muy buenas características, la materia prima necesaria para la elaboración de este producto, es de fácil acceso en los alrededores de la ciudad, lo que genera un aumento de ingresos para las familias que se dedican al cultivo de los mismos.

Gastos mensuales de los Hogares (Guayas)

El gasto mensual de consumo de los hogares es de \$2'120.163 miles de dólares, comportándose de la siguiente manera:

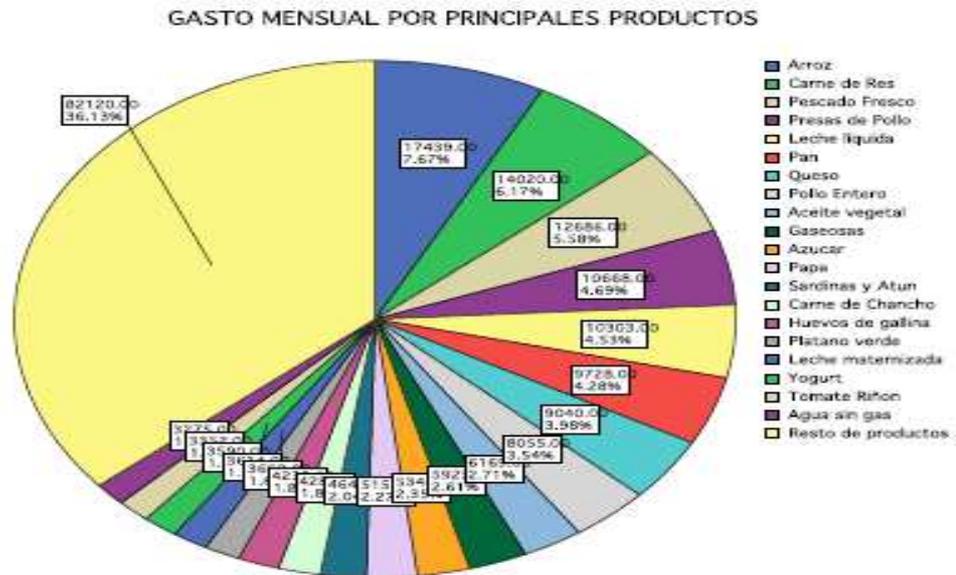
Imagen 3.1



Fuente: INEC

En la provincia del Guayas se gasta un 7.98% del ingreso corriente en lo que es alimentos y bebidas no alcohólicas. Donde se puede clasificar a los principales productos de la siguiente manera:

Imagen 3.1.1

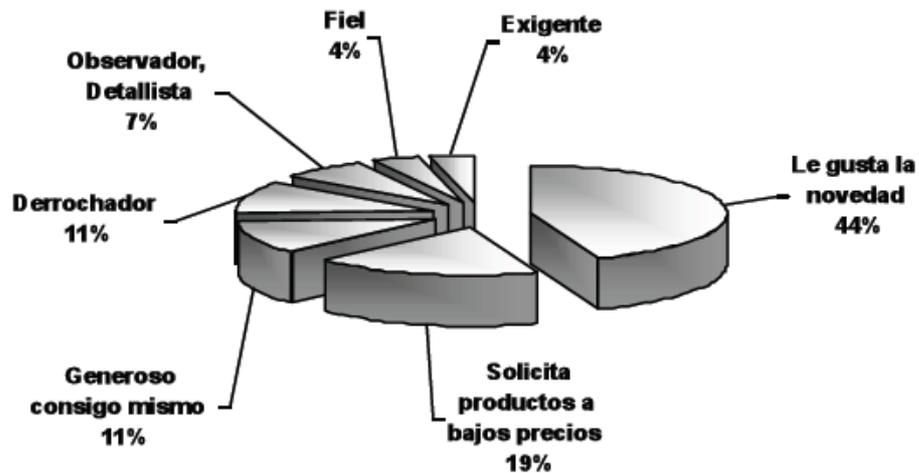


Fuente: INEC

El consumidor guayaquileño se lo puede definir como una persona a la que le gusta la novedad, está pendiente de nuevos empaques, las cosas mejores a la vista y se fija mucho en el precio al momento de comprar.

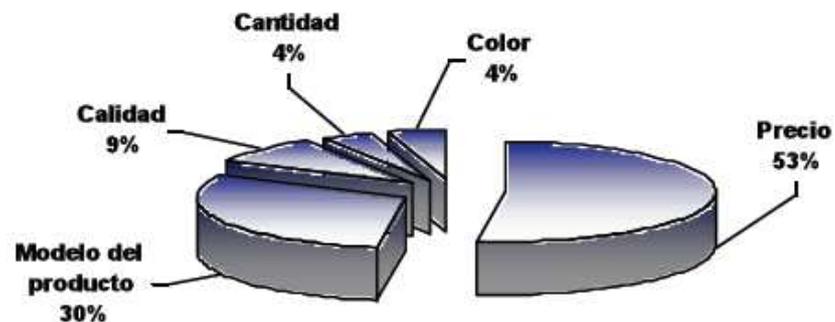
Comportamiento de compra del consumidor guayaquileño

Imagen 3.1.2



Fuente: El Universo

Existen otros aspectos importantes como el comportamiento del consumidor para que haya la necesidad y el deseo de adquirir el producto.



Fuente: El Universo

3.2 MICROENTORNO

Materia Prima

El Ecuador empezó el cultivo del noni hace algunos años, como actividad artesanal, ya que no existía el interés o la visión de transformar a este fruto en algo más que una materia prima que pudiera servir como fuente de ingreso adicional - mediante la venta a mercados, o compradores que pudieran distribuirlo entre pequeñas despensas - para la gente que se dedicaba al cultivo de otros productos como cacao, banano, café, etc.

En la actualidad, el noni es un fruto codiciado por miles de personas a nivel mundial debido a sus propiedades y beneficios regeneradores y energéticos, los que se consideran milagrosos, este fruto es de fácil adaptación a los terrenos por lo cual hoy, encontramos muchas casa productoras del noni como materia prima a muy pocas horas de la ciudad de Guayaquil, entre estas casas esta evergreen, y algunas haciendas privadas dedicadas a este tipo de frutos.

De la misma manera, el borjón y el mate son productos que han venido siendo usados en diferentes formas, tanto como jugos, batidos, o infusiones, con la misma popularidad del noni pero con mayor historia, así mismo son frutos de fácil adaptación por lo que no es difícil encontrar sus productores a pocas horas de la ciudad de Guayaquil.

Los cultivos cuentan con la ventaja de que aún no se conoce alguna plaga que ataque directamente las plantaciones y que puedan dañar al fruto,

provocando posibles pérdidas económicas, falta de abastecimiento, o más aun perjuicios en la salud humana.

Por lo antes expuesto podemos asegurar que la jalea o mermelada de noni, borojó y mate, será un producto excelente, hecho de frutas 100% naturales, frescas y con un nivel nutricional muy elevado.

Capacitación del Personal

El gobierno nacional del Ecuador, a través de instituciones como la Corporación Financiera Nacional, el Ministerio de Agricultura, la Cámara de Comercio, entre otras, está apoyando de manera constante al desarrollo y la creación de pequeñas y medianas empresas, mediante capacitaciones directas, convenios internacionales que ayuden al personal involucrado en las futuras áreas de producción a aumentar su conocimiento de que, y como hacer ciertos procesos que puedan ser nuevos para las fabricas auemntando asi la eficiencia y la competitividad de la empresa.

De esta manera se puede obtener ventaja de todos los beneficios otorgados por el gobierno, en cuanto a facilidades de desarrollo interno, de nuevos procesos, invenciones, lo que permita el desarrollo de las pequeñas industrias y por ende el crecimiento económico del país.

Tecnología

La fabricación de la jalea o mermelada de noni borojó y mate, cuenta con procesos no muy tecnificados, mas bien son procesos casi artesanales que se han industrializado para aumentar la cantidad de producción y así satisfacer una demanda elevada.

Sin embargo existen procesos que deben ser realizados por maquinaria especial que permita obtener una mejor calidad, lo que asegure la satisfacción del cliente y el abastecimiento de los lugares de venta. La tecnología para la elaboración de producto no resulta ser un obstáculo por su facilidad de elaboración, la que puede ser suplida en sus inicios por mano de obra capacitada y calificada que sea eficiente y permita mantener altos estándares de calidad, higiene y seguridad en el producto final.

Con el éxito del producto y aumento de ventas, se pretende tecnificar áreas que sean claves para una mayor producción, mientras tanto, la inversión en capacitación de procesos, higiene y seguridad será la mejor clave para una producción eficiente.

3.3 Segmentación Del Mercado

Para el caso de las mermeladas o jaleas que son hechas a base de productos perecibles, por lo general consumidos dentro del seno familiar, por lo que quienes hacen posible la compra de estos productos son los hombres y mujeres que se encargan de los víveres en el hogar.

Género: Considerado para hombres y mujeres núcleos de familia encargados de las compras.

Edad: Comprendida desde los 18 hasta los 65

Nivel Social: Media, media alta, alta.

Geografía: Guayaquil

A continuación se presenta una tabla donde se especifica el segmento de acuerdo a las clases sociales en la ciudad de Guayaquil:

Niveles sociales

Niveles	Porcentaje	Población
Baja	57.2 %	1.235.514
Media Baja	15.5%	334.798
Media	18.4%	397.438
Media Alta	5.2%	112.319
Alta	3.7%	79.920

Fuente: INEC

Encuesta

La encuesta se define como el método en el cual se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. El cuestionario es un programa formalizado para recolectar datos de los encuestados, para reunir información sobre el comportamiento de los consumidores, actitudes y las características de preferencia de los encuestados sobre el producto.

Las características físicas del cuestionario pueden influir en el grado de cooperación del encuestado y en la naturaleza de las respuestas.

Los lugares escogidos para realizar la encuesta fueron:

- Universidades de la ciudad: Laica Vicente Rocafuerte, Universidad de Guayaquil, Universidad Católica.
- Supermercados de la ciudad de Guayaquil. (Mi comisariato, supermaxi.)
- Despensas de mediano tamaño.

Tamaño de Muestra

Para calcular la cantidad de familias que consumen mermelada en sus casas, pretendemos seleccionar la cantidad de familias aproximadamente en la ciudad, con un promedio de 3.9 personas por familia.

Población consumidora de mermelada:

- Número de habitantes: 334.789 + 397.438 + 112.319=
844546
- Promedio de personas por familia: 3.9

$$\text{Cantidad de Familias} = \frac{844546}{3.9} = \mathbf{216550}$$

Población finita:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

Dónde: Z = Nivel de Confianza – 95%= 1.96
P = Probabilidad de Éxito – 50% = 0.5
Q = Probabilidad de fracaso – (1-P)
E = Margen de error – 5%= 0.05
N = Población total = 216550

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 216550}{(0.05)^2 (216550-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 383.48 = 383$$

3.4 Procedimientos de la investigación

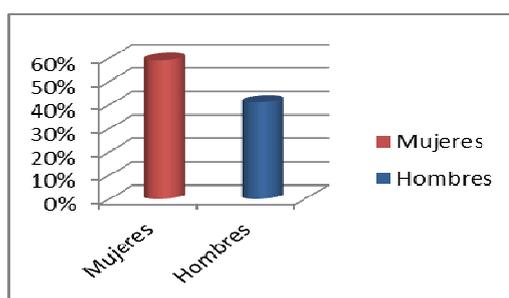
Se utilizará como instrumento de investigación la encuesta. Los datos que se obtengan en las encuestas para establecer porcentajes y elaboración de gráficos y tablas simples. Se trabajará con valores generalizados. Se considerará las frecuencias y porcentajes mayores a fin de comparar entre sí para establecer conclusiones.

Tabulación de resultados

1. Sexo:

SEXO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mujeres	226	62%
Hombres	157	38%
Total	383	100%

Imagen 3.3.1



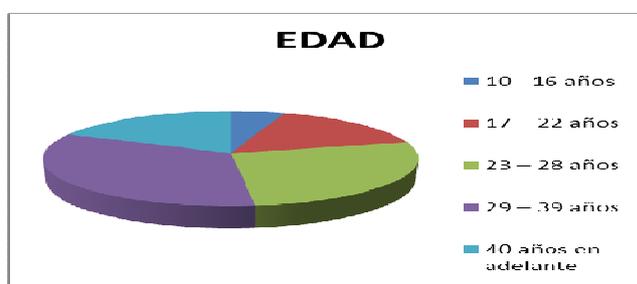
Fuente: Información de Campo

Elaboración: Jonathan Del Salto

2. Edad:

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
10 – 16 años	20	5%
17 – 22 años	61	16%
23 – 28 años	103	27%
29 – 39 años	130	34%
40 años en adelante	69	18%
TOTAL	383	100%

Imagen 3.3.2



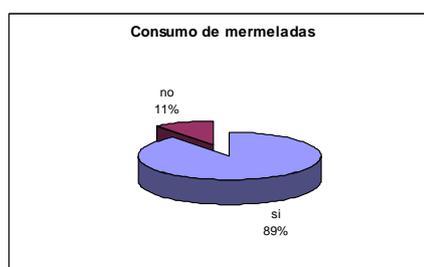
Fuente: Información de Campo

Elaboración: Jonathan Del Salto

3. ¿Se consume jaleas o mermeladas en su casa?

SI	340	89%
NO	43	11%
TOTAL	383	100%

Imagen 3.3.3



Fuente: Información de Campo

4. ¿Con que frecuencia compra Ud. mermelada?

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SEMANTAL	20	6%
QUINCENAL	126	37%
MENSUAL	194	57%
TOTAL	340	100%

Imagen 3.3.4



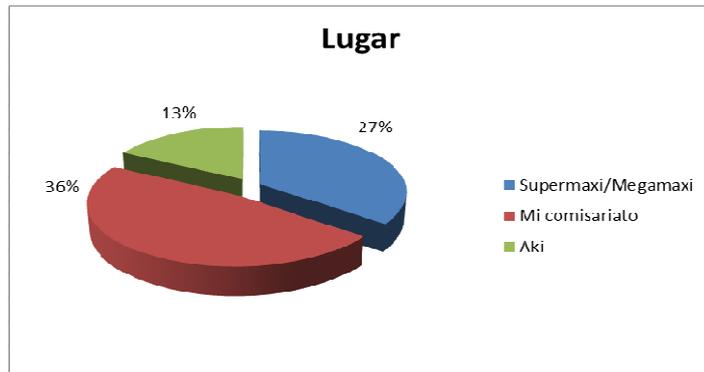
Fuente: Información de Campo

Elaboración: Jonathan Del Salto

5. ¿En dónde compra regularmente la jalea/mermelada?

Lugar	Cantidad	Porcentaje
Supermaxi/Megamaxi	92	27%
Mi comisariato	122	36%
Aki	44	13%
Otros	82	24%
Total	340	100%

Imagen 3.3.5



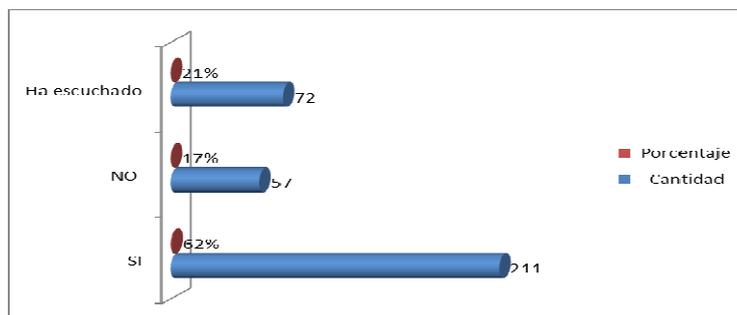
Fuente: Información de Campo

Elaboración: Jonathan Del Salto

6. ¿Conoce Ud los beneficios del noni, el borojó y el mate?

Conoce el Producto	Cantidad	Porcentaje
SI	211	62%
NO	57	17%
Ha escuchado	72	21%
TOTAL	340	100%

Imagen 3.3.6



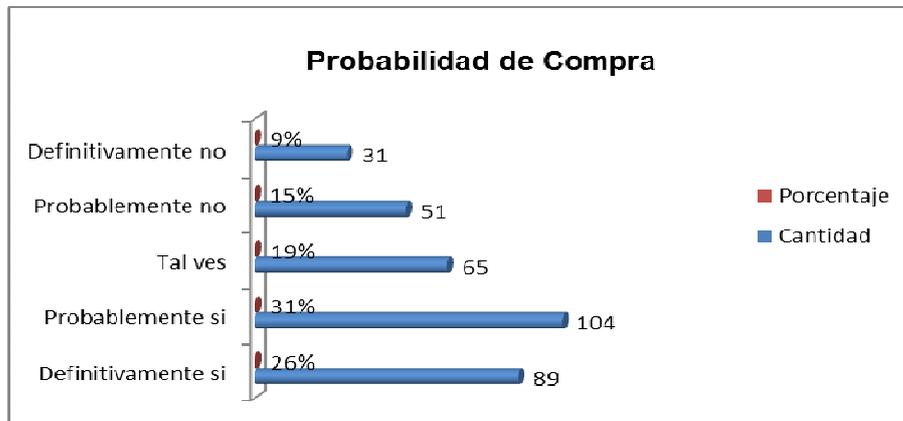
Fuente: Información de Campo

Elaboración: Jonathan Del Salto

7. ¿Si en el mercado hubiera una jalea con las propiedades de los productos antes mencionados, estaría dispuesto a comprarla?

Posibilidad de compra	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente si	89	26%
Probablemente si	104	31%
Tal vez	65	19%
Probablemente no	51	15%
Definitivamente no	31	9%
Total	340	100%

Imagen 3.3.7



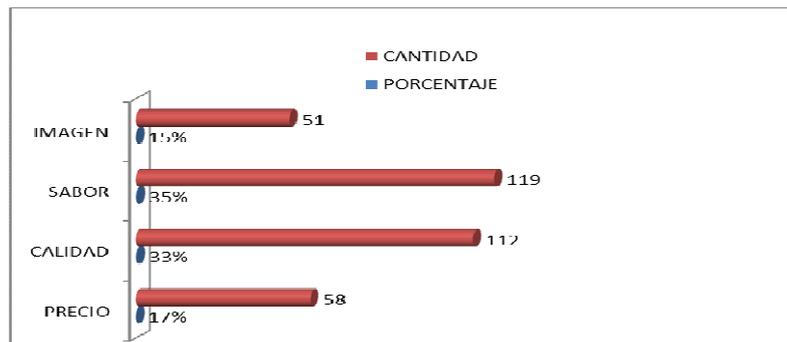
Fuente: Información de Campo

Elaboración: Jonathan Del Salto

8. ¿Qué características le guiarían a decidirse para comprar esta nueva jalea?

CARACTERISTICA	CANTIDAD	PORCENTAJE
PRECIO	58	17%
CALIDAD	112	33%
SABOR	119	35%
IMAGEN	51	15%
TOTAL	340	100%

Imagen 3.3.8



Fuente: Información de Campo

Elaboración: Jonathan Del Salto

9. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por este producto, teniendo en cuenta los beneficios de sus ingredientes, en un envase de 300 gramos?

Precio Futuro	Cantidad	Porcentaje
\$1.50 - \$2	109	32%
\$2 - \$2.50	119	35%

\$2.50 - \$3	78	23%
\$3 - \$3.50	34	10%
Total	340	100%

Imagen 3.3.9



Fuente: Información de Campo

Elaboración: Jonathan Del Salto

10. ¿Qué marcas consume regularmente?

Marca	Cantidad	Porcentaje
Snob	48	14%
Arcor	37	11%
Gustadina	113	33%
Guayas	44	13%
Facundo	98	29%
Total	340	100%

Imagen 3.3.10



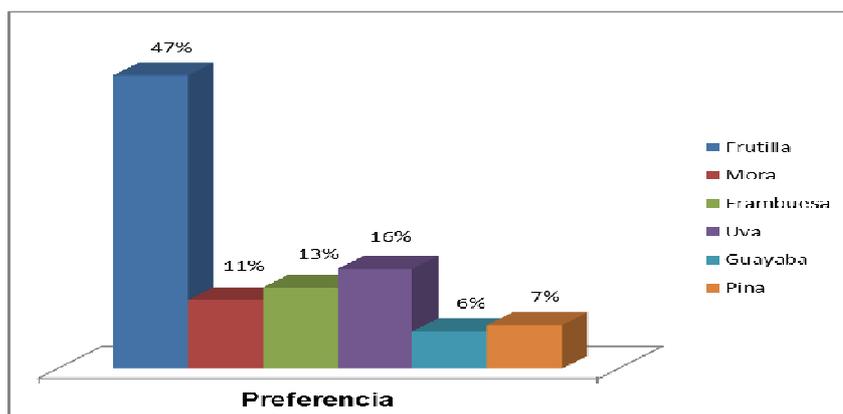
Fuente: Información de Campo

Elaboración: Jonathan Del Salto

11. ¿Qué sabor prefiere ud como combinación para esta jalea?

Sabor	Cantidad	Porcentaje
Frutilla	160	47%
Mora	37	11%
Frambuesa	44	13%
Uva	55	16%
Guayaba	20	6%
Pina	24	7%
Total	340	100%

Imagen 3.3.11



Fuente: Información de Campo

Elaboración: Jonathan Del Salto

De acuerdo a los datos obtenidos en esta encuesta de campo, hemos determinado que el futuro potencial mercado, está dispuesto a probar una nueva jalea hecha a base de estos tres productos (noni, borojó y mate) siempre y cuando su sabor sea agradable, y tenga un precio razonable, ya que la mayoría se entusiasmó al saber que ahora todos los beneficios del noni y el borojó pueden ser consumidos como un antojo y no como una obligación gracias a su combinación con sabores preferidos por el consumidor final.

3.5 Competencia

Para poder analizar la competencia se ha recopilado información de importantes probables competidores de conservas tales como: Marca, Productor, Peso, Precio, Presentación y Sabor. El cual se resume en el siguiente cuadro:

Marca	Productor	Peso	Sabor	Precio	Presentación
Gustadina	Comestibles Nacionales	300 g	Frutilla, mora, frutimora, guayaba, piña,	3.15	frasco

			durazno		
Gustadina	Comestibles Nacionales	250 g	Frutilla, mora, frutimora	0.95	sachet
Superba	Alimentos Ecuador	300 g	Frutilla, mora, frutimora, guayaba, piña, durazno manzana	2.45	frasco
Facundo	Ecuavegetal	300 g	Frutilla, mora, frutimora, guayaba, piña, durazno	2.86	frasco
Snob	SIPIA S.A.	300 g	Frutilla, mora, frutimora, guayaba, piña, durazno naranja	3.10	frasco

Guayas	Mermelada Guayas	300 g	Frutilla, mora, frutimora, guayaba, piña, durazno	2.98	frasco
--------	---------------------	-------	--	------	--------

Después del análisis de los datos obtenidos en la información de campo, y datos recopilados de fuentes que estudian el comportamiento del mercado se puede determinar lo siguiente:

ATRIBUTO	RELEVANCIA
Marca	EN un análisis calidad-precio, las marcas más importantes del mercado son facundo y superba.
Productor	El productor inicial con mermeladas en sachet y envases diversos fue comestibles nacionales y su marca gustadina, siguiéndole luego marcas como facundo.
Peso	El peso de este producto no difiere mucho entre una marca y otra ya que todas compiten casi en el mismo segmento de mercado
Sabor	Los sabores más apetecidos por el consumidor final, son: frutilla, mora, frambuesa, pina. La mayoría de fábricas ofrecen la misma gama de sabores a

	excepción de snob y superba que tiene en el mercado, naranja y manzana respectivamente.
Precio	La marca mas baja la ofrece SUPERBA con \$1.86 y el precio promedio de envases de producto por el mismo peso es de \$2.34
Presentacion	La mayoría de competidores ofrecen presentaciones den envases de vidrio en diferentes pesos, y en sachet.

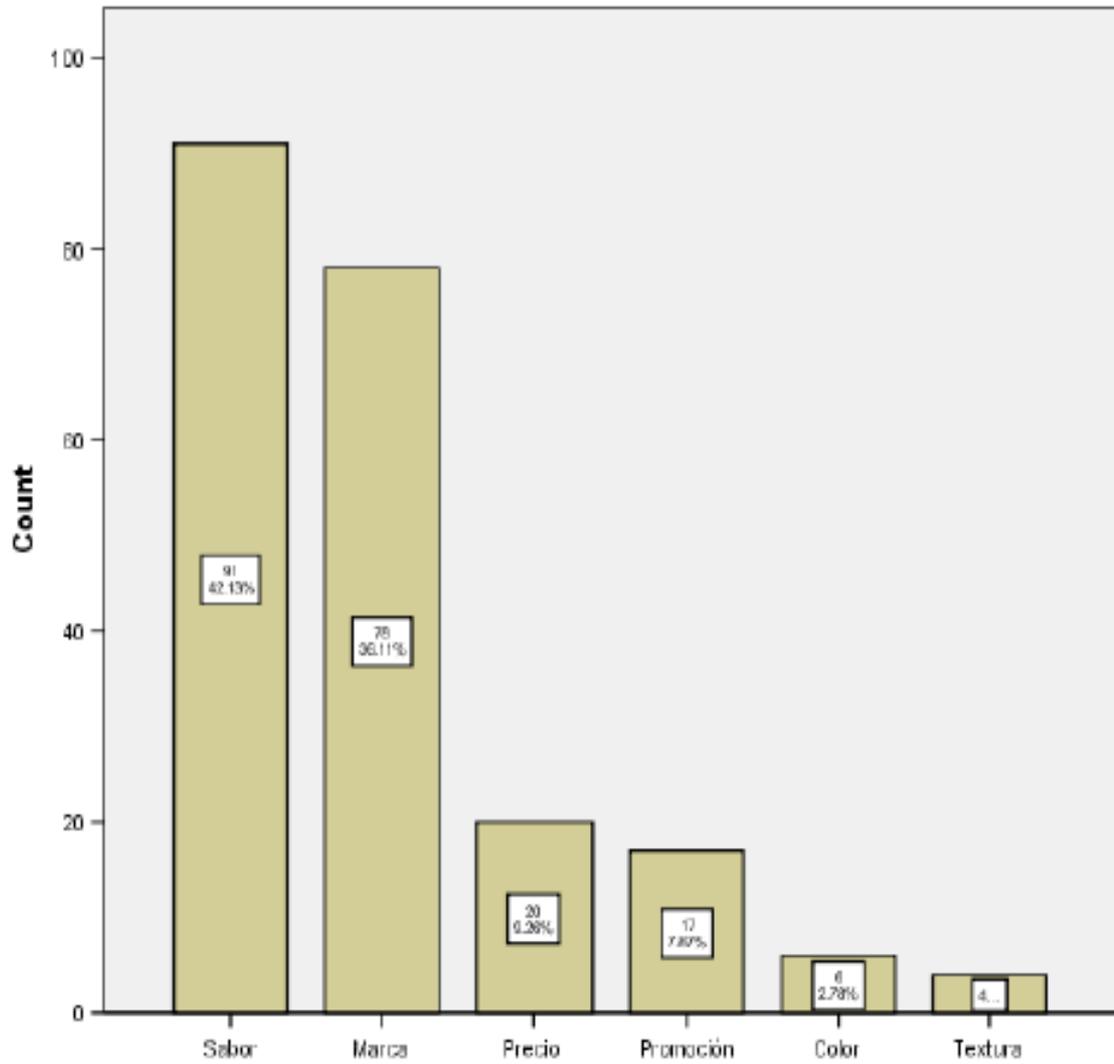
La marca Gustadina es la que más se vende en todos los sectores de la ciudad, ocupa el 38% del mercado de las mermeladas y jaleas.

Por otro lado, el sabor que más se comercializa es el de mora, seguido de la tradicional frutilla, se podría lograr una ventaja debido a que el sabor a introducir al mercado es totalmente nuevo.

Los atributos según el orden de importancia que tienen los consumidores al adquirir una mermelada o jalea es la siguiente:

Imagen 3.4

Atributos de importancia para el consumidor.



Fuente y elaboración: Alimentos Ecuador S.A.

Se puede observar que el atributo más importante al momento de comprar mermeladas y jaleas para el consumidor guayaquileño es el sabor, seguido de la marca y el precio en un porcentaje no muy significativo.

3.6 DEMANDA

Demanda y Consumo

Las mermeladas no son consideradas un producto de primera necesidad, sino más bien superfluo que puede ser reducido de la cadena familiar en caso de reducción de presupuesto, por lo cual, se ha decidido cambiarle el concepto a la palabra mermelada, haciendo que el consumidor vea este producto nuevo como una necesidad para la salud de los integrantes de la familia. Así el riesgo de disminuir las ventas es menor al de una mermelada tradicional en el mercado.

Frutas preferidas

Los sabores preferidos de consumo son mora, frutilla, frutimora y piña o guayaba. El comportamiento de los consumidores con relación a preferencias de marcas y sabores, es casi estático en la mayoría de los casos; suelen haber ligeros cambios por diferencias en precios, pero no se los considera fieles 100% a su marca, ya que lo que desean es satisfacer sus necesidades de gusto más que asegurarse de un estándar diferente del producto ya sea en su calidad, su sabor etc.

Mercado de las mermeladas y jaleas

La introducción de mermeladas importadas, con productos diferenciados como sin azúcar o dietética ha incrementado la competencia, y como en algunos casos estos productos resultan más baratos que los de elaboración nacional, el tope para el precio del producto es bajo.

En el mercado nacional a nivel de distribución minorista, mayorista, autoservicios, redes solidarias de comercialización o puntos de venta minorista, existen 16 marcas nacionales; 10 pertenecientes a la empresa privada y 6 de iniciativas asociativas.

Las mermeladas nacionales mejor posicionadas son en la Sierra: Snob, Guayas y Gustadina; mientras que en la costa: Gustadina, Guayas, Snob y Facundo.

Las mermeladas asociativas se venden únicamente en tiendas de comercialización solidarias y su rotación depende más del sabor de la fruta que la marca del producto.

Adicionalmente existen mermeladas de elaboración artesanal, que cubren mercados locales, por ejemplo, Frutiselva en la región de Palora, iniciativa de mujeres de la Joya de los Sachas. Igualmente artesanales, existen mermeladas elaboradas por diversas tiendas de Delicatesen para venta exclusiva de ellos, por ejemplo, Suize Corner, Embutidos la Suiza, etc.

Otro rubro importante son las mermeladas importadas, donde se destacan productos con diferenciación dirigidos a grupos específicos, por ejemplo,

la marca Smucker con mermeladas light o con nutrasweet y mermeladas sin azúcar para diabéticos. De las mermeladas importadas, la de mayor consumo es Watts, por su novedoso empaque, buena calidad del producto y cómodo precio.

Sin embargo estos datos son generales para sabores de mermeladas tradicionales sin ningún valor agregado estimado para el mercado en general, se espera la buena acogida del mercado con el nuevo producto, ya que el enfoque dado se dirige a ser saludable mientras se disfruta de un gusto, las bases de este estudio serán tomadas para perfeccionar la nueva jalea con información del consumidor final como fuente directa.

Uso de frutas exóticas

Por estar destinadas a un mercado general, sin ninguna segmentación específica, las mermeladas presentes en el mercado ofrecen sabores tradicionales, con mucha similitud entre una marca y otra en sabores.

El 80% de la competencia ofrece mermeladas de guayaba, frutilla, mora, y pina entre las cuales no existe una gran diferencia de productos, siendo así un producto base en para el consumidor final.

En el mercado no existen mermeladas o jales hechas a base de noni, borjón y mate, ni siquiera a base de uno solo de estos productos, por lo que se espera una gran acogida de parte del consumidor final, ya que es

un producto novedoso, enfocada a la nutrición saludable de cada uno de los integrantes de la familia, gracias a los beneficios ofrecidos por sus tres “milagrosos ingredientes”.

CAPITULO IV

OPERATIVIDAD DEL NEGOCIO

4.1 Contexto geográfico

La localización adecuada de la planta procesadora de jalea determinará el éxito de las operaciones por lo que debe estar situada lo más cerca posible a los proveedores de las frutas e insumos, debido a esto se propone como sede de la planta, la Urbanización Mucho Lote, ya que esta zona posee excelentes condiciones climáticas para la futura posible producción y explotación de los productos necesarios como materia prima.

Situación geográfica de la Planta



Factores a considerar en la ubicación de la planta.

Según los estudios realizados para poder tomar una decisión correcta acerca de donde debería funcionar la planta procesadora, se ha tomado en cuenta los siguientes conceptos útiles para una exitosa producción:

- Distancia entre la fábrica y el mercado.
- Distancia entre la fábrica y los proveedores de materia prima e insumos necesarios.
- Disponibilidad de servicios básicos (agua, luz y teléfono).
- Condiciones climáticas aptas para el almacenamiento y futura producción de materia prima.

Por los factores antes mencionados, y después de visitas numerosas, se ha determinado que en la ciudad de Guayaquil, el mejor lugar para el funcionamiento de la planta productora de Jalea de Noni, Borojo y Mate, es la urbanización MUCHO LOTE, teniendo como alternativa casi segura la Manzana #34.

En el cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, en la Urbanización Mucho Lote Mz 34 Solar 21, se desarrollará la producción de jalea del más alto potencial nutritivo.

Guayaquil es el 1er. cantón de la Provincia del Guayas, situado al Noroeste de la provincia, a 5 metros sobre el nivel del mar.

Geográficamente sus características son con pendientes irregulares que van desde 0,5% a 45% de pendiente, está situado en una zona Sub-tropical cubierta de exuberante vegetación. El clima sub-tropical que oscila entre 15° C y 30° C, la convierten en una zona cálida húmeda.

Es por estas razones que se ha elegido el sector antes especificado al ser poseedor de todas las características necesarias para el desarrollo del presente proyecto, basado en los estudios técnicos, que se han realizado a la zona propuesta, y al potencial económico y financiero de la misma.

Tamaño y distribución de la planta.

De acuerdo con la estructuración hecha en los estudios preliminares y tomando como ejemplo algunas plantas de productos similares, se ha determinado que el área necesaria para comenzar el funcionamiento de la planta es de 100 m², los cuales estarán distribuidos en áreas de la siguiente manera:

1. Recepción y selección de materias primas
2. Elaboración: Esta área, se encuentra subdividida en varias secciones, ya que aquí se realizan diferentes procesos que luego se unifican. Esta área debe estar completamente equipada y debe cumplir con todos los requisitos de seguridad e higiene industrial, disponibilidades técnicas, requisitos de saneamiento.

Dentro de esta área, cada sección estará cómodamente ubicada con el fin de agilizar los procesos y aumentar la eficiencia de la producción. Esta área será de acceso restringido solo para personas con la protección suficiente.

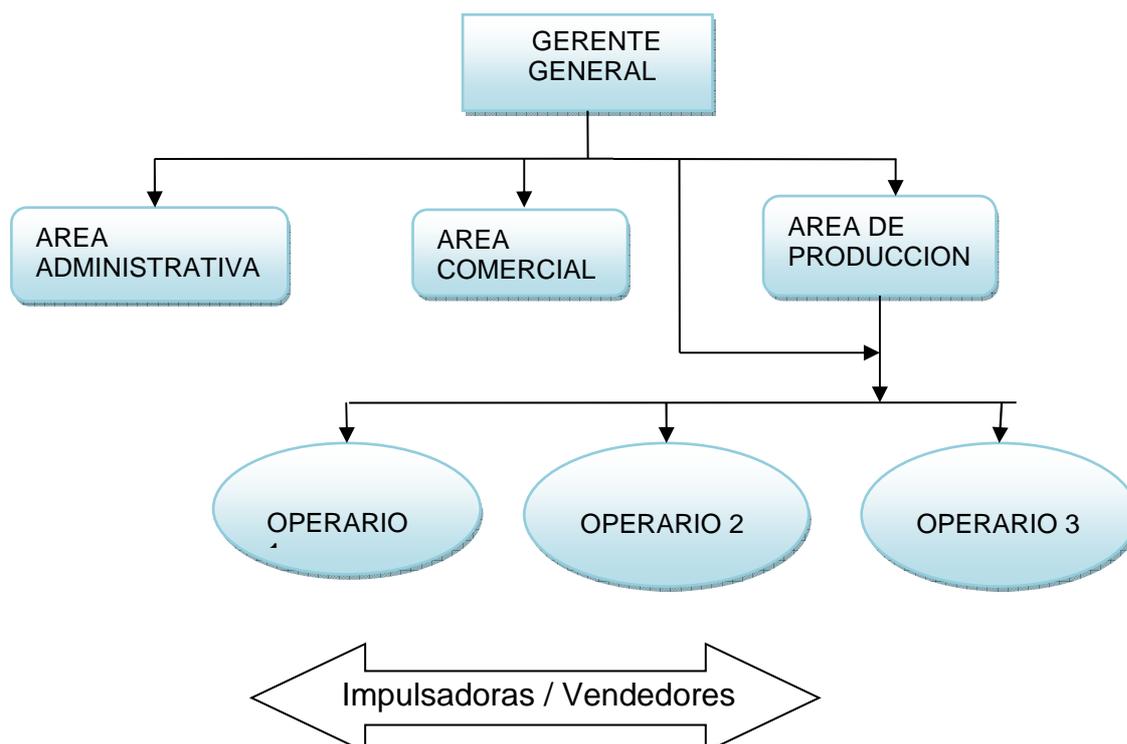
3. Envasado, etiquetado, y embalaje: esta área deberá ser completamente despejada para el flujo adecuado del producto, ya que depende del envase, la garantía de la durabilidad del producto.

4. Almacenamiento: en la empresa existirán dos tipos de bodegas ubicadas de manera que faciliten la cadena de producción, un área ubicada en la parte delantera, donde se almacenara la materia prima, insumos y demás, mientras que en la parte trasera de la planta se encontrar el área de bodegas de productos terminados, adecuados con buena ventilación, buena iluminación y espacio suficiente (15cms entre repisas) para evitar la acumulación de productos finales.

5. Calidad: en esta área, habrán algunos operarios, encargados de verificar que los productos que estén almacenados cumplan con los estándares de calidad que la empresa mantiene, con el fin de satisfacer la necesidad exigida por el cliente.

6. Area de operarios: en esta área se encuentran los sanitarios, casilleros y closets para mantener el orden de utensilios, uniformes y pertenencias de los trabajadores, y así mismo una mini cafetería para el horario de almuerzo.
7. Area de limpieza: en dicho espacio se mantendrá almacenado todo tipo de producto de limpieza, así como mangueras de agua, escobas, trapeadores, recogedores de basura, etc.
8. Oficinas: esta área cuenta con 3 oficinas destinadas para el gerente, el administrador y encargado de la contabilidad, y el encargado del área comercial.

4.2 Estructura de la empresa



4.2.1 Funciones

Gerente General

Es el principal responsable de la operatividad de la empresa y representante legal, es la persona encargada de cualquier decisión a tomarse en la empresa.

Área de Producción (Ingeniero químico)

Esta área será responsable de la buena calidad de la producción de la jalea. Tendrá el control de las instalaciones, contará con el personal adecuado para la operatividad de los procesos. Esta área en conjunto con la gerencia, estarán pendientes de la cadena de procesos internos.

Área Administrativa y Comercial (Ingeniero comercial, industrial o administrador)

Esta área esta encargada de la venta de productos terminados, y asi mismo de la compra de materias primas para la producción continua, además debe coordinar con las otras áreas las diferentes actividades de la compañía para alcanzar los objetivos propuestos. Dentro de sus funciones generales es la de elaborar los presupuestos para cada año, la de invertir correctamente el dinero de la empresa

En conjunto con la gerencia serán las encargadas de la distribución, venta y comercialización de los productos para el mercado local, buscará el mejor canal de distribución interno y buscar la mejor paga para nuestro producto.

Impulsadoras / Vendedoras

Estos miembros de la empresa serán contratados por periodos definidos, establecidos como estrategia para la impulsión de las ventas del producto.

4.3 Análisis FODA

Fortalezas

- Facilidad en la producción de jaleas.
- Disponibilidad de recursos para la inversión inicial.
- Necesidad de poca tecnología para la producción.
- Fácil acceso a las materias primas e insumos.
- Bajos costos de producción
- Disponibilidad de mano de obra

Oportunidades

- Poca competencia directa en el mercado.

- Apoyo inmediato de entidades financieras como la CFN, las Camaras de Comercio, etc.
- Necesidad de los consumidores por productos naturales, y mas aun si son relacionados con noni y borojo.
- Satisfaccion directa de un nuevo segmento del mercado
- Produccion continua durante todo el ano de la materia prima.

Debilidad

- Que no se encuentre mano de obra capacitada para la producción de la jalea.
- Falta de experiencia en el mercado.
- Dependencia de productores al menos por los primeros años.

Amenaza

- Entrada de nuevos competidores con más experiencia.
- Inestabilidad económica y política del País.
- Incapacidad de satisfacción a una posible sobre demanda.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Título de la propuesta

Creación De Una Empresa Productora Y Comercializadora De Jalea Con Propiedades Nutritivas Y Regeneradoras Basada En Noni, Borojó Y Mate

5.2 MISION Y VISION DE LA EMPRESA

VISION

Ser líder del mercado, con una trayectoria nítida de verticalidad de procedimientos y de proyección social y comunitaria, manteniendo la mejora constante de nuestro producto, orientados hacia la satisfacción continua del consumidor final.

MISION

Producir una jalea con propiedades nutritivas y regeneradoras destinados al mercado interno general, utilizando frutas de calidad 100% ecuatorianas, satisfaciendo constantemente las necesidades de los clientes con precios competitivos.

5.3 Beneficiarios

Los que se beneficiarían indirectamente del proyecto son:

1. El sector agroindustrial.- Dedicarse a la comercialización de jalea de noni, borojón y mate, resultaría de gran beneficio y una gran oportunidad para este sector.
2. El consumidor interno: que obtendría una nueva forma de adquirir todos los beneficios del noni, el borojón y el mate en una jalea nutritiva, saludable y al mismo tiempo de exquisito sabor.
3. El país: Esta actividad podría convertirse en una de las grandes opciones para incrementar los ingresos que la población del Ecuador requiere, ya que con la madurez de la empresa y el producto podría ser una gran fuente de trabajo, y de ingresos gracias a las exportaciones.

5.4 Descripción de la propuesta

Para vender este tipo de producto al público debe entenderse el fundamento científico para producir un producto superior, y tener el equipo necesario (medidor de pH y refractómetro) para asegurar la calidad del producto.

5.4.1 Preparación de la Jalea

Selección de Metales para Utensilios

El acero inoxidable es bastante resistente a la acción de los jugos de frutas y es el material preferido para los equipos ya que en contacto con fuego o ácidos, no colorea el producto ni le agrega algún tipo de sabor.

Extracción del Jugo/Pulpa

La fruta a ser utilizada para la preparación de jaleas debe tener un sabor y aroma agradables. El jugo deberá retener este carácter de manera satisfactoria durante el procesado y durante el almacenamiento como jalea.

Los productos de más alta calidad se obtienen solamente de frutas sanas y firmes. Incluso el menor grado de fermentación o crecimiento de moho afectará el sabor. Esto exige el uso exclusivo de recipientes limpios, libres de moho y suciedad para la colecta y el transporte de la fruta. La fruta deberá ser recolectada en la etapa de madurez apropiada para la preparación de jugo. El sabor, control del azúcar y niveles de pectina del jugo variarán de acuerdo a la madurez de la fruta.

La mayoría de las frutas acumulan cierto grado de polvo en el campo o durante el transporte por lo tanto deberán ser enjuagadas a fondo antes de ser trituradas.

Pulpeado

Las frutas deben ser colocadas directamente al despulpador después de haber sido enjuagadas y haber pasado por una revisión de su correcto estado.

Escaldado / Extracción

Consiste en someter la pulpa de las frutas a utilizar, en una marmita a temperatura de 80 C por un lapso de 15 minutos para eliminar cualquier tipo de microorganismos que pudieron adherirse en la manipulación, inactivar las enzimas, ablandar las frutas de modo que el sabor y color de la fruta permanezcan naturales, así como la retención de todas las propiedades benéficas y regenerativas.

Mezclado

En un recipiente adicional, se mezcla la pectina, el ácido cítrico y el sorbato de potasio, elementos que mantendrán la calidad de la jalea, los mismos se mezclarán de acuerdo a la cantidad de jalea que se desee preparar para el lote de ese momento.

A una temperatura de 170 F se adhiere este preparado sobre la fruta en la marmita y se activa el mezclador automático por 6 minutos, se prefiere disolver la pectina con azúcar también, de modo que al momento de agregarse el resto de azúcar, la pectina no se endurezca y forme grumos

que no se puedan disolver. Una vez disuelta la pectina, se agrega el resto de azúcar y se eleva la temperatura a punto de ebullición.

Cocción y Concentración

Durante el mezclado en la marmita a vapor, se debe concentrar un compuesto hasta un contenido de sólidos solubles aceptados, los mismos que se expresan en grados brix, ya que el agua se evaporara y la fruta se ablandara para absorber los demás ingredientes.

Después de mezclar estos ingredientes, el contenido debe llegar a una concentración de 62 grados brix.

Esterilizacion de envases

Antes de que la preparación esté lista, los envases deberán ser esterilizados con vapor de agua de modo que se libren de bacterias, y demás residuos que alteren la calidad del contenido

Envasado y Tapado

Se dirige el contenido caliente hacia el dosificador de líquidos y viscosos para llenar cada recipiente con capacidad de 300grs de manera que cumpliendo las normas INEN, el envase deberá ser llenado el 90% de su capacidad dejando un espacio entre la tapa y el frasco. El envase será tapado en caliente, y luego se creara el vacío necesario por la condensación del vapor.

Etiquetado, Almacenamiento y Embalaje

Los envases sellados calientes se almacenan en repisas por al menos 40 minutos los necesarios para su enfriamiento, luego de esto, el operario encargado será responsable de etiquetar cada envase, y por otro lado otro operario se encargara de organizar cartones de 24 unidades para su futura transportación.

Imagen 5.5.8 Presentación



Fuente y Elaboración: Jonathan Del Salto

Etiqueta del envase

Tabla de nutrición

COMPONENTES	VALOR MEDIO
Carbohidratos (g)	16.4
Fibra (g)	0.7
Vitamina A (U.I.)	1100
Proteínas (g)	0.5
Fósforo (mg)	14
Calcio (mg)	10

Hierro (mg)	0.4
Grasa (mg)	0.1
Niacina (mg)	0.04
Tiamina (mg)	0.04
Riboflavina	0.07

Ingredientes: pulpa de noni (70%), pulpa de borrojó (20%), extracto de mate (10%), azúcar y preservantes.

Slogan: **“Lo dulce de la vida”**

Tiempo de caducidad: 1 año

Fecha de elaboración: dd/mm/aa

Fecha de caducidad: dd/mm/aa

Producción

La capacidad inicial de producción de la empresa está distribuida de la siguiente manera:

PRODUCCION	
Periodo	Cantidad unidades
Día	190
Semana	950
Mes	3800
Año	45600

En el cuadro se puede constatar que la capacidad máxima de producción excede lo necesario para cubrir las unidades necesarias de venta por periodo para que el proyecto sea rentable y resulte como lo planeado.

5.5 ESTUDIO DE MERCADO

5.5.1 Demanda

Posibilidad de compra	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente si	89	26%
Probablemente si	104	31%
Tal ves	65	19%
Probablemente no	51	15%
Definitivamente no	31	9%
Total	340	100%

De acuerdo a las encuestas realizadas a la población, se asume como mercado potencial al 76% de los consumidores de mermeladas o jaleas, del cual, el 26% es el mercado al cual se debe aspirar satisfacer y aprovechar la intención de compra, sabiendo así que el 10% de la población puede ser el inicio de la dominación del mercado de esta manera la estimación de la futura demanda seria:

Población total por familias: **216550**

3% → 6496,5

Al comparar la futura demanda con el punto de equilibrio, es decir las unidades necesarias para nivelar la rentabilidad del proyecto, es decir:

Demanda= **6496,5** Punto de Equilibrio= **1911** u/mes

Se estima el 3% de la demanda, ya que va a ser un producto nuevo, en el mercado, abriendo un segmento nuevo con una necesidad diferente más que como una mermelada común, y tomando en cuenta que existen algunas marcas posicionadas con participación en el mercado establecidas.

5.5.2 Oferta

Las principales comercializadoras de mermeladas y jaleas de frutas son:

- FACUNDO
- SUPERBA
- GUSTADINA
- FRUTADING
- FRUTIERREZ DEL ECUADOR
- FRUIT PACK
- AGRICOLA BALZAR CIA. LTDA.
- FRUNEC S.A.
- FRUVECA CÍA. LTDA.
- SUDAMERICANA DE FRUTAS S.A.

Estas empresas representan nuestra competencia indirecta puesto que comercializan mermeladas y jaleas utilizando como materia prima frutas como: guayaba, manzana, frutilla, jalea de miel, etc.

Imagen 5.6.2

Competencia existente



Fuente y Elaboración: Jonathan Del Salto

5.6 Marketing mix

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cinco variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una pyme. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción.

5.6.1 Producto

Consiste en una jalea de noni, borojó y endulzada con mate, con un peso de 300grs, colocados en un frasco de vidrio.

Es determinante la preferencia por parte del consumidor que el sabor es de gran importancia tanto como su consistencia, la intensidad del sabor, es la característica misma del producto, que al mezclarse con el borojo y el mate, crean un sabor dulce y agradable.

El producto integra todos los beneficios y propiedades de sus ingredientes, pero en una jalea, así se podrá introducir una nueva manera de disfrutar de una jalea, mientras se nutre.

El producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad del mismo y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías, etc.

5.6.2 Precio

El precio del producto está dado de acuerdo a los costos de producción del mismo. No competirá en el nivel de jaleas corrientes ya que el noni y el borojo tienen propiedades regeneradoras y nutrientes.

El precio del producto estimado es de \$9 dolares americanos, regido por la competencia, en este punto será con productos del nivel nutricional del mismo noni, como jugos procesados, pastillas, etc, los cuales se los encuentra en el mercado con precios muy elevados.

5.6.3 Plaza

El segmento del mercado a satisfacer esta entre el mercado de la jalea y de los productos derivados del noni.

Personas que se preocupan por su salud y la de su familia, y que buscan formas de incorporar a su alimentación diaria, un producto que mas alla de ser un antojo, pueda ser nutritivo al mismo tiempo y mucho mejor si es a base del famoso noni y borojo.

Los canales de distribución de este producto, serán directamente despensas del barrio, las cuales están más cerca del consumidor final, luego serán introducidas a los supermercados en donde se espera incrementar la demanda de este producto.

5.6.4 Promoción

Se espera que de manera exitosa, el primer paso para dar a conocer la NUTRIJALEA, sea con la contratación extra de impulsores, que se

encarguen de hablar con los tenderos y demostrarles las bondades del producto.

Las promociones iniciales en tiendas del barrio serán 2x1 influyendo en la compra por parte del consumidor para que compruebe sus beneficios y su exquisito sabor

Al ingreso a Supermecados, se desarrollaran degustaciones del producto, combinadas con galletas, pan, etc. Las degustaciones insitan e influyen en la decisión de compra del consumidor, de igual manera será en 2x1 hasta la aceptación del mismo.

Campañas publicitarias de bajo costo para dar a conocer el nuevo producto del mercado.

5.6.5 Perfil de consumidor:

Los motivos de compra determinan que sean de dos clases: Las compras reflexivas y las compras compulsivas o emocionales. Para vender a nuestros clientes y saber como se comportan debemos tratar de entender cuales son las motivaciones que los llevan a tomar tal o cual decisión.

En un caso, los consumidores compran los productos "por gusto", por antojo. Esto en los dos sentidos del término: Tanto en la relación de preferencia como el de la compra "inútil", que en algunas ocasiones se realiza. Este puede ser el caso de una compra emotiva o impulsiva.

En cambio, las decisiones de compras se realizan, por lo general, en forma reflexiva: evaluando de forma precisa las ventajas y desventajas, pro y los contras. En resumen los costos y los beneficios de la decisión. Compraremos el producto que nos ofrezca mayor beneficio. Una vez determinada las motivaciones de compra, se podrá diseñar una estrategia de ventas, promoción y publicidad más efectiva.

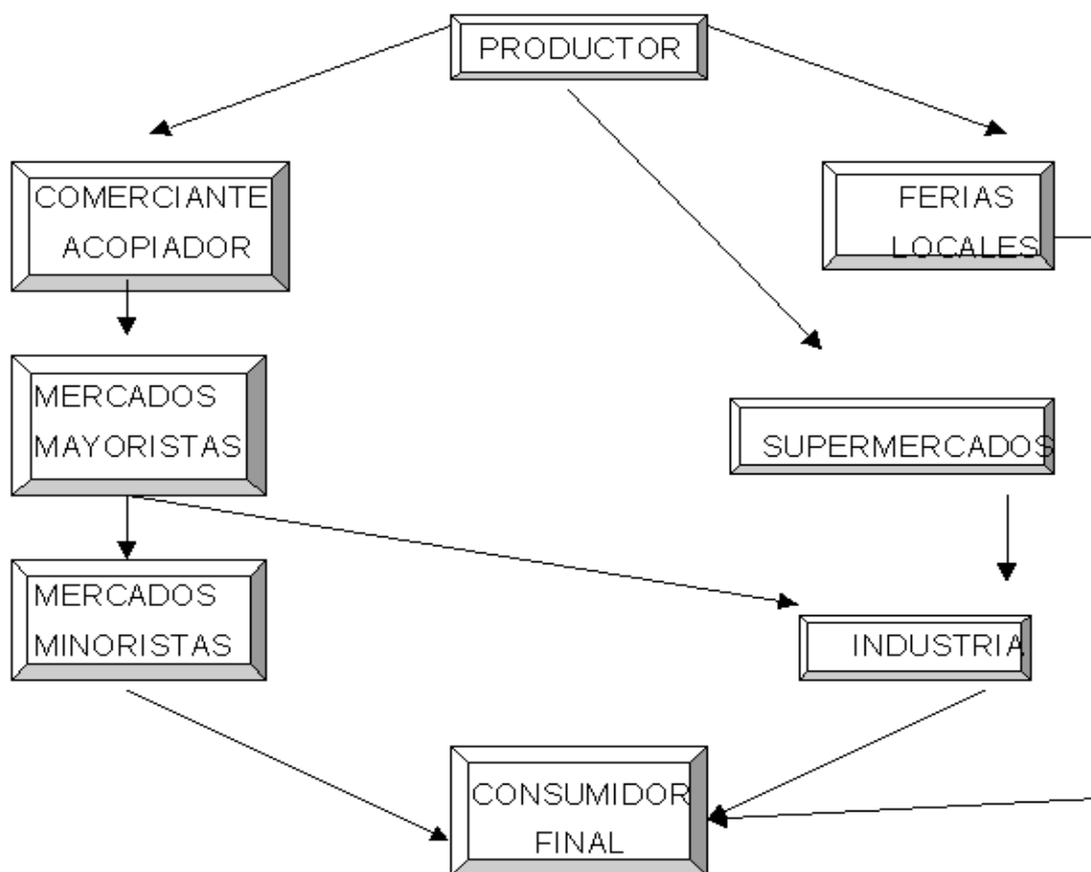
Así que el consumidor local, tendrá muchos motivos para realizar su compra, ya que la NUTRIJALEA será un antojo para muchos, pero se valorará su nivel nutritivo y beneficioso para la salud, y así se estima la aceptación de núcleos familiares, madres, padres, abuelos, y personas preocupadas por su salud.

5.6.6 Distribución

En el siguiente gráfico se demuestra el proceso a seguir desde la compra de la fruta y los canales de distribución que se dividen en mercado mayorista al mercado por minorista:

Canal de distribución

Imagen 5.7.6



Fuente y Elaboración: Jonathan Del Salto

5.6.7 Estrategia de precios

El precio estimado por cada envase de 300grs de NUTRIJALEA esta destinado para competir con el mercado de productos nutritivos a base de noni, que por sus beneficios ha sido muy bien aceptado en el mercado.

El precio también identificara a la empresa con un producto de una excelente calidad, lo que garantizara al cliente una satisfacción completa en cuanto a sabor y beneficio.

Se espera abarcar parte del mercado que compra productos similares pero que a diferencia de NUTRIJALEA cuenta con un precio mucho más asequible.

5.6 Estudio económico y financiero

BALANCE INICIAL			
Descripción	Cantidad	Costo	Valor Total
Vehículos	1	\$18.000,00	\$18.000,00
Arriendo local (+ 2 depósito)		\$2.400,00	\$2.400,00
Equipos para la producción	16		\$13.970,00
Balanza capacidad 50 kg	1	\$125,00	
Recipientes de acero inoxidable (1.5 x 1m)	2	\$378,00	
Mesa de acero	2	\$806,00	
Marmita doble chaqueta a gas de 20 galones	1	\$2.545,00	
Empacadora al vacío	1	\$5.360,00	
Congelador	1	\$2.124,00	
Despulpadora 100kg/hora	1	\$1.235,00	
Dosificadora manual para líquidos y viscosos	1	\$987,00	
Ollas industriales 60 y 80 litros	2	\$166,00	
refractómetro	1	\$156,00	
ph metro	1	\$36,00	
termómetro	2	\$52,00	
Menaje y Herramientas	53		\$2.165,99
Delantales	5	\$64,50	
gorros	5	\$12,50	
cestas plásticas	10	\$84,30	
repisas	8	\$624,00	
cuchillos de acero inoxidable	6	\$108,00	
manguera a vapor	1	298.75	
equipos de medición	1	\$527,69	
Mesón	2	\$250,00	
Anaqueles	2	\$150,00	
Mostrador	1	\$150,00	
Sillas	4	\$40,00	
teléfono	2	\$40,00	
Medidor de Luz	1	\$100,00	
tachos de basura	5	\$15,00	
Gastos Constitución	14		\$3.203,60
Formulario para la obtención del RUC	1	\$0,60	
Formulario patente municipal	1	\$0,50	
Tasa de habilitación municipal	1	\$15,00	
Permiso de funcionamiento	1	\$689,00	
Gastos Notariales	1	\$321,00	
Honorarios del Abogado	1	\$150,00	
Obtención Registro Sanitario	1	\$800,00	
Aporte Numerario	1	\$200,00	
Pago Impuesto Cuerpo Bomberos	1	\$50,00	
Aprobación de la Denominación	1	\$2,50	
Elaboración de la Escritura Pública	1	\$35,00	
Inscripción Trámite Constitución	1	\$40,00	
Publicación en el diario	1	\$50,00	
Inscripción de la marca	1	\$800,00	
Afiliación a la cámara de Producción	1	\$50,00	
Equipos de Computación	6		\$2.010,00
Computadora	3	\$1.200,00	
Impresora	2	\$160,00	
Aire acondicionado	1	\$450,00	
Caja Registradora	1	\$200,00	
Suministros de oficina	1		\$100,00
Capital de Trabajo			\$10.000,00
TOTAL			\$51.850

Estructura de Capital			
ACTIVOS		PASIVOS	
Caja Bancos	\$10.000		
Vehículos	\$18.000	Préstamos Bancarios	\$30.110
Arriendo Local	\$2.400		
Equipos para la Producción	\$13.970		
Menaje y Herramientas	\$2.166		
Gastos de Constitución	\$3.204	Capital	\$21.740
Equipo de Computación	\$2.010		
Suministros de oficina	\$100		
Total Activos	\$ 51.850	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 51.850

INVERISION INICIAL		
INVERSIONISTA	\$ 30.110,00	58,07%
PRESTAMO BANCARIO	\$ 21.739,59	41,93%
TOTAL	\$ 51.849,59	100,00%

10.5 Interés

TABLA DE AMORTIZACION				
CAPITAL:	\$30.110,00	INTERES	10,5%	PLAZO 5 AÑOS
SALDO AL				
AÑOS	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	FINAL SEMESTRE
				\$ 30.110,00
1	\$8.044,65	\$ 3.161,55	\$ 4.883,10	\$ 25.226,90
2	\$8.044,65	\$ 2.648,82	\$ 5.395,83	\$ 19.831,07
3	\$8.044,65	\$ 2.082,26	\$ 5.962,39	\$ 13.868,67
4	\$8.044,65	\$ 1.456,21	\$ 6.588,44	\$ 7.280,23
5	\$8.044,65	\$ 764,42	\$ 7.280,23	\$ -

\$
30.110,00

Tabla de Depreciación				
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	%DEPRECIACIÓN/ AMORTIZACIÓN	DEPRECIACIÓN/ AMORTIZACIÓN ANUAL
Vehículos	\$ 18.000,00	3	33%	\$ 5.940,00
Equipos para la Producción	\$ 13.970,00	10	10%	\$ 1.397,00
Muebles y Enseres	\$ 2.165,99	10	10%	\$ 216,60
Gastos de Constitución	\$ 3.203,60	5	20%	\$ 640,72
Equipo de Computación	\$ 2.010,00	3	33%	\$ 663,30
TOTAL				\$ 8.857,62

Sueldos, Beneficios y Prestaciones Sociales							
Mensuales							
Cargo	Sueldo	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	Aporte Personal	Total
Gerente General	\$800,00	\$66,67	\$22,00	\$33,33	\$65,84	\$85,60	\$1.073,44
Contador / Administrador	\$500,00	\$41,67	\$22,00	\$33,33	\$41,15	\$53,50	\$691,65
Secretaria	\$300,00	\$25,00	\$22,00	\$33,33	\$24,69	\$32,10	\$437,12
Operario 1	\$280,00	\$23,33	\$22,00	\$33,33	\$23,04	\$29,96	\$411,67
Operario 2	\$280,00	\$23,33	\$22,00	\$33,33	\$23,04	\$29,96	\$411,67
Operario 3	\$280,00	\$23,33	\$22,00	\$33,33	\$23,04	\$29,96	\$411,67
Operario 4	\$280,00	\$23,33	\$22,00	\$33,33	\$23,04	\$29,96	\$411,67

Totales Mensuales	\$2.720,00	\$226,67	\$154,00	\$233,33	\$223,86	\$291,04	\$3.848,89
Totales Anuales	\$ 32.640	\$ 2.720	\$ 1.848	\$ 2.800	\$ 2.686	\$ 3.492	\$ 46.187

COSTOS DE PRODUCCION				
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
<u>COSTOS VARIABLES</u>				\$ 1,95
cajas de cartón	1	\$ 0,07	\$ 0,07	
etiquetas	1	\$ 0,10	\$ 0,10	
bolsas plásticas	1	\$ 0,01	\$ 0,01	
Frascos de vidrio con tapas	1	\$ 0,10	\$ 0,10	
<u>INSUMOS</u>				
Mate	30 gr	7,3	\$ 0,22	
Borojó	70 gr	2,2	\$ 0,15	
Pulpa de Noni	120 gr	9,85	\$ 1,18	
Azúcar	100 gr	0,3	\$ 0,03	
Sorbato de potasio	5 gr	5,93	\$ 0,03	
Pectina 1,5 gr	7 gr	7,86	\$ 0,06	
<u>COSTOS FIJOS</u>				
Luz	1		\$ 100,00	
Agua	1		\$ 90,00	
Teléfono	1		\$ 100,00	
Arriendo	1		\$ 800,00	
Gastos Legales	1		\$ 104,67	
Impuestos prediales	1		\$ 100,00	
Suministros de oficina	1		\$ 200,00	
mantenimiento maquina			\$ 80,00	
sueldos			\$ 3.848,89	
Amortización de la deuda			\$ 406,93	
TOTAL COSTOS FIJOS				\$ 5.830,48

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado					
Años	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 150.000	\$ 154.500	\$ 159.135	\$ 163.909	\$ 168.826
Costos de Producción					
mate	\$ 5.023	\$ 5.174	\$ 5.329	\$ 5.489	\$ 5.654
borojó	\$ 3.532	\$ 3.638	\$ 3.747	\$ 3.860	\$ 3.976
Pulpa de Noni	\$ 27.112	\$ 27.925	\$ 28.763	\$ 29.626	\$ 30.514
Azúcar	\$ 688	\$ 709	\$ 730	\$ 752	\$ 774
Sorbato de potasio	\$ 680	\$ 700	\$ 722	\$ 743	\$ 765
Pectina 1,5 gr	\$ 1.262	\$ 1.300	\$ 1.339	\$ 1.379	\$ 1.420
cajas de cartón	\$ 1.606	\$ 1.654	\$ 1.703	\$ 1.754	\$ 1.807
etiquetas	\$ 2.294	\$ 2.363	\$ 2.433	\$ 2.506	\$ 2.582
bolsas plásticas	\$ 229	\$ 236	\$ 243	\$ 251	\$ 258
Frascos de vidrio con tapas	\$ 2.294	\$ 2.363	\$ 2.433	\$ 2.506	\$ 2.582
Costo de Producción	\$ 44.720	\$ 46.061	\$ 47.443	\$ 48.867	\$ 50.333
Utilidad Bruta	\$ 105.280	\$ 108.439	\$ 111.692	\$ 115.042	\$ 118.494
Gastos Administrativos					
Luz	\$ 1.300	\$ 1.339	\$ 1.379	\$ 1.421	\$ 1.463
Agua	\$ 1.080	\$ 1.112	\$ 1.146	\$ 1.180	\$ 1.216
Teléfono	\$ 1.200	\$ 1.236	\$ 1.273	\$ 1.311	\$ 1.351
Arriendo	\$ 9.600	\$ 9.888	\$ 10.185	\$ 10.490	\$ 10.805
Gastos Legales	\$ 1.256	\$ 1.294	\$ 1.333	\$ 1.373	\$ 1.414
Impuestos prediales	\$ 1.200	\$ 1.236	\$ 1.273	\$ 1.311	\$ 1.351
Suministros de oficina	\$ 2.400	\$ 2.472	\$ 2.546	\$ 2.623	\$ 2.701
mantenimiento maquina	\$ 960	\$ 989	\$ 1.018	\$ 1.049	\$ 1.080
sueldos	\$ 46.187	\$ 47.572	\$ 48.999	\$ 50.469	\$ 51.984
Total Gastos	\$ 65.183	\$ 67.138	\$ 69.152	\$ 71.227	\$ 73.364
Utilidad Operativa	\$ 40.097	\$ 41.300	\$ 42.539	\$ 43.816	\$ 45.130
Gastos Financieros	\$ 3.162	\$ 2.649	\$ 2.082	\$ 1.456	\$ 764
Utilidad antes de Impuesto	\$ 36.936	\$ 38.652	\$ 40.457	\$ 42.359	\$ 44.366
Pago Utilidades e Impuestos	\$ 13.386	\$ 14.007	\$ 14.662	\$ 15.351	\$ 16.078
Utilidad Neta	\$ 23.550	\$ 24.644	\$ 25.795	\$ 27.008	\$ 28.288
Depreciaciones	\$ 8.858	\$ 8.858	\$ 8.858	\$ 8.858	\$ 8.858
Pago Capital de Préstamo	\$ 4.883	\$ 5.396	\$ 5.962	\$ 6.588	\$ 7.280
Flujos Nominales	\$ 30,110	\$ 27.525	\$ 28.106	\$ 28.691	\$ 29.278

Flujo de Efectivo Anual		1	2	3	4	5	TOTAL
	\$ (30.110)	\$ 6.560	\$ 18.085	\$ 43.880	\$ 70.888	\$ 99.176	\$ 225.469

Van \$ 65.790

Tir 65%

Tmar Mixta 4,40%

BNA (Beneficio Neto Actualizado) \$ 95.900

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	
	\$
costo fijo	5.830,48
	\$
costo variable unitario	1,95
	\$
precio unitario	5,00
punto equilibrio unidades	Mensuales 1.911

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)} \\ \text{PEQ} = \frac{\text{COSTO FIJO}}{(\text{PVP} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO})}$$

BALANCES GENERALES PROYECTADOS					
	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
Caja	\$42.478,36	\$57.532,39	\$77.203,71	\$90.896,18	\$67.942,56
Vehículos	\$18.000	\$22.000	\$22.000	\$22.000	\$22.000
Arriendo Local	\$9.600	\$9.888	\$10.185	\$10.490	\$10.805
Equipos para la Producción	\$13.970	\$14.389	\$14.821	\$15.265	\$15.723
Muebles y Enseres	\$2.166	\$2.166	\$2.166	\$2.166	\$2.166
Gastos de Constitución	\$3.204	\$3.204	\$3.204	\$3.204	\$3.204
Equipo de Computación	\$2.010	\$2.010	\$2.010	\$2.010	\$2.010
Suministros de Oficina	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200
- Depreciación Acumulada	(\$8.858)	(\$8.858)	(\$8.858)	(\$2.254)	(\$2.254)
- Amortización Acumulada	(\$4.883)	(\$5.396)	(\$5.962)	(\$6.588)	(\$7.280)
TOTAL ACTIVOS	\$78.887	\$98.136	\$117.969	\$138.389	\$115.516
PASIVOS					
	\$	\$	\$	\$	\$
Préstamos Bancarios	25.227	19.831	13.869	7.280	-
	\$	\$	\$	\$	\$
TOTAL PASIVOS	25.227	19.831	13.869	7.280	-
PATRIMONIO					
	\$	\$	\$	\$	\$
Capital	30.110	30.110	30.110	30.110	30.110
	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidades Retenidas	\$ -	23.550	48.195	73.990	57.118
	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidades del ejercicio	23.550	24.644	25.795	27.008	28.288
	\$	\$	\$	\$	\$
TOTAL PATRIMONIO	53.660	78.305	104.100	131.108	\$115.516
TOTAL PASIVO	\$	\$	\$	\$	\$
PATRIMONIO	78.887	98.136	117.969	138.389	115.516

INDICES FINANCIEROS PROYECTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Índices de Liquidez					
Rotación Activos Fijos	3,70	3,44	3,51	3,58	3,65
Rotación Activos Totales	1,90	1,57	1,35	1,18	1,46
Índices de Endeudamiento					
Deuda Total	32%	20%	12%	5%	0%
Razón Patrimonio	68%	80%	88%	95%	100%
Rentabilidad					
Margen Bruto	70%	25%	25%	26%	26%
Margen Neto	16%	16%	16%	16%	17%
ROI	30%	25%	22%	20%	24%
ROE	78%	82%	86%	90%	94%

CONCLUSIONES

- El producto propuesto en el proyecto es novedoso y atractivo para el mercado nacional e ideal para ofrecerlo al mercado global.
- Actualmente una gran parte del mercado no conoce las bondades vitamínicas del borjón, el noni y el mate, por lo cual es importante invertir esfuerzos en su proceso, promoción y posicionamiento.
- El análisis técnico realizado para este estudio, demuestra que la implementación del mismo no posee un elevado grado de complejidad, y que con una adecuada organización y administración se pueden llevar a cabo los objetivos propuestos en el proyecto.
- Una vez concluido con el análisis económico de la jalea de noni, mate y borjón, es posible afirmar la premisa de contar con un proyecto rentable y sostenible en el largo plazo. Sus indicadores de rentabilidad nos muestran que si la empresa continua manteniendo altos índices de eficiencia en el manejo de sus costos, control de calidad y procesos, muy probablemente el VAN y la TIR reales puedan superar con facilidad los estimados. La jalea será una inversión de gran agrado para nuestro objetivo, el consumidor final y los inversionistas.

RECOMENDACIONES

Luego de la evaluación y conclusión del estudio se plantean las siguientes recomendaciones:

- Que los proyectos de este tipo deberán contar con la debida asistencia técnica especializada en el sector para un adecuado rendimiento del negocio, sin dejar de tomar en cuenta, el manejo sustentable de los recursos.
- Que para lograr la satisfacción adecuada de los requerimientos de los clientes se debe realizar investigaciones de mercado y organizar eficientemente las actividades promocionales.
- Que a largo plazo, el proyecto deberá invertir en investigación y desarrollo para lograr tener su propia fuente de abastecimiento a fin de las instituciones financieras otorguen más apoyo a las inversiones en producción y tecnología.
- Que es deber del Estado y de las empresas controlar el estado de salud de las plantaciones e instalaciones industriales, y disponer de medios necesarios en contra de enfermedades y plagas.
- Por medio del estudio de mercado se pudo determinar que la jalea tendría aceptación en el mercado, debiendo realizar publicidad en diferentes medios los cuales podrían ser en alianza con el Gobierno Nacional.
- La jalea será 100% natural y en caso de que se necesite un conservante debería ser el sorbato de potasio ya que no es tóxico sobre las personas como el benzoato.

BIBLIOGRAFÍA

- BACA U., Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill – México, 2001.
- KUSHIMA, S. (1985) - Eficacia médica de la jalea. Proc. XXX Cong. Intern. de Apic. en Nagoya (Japón). Ed. Apimondia, Bucarest, pág. 492-478.
- NAKAMURA, T. (1985) - Los estándares de calidad de la jalea de frutas empleada en la medicina. Proc. XXX Cong. Intern. de Apic. en Nagoya (Japón). Ed. Apimondia, Bucarest, pág. 488-490.
- PORTER, Michael E. Gerencia de Mercadeo. Editorial Prentice Hall Inc. Segunda Edición – México. 2001.
- Sapag Nassir. Preparación y evaluación de proyectos. Cuarta edición MC Graw Hill / Interamericana, 2003
- TAMURA, T. y otros (1985) - Efecto de la jalea de frutas en los tumores experimentales trasplantables. Proc. XXX Congreso Internacional de Apicultura en Nagoya (Japón). Ed. Apimondia, Bucarest, pág. 500-504.
- TAYLOR, Kinear, Investigación de Mercados, MC. Graw Hill – México, 1999
- TIJONOV, A. IAVTUSHENKO, S.V. y otros. (1988). Producción de medicamentos a base de productos agrícolas. Tarea actual de farmacología. Apiacia XXII, pág. 109-112.
- Revista de Plantas Medicinales del Ecuador – Editorial Magda.2005 – Quito, Ecuador

- Monografía sobre Procesamiento de Alimentos I – Ing. Vivian Álvarez - Joan Susan

Internet:

www.codexalimentarius.net/web/standard_list.do?lang=es

GLOSARIO

Estrategia: Se refiere al diseño del plan de acción dentro de una empresa para el logro de sus metas y objetivos.

Capacidad: Se refiere a la cualidad de una persona para realizar válidamente determinadas actividades.

Plan: Procedimientos, técnicas y métodos que llevados de manera sistemática buscan lograr un objetivo determinado.

Producto: Es todo aquello que la empresa realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.

Necesidad: Es la que da la pauta para poder definir mejor qué es lo que vamos a vender y a quiénes, así como dónde y cómo lo haremos.

Empresa: Es la unidad de producción básica que contrata trabajo y compra otros factores con el fin de producir y vender bienes y servicios.

Mercado: Es toda institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos se intercambian libremente.

Demanda: Es la cantidad de un bien que esté dispuesto a comprar un individuo en un momento determinado, dependiendo fundamentalmente

de su precio, gustos o preferencias, sus ingresos y otros factores relacionados.

Oferta: Es la cantidad de bienes que los productores estarían dispuestos a ofrecer.