



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE MERMELADA DE JACKFRUIT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTORAS

Gallo Holguín, Andrea Vanessa

Jurado Cruz, María Fernanda

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA COMERCIAL**

TUTOR

ING. LÓPEZ MONCAYO EDGAR ROBERTO, MGS

Guayaquil, Ecuador

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Andrea Vanessa Gallo Holguín y María Fernanda Jurado Cruz**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

TUTOR

Ing. Edgar Roberto López Moncayo, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Darío Marcelo Vergara Pereira, Mgs.

Guayaquil, Septiembre del 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Andrea Vanessa Gallo Holguín** y
María Fernando Jurado Cruz

DECLARAMOS QUE

El Trabajo de Titulación **Plan estratégico de marketing para la comercialización de mermelada de Jackfruit en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de **nuestra** total autoría.

En virtud de esta declaración, **nos responsabilizamos** del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **teórico** referido.

Guayaquil, Septiembre del 2015

LAS AUTORAS

Andrea Vanessa Gallo Holguín

María Fernanda Jurado Cruz



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Andrea Vanessa Gallo Holguín** y
María Fernando Jurado Cruz

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan estratégico de marketing para la comercialización de mermelada de Jackfruit en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de **nuestra** exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Septiembre del 2015

LAS AUTORAS

Andrea Vanessa Gallo Holguín

María Fernanda Jurado Cruz

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen, por haberme permitido culminar mis estudios y estar siempre presentes en cada decisión.

A mis Padres y Hermanos por su amor, confianza y apoyo incondicional que me han ayudado a formarme no solo profesionalmente sino humanamente.

A mis familiares y amigos por sus palabras de aliento y sobre todos por sus gestos de amor.

A mi compañera de Tesis, por confiar en mí ya que cada experiencia vivida me ha ayudado a adquirir nuevos conocimientos.

A Gabriela Meza por haberme ayudado con los materiales para culminar mi tesis.

Y todos los que han colaborado de manera o indirecta, muchas gracias.

Andrea Vanessa Gallo Holguín

AGRADECIMIENTO

A **DIOS**, por guiarme en el sendero correcto de la vida y darme las fuerzas necesarias para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mis padres: **Janeth Cruz** y **Nelson Jurado**, que fueron los instrumentos escogidos por Dios para darme la vida. A mi hermano, **Juan Carlos** al cual soy su ejemplo a seguir, quien siempre me apoyo, y ánimo a continuar en este proyecto de vida.

A mis familiares y amigos, que por medio de sus oraciones y ánimos han aportado en el desarrollo de este trabajo de titulación.

Al **Ing. Edgar López** por la paciencia y el aporte otorgado en la elaboración de este proyecto, por las observaciones realizadas para mejorar lo que era necesario.

A mi compañera de tesis, **Vanessa Gallo** por haber confiado en mí, por haber aceptado terminar esta meta conmigo y lograr ser un solo equipo en el desarrollo de este proyecto.

A todos con mucho cariño.

María Fernanda Jurado Cruz

DEDICATORIA

Dios y a la Virgen por ser el motor de mi vida, por darme la fuerza necesaria en las diferentes situaciones que se presentaban en mí proyecto.

A mis padres y a mis hermanos por ser mi apoyo constante y darme en todo momento sus sabios consejos.

A mis tíos, primos porque han formado de una u otra forma, un papel importante para que culminen mis estudios.

A mi tutor por su apoyo y guía en la elaboración de la tesis.

A todos aquellos que marcaron cada etapa de mi camino universitario.

Andrea Vanessa Gallo Holguín

DEDICATORIA

A **DIOS** en quien encontré la fuerza y el aliento necesarios para guiarme en la realización de este trabajo para la obtención del título profesional, y poder lograr uno de mis grandes propósitos en mi vida profesional.

A mi **MAMÁ**, por ser la amiga y compañera que me ha ayudado a crecer, gracias por estar siempre conmigo en todo momento, por ser ese pilar fundamental en mi vida, por tu amor, oración, apoyo incondicional, ánimo y esfuerzo.

A mi **PAPÁ** éste es un logro que quiero compartir contigo, a pesar de nuestras diferencias y discusiones siempre has estado apoyándome y brindándome tu amor.

A mi **HERMANO** gracias por estar conmigo y apoyarme siempre.

A mis **FAMILIARES** y **AMIGOS**, por ser el constante apoyo y fuente de inspiración, en la consecución de mis sueños.

A todos ellos dedico este trabajo realizado con mucho esfuerzo y dedicación...pero sobre todo a ti Dios que has estado todo este tiempo conmigo.

Gracias Dios!

María Fernanda Jurado Cruz

RESUMEN

El presente trabajo de investigación sirve como aporte en cuanto a la comercialización de mermelada de Jackfruit en la ciudad de Guayaquil. Se realizó un estudio en cuanto a las barreras de entrada, competidores, proveedores y productos sustitutos, utilizando la herramienta de análisis conocida como las 5 fuerzas de Porter.

En el desarrollo del proyecto se encontrará con las diferentes estrategias que se han implementado para posicionar y comercializar el producto en el mercado.

Para obtener la información del proyecto se utilizó herramientas de investigación exploratoria como son: entrevistas, encuestas y grupo focal. A través de la información que proporcionaron los participantes del grupo focal se escogió el logotipo y Slogan del negocio a poner en marcha.

El proyecto tiene como propósito que a partir del desarrollo de una actividad se logró expandir el mismo, aumentando la capacidad productiva y así convertirse en una fuente de empleo.

Se presenta el plan financiero que tiene un papel fundamental ya que a través de los ingresos que se generen de la actividad se pueden crear nuevas fuentes de empleo para otras personas.

Palabras Claves: Comercialización, Mercado, Estrategias, Negocio, Plan, Ingresos.

ABSTRACT

The present research serves as contribution of the commercialization of the Jackfruit jam in Guayaquil City. A study was made about the entry barriers, the competition, the providers and substitutes products, using the analyzing tool known as the Porters' five forces.

In the developing of the project you will found different strategies that be implement to position and commercialize the product in the market. To obtain the information of the project was used the tool of exploratory research as: interviews, polls and focal group.

Through the information that the participants of the focal group gave was chosen the logo and slogan of the business to launch.

The project has as propose that in the starting of the development of an activity. The project's purpose from the development of an activity managed to expand it, increasing production capacity and become a source of employment. The financial plan has a fundamental role because through the revenue generated from the activity can create new sources of employment for other people is presented.

Key words: Marketing, Market, Strategies, Business, Plan, Income.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad la elaboración de un plan estratégico de marketing para la elaboración y comercialización de mermelada de Jackfruit en la ciudad de Guayaquil. Surge como una respuesta a las necesidades de las personas de consumir alimentos que contengan valores nutricionales de una manera saludable.

El trabajo de investigación contiene 8 capítulos los cuales se detallan a continuación de la siguiente manera:

En el Capítulo 1 se presenta la justificación, el planteamiento del problema, los objetivos y la delimitación geográfica del proyecto.

En el Capítulo 2 se define que es un plan estratégico, las diferentes teorías, su importancia, las ventajas y desventajas, el proceso que se debe de llevar a cabo para la planeación estratégica y los tipos de planeación.

En el Capítulo 3 describe del principal ingrediente del producto que es el Jackfruit, además se agrega su origen, sus utilidades, valor nutricional, composición nutricional, ventajas y desventajas de la fruta.

En el Capítulo 4 describe el producto, la materia prima a utilizar para luego transformarla, los materiales necesarios. Luego se realiza un análisis de las 4 fuerzas de Porter y un análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen en el proyecto. Se plantea la cadena de valor para definir las actividades de mayor importancia para la puesta en marcha del negocio.

En el Capítulo 5 presenta la investigación de mercado y las herramientas que se utilizan para la recolección de información como son las entrevistas, grupos focales y encuestas.

En el Capítulo 6 se da a conocer a la empresa, su estructura organizacional, el marco legal bajo el cual se va a regir la misma, su constitución, el número de socios que la conforman, las personas que pueden asociarse, el nombre de la empresa, su razón social, el capital necesario para su conformación, los permisos de funcionamiento, además de las leyes bajo las cuales se debe de regir el consumidor y la empresa como proveedora de productos.

En el Capítulo 7 se desarrolla el plan de marketing que comprende su misión, visión, objetivos, segmentación del mercado, mercado objetivo, el estudio del

marketing mix, las estrategia a utilizar, el logotipo de la empresa, el slogan, el plan de acción, el control, la medición de los resultados y la estrategia para realizar el respectivo control.

En el Capítulo 8 se proyecta un estudio financiero donde se presenta los diferentes estados financieros, cuadro de inversiones proyecciones de ventas, costos, flujos de efectivo, estados de resultados, índices de rentabilidad, etc. Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones.

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I	XXIV
ASPECTOS GENERALES	XXIV
JUSTIFICACIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
OBJETIVOS	3
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
DELIMITACIÓN	3
Delimitación Geográfica	3
CAPITULO II	1
PLAN ESTRATÉGICO	1
MARCO TEÓRICO	5
Plan Estratégico	5
IMPORTANCIA	6
FASES DE UN PLAN ESTRATÉGICO	6
Análisis estratégico	7
Formulación estratégica	7
Implantación de la estrategia	7
VENTAJAS DEL PLAN ESTRATÉGICO	7
DESVENTAJAS DEL PLAN ESTRATÉGICO	9
PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	10
TIPOS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	11
CAPÍTULO III	5
JACKFRUIT	5
JACKFRUIT	13
Origen	13

¿Para qué sirve?-----	13
Valor Nutricional-----	14
Composición Nutricional -----	14
Ventajas Del Jackfruit-----	15
Desventajas del Jackfruit -----	16
Principales enfermedades causantes de muertes en Ecuador-----	16
CAPITULO IV -----	13
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO-----	13
CARACTERISTICAS Y ESPECIFICACIONES DEL JACKFRUIT -----	18
Materia Prima-----	19
Materiales Necesarios-----	19
Herramientas y Equipos-----	19
PROCESO DE ELABORACIÓN MERMELADA-----	20
ANÁLISIS DEL SECTOR -----	21
ANÁLISIS PEST -----	24
Factores Políticos-----	25
Factores Económicos-----	25
Factores Sociales-----	26
Factores Tecnológicos -----	26
CADENA DE VALOR -----	27
ACTIVIDADES DE LA CADENA DE VALOR -----	27
Actividades Primarias-----	27
Actividades de Soporte-----	27
El Margen -----	27
CAPÍTULO V-----	29
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS-----	29
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS-----	30

PLANTEAMIENTO -----	30
PROBLEMA -----	30
METODOLOGÍA -----	31
ENTREVISTA 1 -----	31
ENTREVISTA 2 -----	32
GRUPO FOCAL-----	33
Metodología -----	33
Resultados-----	33
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA -----	34
DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA-----	34
PROCEDIMIENTO DE LA ENCUESTA -----	36
RESULTADOS DE LA ENCUESTA -----	36
Conclusiones-----	57
CAPITULO VI -----	58
LA EMPRESA-----	58
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL -----	59
MARCO LEGAL -----	59
Constitución de la Empresa-----	59
Número de Socios-----	59
Personas que pueden asociarse -----	59
NOMBRE DE LA EMPRESA -----	60
Razón Social-----	60
CAPITAL -----	60
PERMISOS-----	60
REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE - R.U.C.-----	61
REGISTRO SANITARIO-----	61

REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO POR EL CUERPO DE BOMBEROS -----	63
NORMAS INEN -----	64
ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA CONSUMO HUMANO.- ROTULADO NUTICIONAL-----	64
ETIQUETADO -----	65
CONTENIDO DE COMPONENTES Y CONCENTRACIONES PERMITIDAS -----	67
REGISTRO IEPI (INSITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL) -----	67
LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR -----	68
Art. 4.- Derechos del consumidor-----	68
Art. 5.- Obligaciones del consumidor -----	68
Art. 17.- Obligaciones del proveedor -----	69
Art. 25.- Servicio técnico -----	69
Art. 27.- Servicios profesionales -----	69
EMPRESA -----	70
NOMBRE DE LA EMPRESA -----	70
DESCRIPCIÓN DEL NOMBRE -----	70
MISIÓN -----	70
VISIÓN-----	70
VALORES-----	70
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA -----	71
DESCRIPCIÓN DE CARGO-----	72
CAPITULO V -----	77
PLAN ESTRATÉGICO -----	77
MISIÓN -----	78
VISIÓN-----	78

OBJETIVOS-----	78
OBJETIVO GENERAL-----	78
OBJETIVOS ESPECÍFICOS-----	78
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO-----	78
MERCADO OBJETIVO-----	79
PLAN DE MARKETING-----	79
PRODUCTO-----	79
PRECIO-----	80
PLAZA-----	82
PROMOCIÓN-----	82
LOGOTIPO DE LA EMPRESA-----	84
LOGOTIPO DEL PRODUCTO-----	84
SLOGAN-----	84
CAPITULO VII-----	85
ESTUDIO TÉCNICO-----	85
LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA-----	86
CAPACIDAD PRODUCTIVA-----	87
CAPITULO VIII-----	90
PLAN FINANCIERO-----	90
INVERSIONES-----	91
ROL DE PAGOS-----	92
ROL DE PROVISIONES DE BENEFICIOS SOCIALES-----	98
GASTOS GENERALES-----	103
DEPRECIACIONES-----	104
AMORTIZACIONES-----	105
APORTE DE FINANCIAMIENTO-----	106
TABLA DE AMORTIZACIÓN-----	107

REQUISITOS PARA ACCEDER A UN PRÉSTAMO BANCARIO -----	108
PROGRAMA DE FINANCIAMIENTO PARA EMPRENDEDORES -----	108
PROYECCIONES DE VENTAS -----	111
COSTO UNITARIO-----	112
FLUJO DE FONDO -----	114
INDICE DE RENTABILIDAD-----	115
PUNTO DE EQUILIBRIO -----	116
CONCLUSIONES-----	118
RECOMENDACIONES-----	119
BIBLIOGRAFÍA-----	120
ANEXOS -----	123

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1. Mapa delimitación geográfica -----	3
Gráfico 2. Fases de un Plan Estratégico -----	6
Gráfico 3. Ventajas del Plan Estratégico -----	8
Gráfico 4. Desventajas del Plan Estratégico -----	9
Gráfico 5. Proceso de la Planeación Estratégica-----	10
Gráfico 6. Jackfruit-----	13
Gráfico 7. Proceso elaboración de la mermelada -----	20
Gráfico 8. Negociación -----	23
Gráfico 9. Índice de Inflación -----	26
Gráfico 10. Sexo de los encuestados -----	36
Gráfico 11. Ocupación de los encuestados-----	37
Gráfico 12. Edad de los encuestados -----	38
Gráfico 13. Lugar donde viven los encuestados-----	39
Gráfico 14. Nivel Ingreso-----	40
Gráfico 15. Consumo de productos naturales-----	41
Gráfico 16. Consumo de mermelada -----	42
Gráfico 17. Frecuencia del consumo de mermelada -----	43
Gráfico 18. Factores importantes del consumo de mermelada-----	44
Gráfico 19. Características importantes en la elección de la mermelada----	45
Gráfico 20. Lugar de adquisición de la mermelada -----	46
Gráfico 21. Presentación de la mermelada -----	47
Gráfico 22. Precio de la presentación de la mermelada-----	48
Gráfico 23. Personas que consuman mermelada en su hogar -----	49
Gráfico 24. Conocimiento del Jackfruit-----	50
Gráfico 25. Les gustaría probar la mermelada Jackfruit-----	51
Gráfico 26. Componentes de la mermelada -----	52
Gráfico 27. Personas dispuestas a comprar la mermelada -----	53
Gráfico 28. Posibles nombres de la mermelada-----	54
Gráfico 29. Certificado de Registro de Operador Orgánico -----	62
Gráfico 30. Etiquetado de alimentos procesados -----	66
Gráfico 31. Componentes y concentraciones permitidas -----	67
Gráfico 32. Organigrama de la Empresa -----	71

Gráfico 33. Marketing Mix -----	79
Gráfico 34. Logotipo de la empresa-----	84
Gráfico 35. Logotipo del producto -----	84
Gráfico 36. Slogan del producto -----	84
Gráfico 37. Localización de la empresa -----	86
Gráfico 38. Proceso de producción -----	87
Gráfico 39. Punto de Equilibrio - Anual -----	117

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Teorías del Plan Estratégico	5
Tabla 2. Tipos de planeación estratégica	11
Tabla 3. Valor nutricional del Jackfruit	14
Tabla 4. Composición nutricional del Jackfruit	14
Tabla 5. Ventajas del Jackfruit	15
Tabla 6. Desventajas del Jackfruit	16
Tabla 7. Enfermedades causantes de muertes en Ecuador	16
Tabla 8. Características del Jackfruit	18
Tabla 9. Análisis Pest	24
Tabla 10. Evolución de indicadores del país.....	25
Tabla 11. Cadena de Valor	28
Tabla 12. Población por edades	34
Tabla 13. Sexo de los encuestados	36
Tabla 14. Ocupación de los encuestados	37
Tabla 15. Edad de los encuestados.....	38
Tabla 16. Lugar donde viven los encuestados.....	39
Tabla 17. Nivel Ingreso	40
Tabla 18. Consumo de productos naturales	41
Tabla 19. Consumo de mermelada.....	42
Tabla 20. Frecuencia del consumo de mermelada	43
Tabla 21. Factores importantes del consumo de mermelada	44
Tabla 22. Características importantes en la elección de la mermelada	45
Tabla 23. Lugar de adquisición de la mermelada	46
Tabla 24. Presentación de la mermelada	47
Tabla 25. Precio de la presentación de la mermelada	48
Tabla 26. Personas que consuman mermelada en su hogar.....	49
Tabla 27. Conocimiento del Jackfruit.....	50
Tabla 28. Les gustaría probar la mermelada Jackfruit	51
Tabla 29. Componentes de la mermelada	52
Tabla 30. Personas dispuestas a comprar la mermelada	53
Tabla 31. Posibles nombres de la mermelada	54
Tabla 32. Junta directa	60
Tabla 33. Permisos para comercialización del Jackfruit	60

Tabla 34. Segmentación del Mercado	78
Tabla 35. Costo Unitario	81
Tabla 36. Precios de mermelada de la competencia	81
Tabla 37. Estrategias de BTL.....	83
Tabla 38. Capacidad productiva de la marmita.....	87
Tabla 39. Capacidad productiva (Diario-Mensual).....	88
Tabla 40. Capacidad Instalada	88
Tabla 41. Número de Operarios en la utilización de las maquinarias	88
Tabla 42. Inversiones.....	91
Tabla 43. Maquinaria	91
Tabla 44. Muebles y Enseres.....	91
Tabla 45. Equipos de Oficina.....	92
Tabla 46. Equipos de Cómputo.....	92
Tabla 47. Gastos de Constitución.....	92
Tabla 48. Datos - Rol de Pagos.....	92
Tabla 49. Rol de Pagos - Año 1	93
Tabla 50. Rol de Pagos - Año 2.....	94
Tabla 51. Rol de Pagos - Año 3.....	95
Tabla 52. Rol de Pagos - Año 4.....	96
Tabla 53. Rol de Pagos - Año 5.....	97
Tabla 54. Rol de Provisiones - Año 1.....	98
Tabla 55. Tabla 54. Rol de Provisiones - Año 2.....	99
Tabla 56. Tabla 54. Rol de Provisiones - Año 3.....	100
Tabla 57. Tabla 54. Rol de Provisiones - Año 4.....	101
Tabla 58. Tabla 54. Rol de Provisiones - Año 5.....	102
Tabla 59. Suministros de Oficina	103
Tabla 60. Sumistros de Limpieza.....	103
Tabla 61. Gastos Generales	103
Tabla 62. Incremento Anual - Gastos Generales.....	104
Tabla 63. Depreciaciones	104
Tabla 64. Valor de Rescate	105
Tabla 65. Depreciaciones	105
Tabla 66. Amortizaciones	105
Tabla 67. Amortizaciones - Anual (1 - 5).....	105

Tabla 68. Aporte de Financiamiento	106
Tabla 69. Endeudamiento	106
Tabla 70. Tabla de Amortización	106
Tabla 71. Tabla de Amortización - Datos.....	107
Tabla 72. Programa de Financiamiento	109
Tabla 73. Datos - Proyección de Ventas.....	111
Tabla 74. Proyección de Ventas - Anual.....	111
Tabla 75. Costo Unitario	112
Tabla 76. Costos.....	112
Tabla 77. Proyección de Costos - Anual.....	113
Tabla 78. Flujo de Fondo	114
Tabla 79. Índice de Rentabilidad.....	115
Tabla 80. Punto de Equilibrio	116
Tabla 81. Punto de Equilibrio - Anual.....	116

CAPITULO I
ASPECTOS GENERALES

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo tiene como propósito el desarrollo de un plan estratégico para la comercialización de una mermelada de Jackfruit en la ciudad de Guayaquil. El motivo por el cual se ha seleccionado este tema como una necesidad de crear un producto nuevo en el mercado que ayude al sector de los diabéticos. La Organización mundial de la salud recomienda mantener un peso corporal saludable, evitar el sedentarismo, consumir frutas y vegetales, entre otras cosas.

Partiendo de este supuesto y aprovechando la oportunidad que se presenta en el mercado de diabéticos, surge la idea de crear un plan estratégico.

A través de este estudio se determina los mercados objetivos, además de conocer las necesidades y demanda del mercado.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador la segunda causa de muerte en el país es ocasionada por la diabetes. Según estudios realizados por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo) las principales enfermedades son la diabetes y enfermedades hipertensivas.

En la actualidad las personas han dado un cambio rotundo en sus hábitos alimenticios, el creciente sedentarismo y aumento de la inactividad física, han provocado que en la población crezca de una manera incontrolable este tipo de enfermedades.

Estudios realizados en diferentes países demuestran que la diabetes se la puede prevenir o retrasar a través de controles o por medio de una alimentación sana y equilibrada. (FID, 2011)

La necesidad actual de las personas es encontrar en el mercado alimentario un producto que sea nutritivo, agradable y de fácil acceso al momento de comprar.

La propuesta del trabajo es la elaboración de un plan estratégico de marketing para llevar a cabo la comercialización de mermelada de Jackfruit en el Ecuador.

La propuesta tiene su origen al tratar de permitir que los consumidores tengan un producto de mayor acceso, es decir que su precio no sea tan elevado, que proporcione beneficios al organismo y a su vez que sea uno de sus productos preferidos por su sabor, presentación y calidad al mismo tiempo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico de marketing para la comercialización de mermelada de Jackfruit en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un estudio de mercado para la introducción del producto
- Determinar la factibilidad financiera del proyecto
- Desarrollar estrategias que permitan la comercialización de la mermelada de Jackfruit en la ciudad de Guayaquil.

DELIMITACIÓN

Delimitación Geográfica

Los estudios de la presente investigación se llevarán a cabo en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 1. Mapa delimitación geográfica



Recuperado de: [Googlemaps.com](https://www.google.com/maps)

CAPITULO II
PLAN ESTRATÉGICO

MARCO TEÓRICO

Plan Estratégico

Se considera imprescindible investigar los diferentes enfoques, teorías y modelos sobre el Plan Estratégico a continuación diversos autores plantean sus conceptos:

Tabla 1. Teorías del Plan Estratégico

<p>“ La planeación estratégica observa la cadena de consecuencias de causas y efectos durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que tomará el director” (Steiner, 1998)</p>
<p>“ La planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo” Kotler, P (1990)</p>
<p>“La planificación es una herramienta que estimula las facultades de percepción de las múltiples y complejas dimensiones y dinanismos sociales con vistas a incrementar la fecundidad y eficacia del pensamiento y de la acción” (Ossorio, 2003)</p>
<p>“La planeación es un proceso permanente y continuo en el tiempo, que pone en marcha la dirección de una organización para abordar en los mínimos de los riesgos futuros” (París, 2005)</p>
<p>“ La planificación es un procedimiento formalizado que tiene por objetivo producir un resultado articulado bajo la forma de un sistema integrado de decisiones” (Bryson, 1988)</p>

Elaborado por: Las autoras

IMPORTANCIA

La planificación estratégica es importante por varios aspectos ya que proporciona un marco de referencia para la actividad organizacional que pueda conducir a un mejor funcionamiento y una mayor sensibilidad de la organización, ya que sin planes los administradores no tendrían una idea clara de lo que se necesita organizar, es esencial y vital contar con una meta y un objetivo. (Barreiros, 2012).

La planificación estratégica es importante en el sentido de que ayuda a los administradores a tener un control de sus recursos para estar alerta ante las incertidumbres del mercado, y saber en qué situación tomar las decisiones más adecuadas.

FASES DE UN PLAN ESTRATÉGICO

Gráfico 2. Fases de un Plan Estratégico



Fuente: Plan Estratégico (2012)

Elaborado por: Las autoras

Análisis estratégico

Comprende el análisis inicial del plan, es necesario realizar un estudio interno y externo de la organización, el cual comprende su misión, visión y objetivos estratégicos para mejorar así la ventaja competitiva frente a otras organizaciones.

Formulación estratégica

Desarrolla diferentes tipos de estrategias para identificar las actividades que agregan valor a la organización y así mejorar su ventaja frente a los competidores.

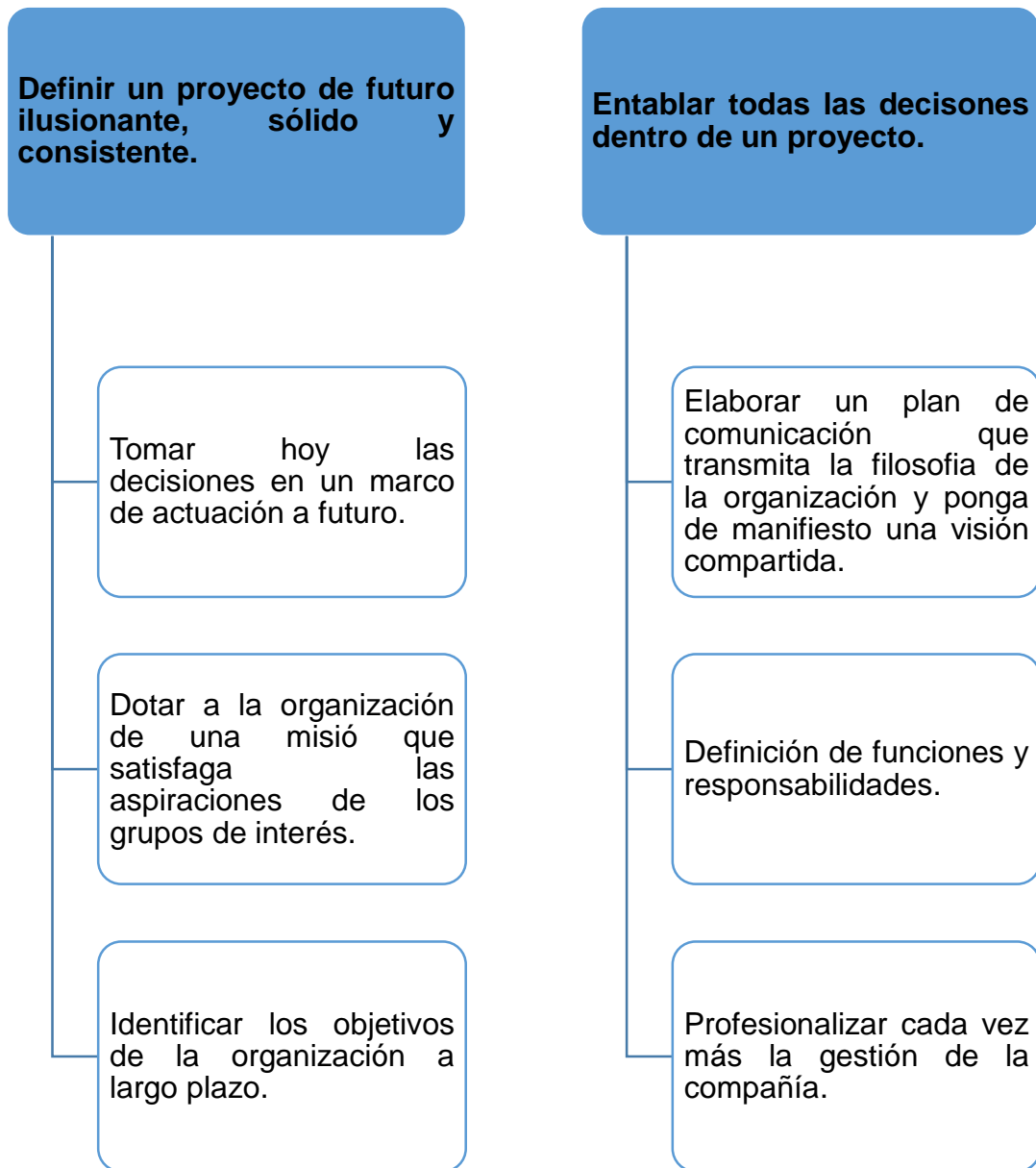
Implantación de la estrategia

Se implementa la estrategia para coordinar las actividades dentro de la propia empresa así como proveedores, clientes y socios y socios afiliados.

VENTAJAS DEL PLAN ESTRATÉGICO

El plan estrategico permitirá marcar el rumbo de la organización. Una vez establecidos sus objetivos, misión, visión y estrategias la organización podrá tomar decisiones que ayuden a todos los grupos interesados, logrando asi que la empresa llegue a ser proactiva asumiendo un pleno control que permitan el desarrollo crativo e innovador para generar mejoras, asumimiendo responsabilidades para decidir en cada momento lo que se debe de hacer y como se lo va a lograr.

Gráfico 3. Ventajas del Plan Estratégico



Fuente: El plan estratégico en la práctica (2012)

Elaborado por: Las autoras.

DESVENTAJAS DEL PLAN ESTRATÉGICO

Entre los peligros que conlleva la formalización de la planificación estratégica: (Mintzberg, 2007)

Gráfico 4. Desventajas del Plan Estratégico

El proceso de planificación no debe extrapolar de una organización a otra.

Cuando una sola parte de la organización tiene acceso relativa a las decisiones estratégicas , existe el peligro de que el resto de la organización no se sienta participe del proyecto.

El proceso de planificación puede resultar complicado donde sus miembros solo participan de manera parcial.

Se puede confundir la estrategia con el plan estratégico que no es igual.

Exceso de papeleo administrativo que genera sobrecarga de trabajo, del que no se obtiene beneficio alguno.

La planificación puede terminar perdiéndose en la búsqueda de determinantes de los últimos resultados (indicadores económicos, datos del sector, evolución de variables del entorno, etc)

Fuente: Introducción al plan estratégico (2012)

Elaborado por: Las autoras

PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Macías, M (2011) plantea el siguiente proceso de planeación estratégica:

Gráfico 5. Proceso de la Planeación Estratégica



Fuente: Conceptos de Administración Estratégica (2003)

Elaborado por: Las autoras

TIPOS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Según Mintzberg (2007) observo que no hay un solo tipo de planeación estratégica, sino una diversidad de tipo entre ellas:

Tabla 2. Tipos de planeación estratégica

Planeación Personalizada	Planeación Operativa
Parte de los acontecimientos y de las acciones que intervienen en la persona, que luego se convierten en recurso para su desenvolvimiento personal.	Se refiere a la asignación previa de tareas específicas que deben de realizar las personas en cada una de las unidades de operaciones.
Planeación sistémica	Planeación para el mejoramiento de la calidad de vida
Se identifica las partes o elementos, conexiones o interacciones para que los miembros de la organización se relacionen entre ellos.	Resalta el lado humano de las personas identificando los objetivos que se expresan en las metas.
Planeación táctica	Planeación ecológica
Se refiere a cada una de las actividades que realiza la empresa y el empleo adecuado de los recursos para el logro de los objetivos específicos.	Se genera ante proyectos presentados ante el instituto de ecología para descentralizar las medidas de prevención.
Planeación participativa	Planeación polarizada
Se enfoca en la participación de la comunidad. Establece 2 alcances diferentes: La estrategia cognitiva y la estrategia de acción	Existe la comunicación, las diversas partes presentan un carácter complementario y mantienen mayor intercambio con cualquier otro miembro de la organización.

Fuente: Análisis y Crítica de la metodología para la realización de planes (2015)

Elaborado por: Las autoras

CAPÍTULO III
JACKFRUIT

JACKFRUIT

Origen

La jaca o Jackfruit es la fruta nacional del país de Bangladesh. El árbol es originario de Asia del Este y crece en regiones bajas y húmedas. (SIAP, 2014)

Gráfico 6. Jackfruit



Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (2015)

¿Para qué sirve?

(Mack, 2005) Menciona algunas utilidades de esta fruta:

- La pulpa amarilla que envuelve a cada semilla se puede comer cruda, cocida o en ensaladas, dulces y jugos. Las semillas se pueden comer tostadas o hervidas. Para manipular la fruta sin hurtarse de la leche pegajosa que ésta tiene, hay que aplicar aceite vegetal en el cuchillo, manos y boca cuando se come. Esta leche pegajosa sirve también como pegamento.
- Las semillas se pueden tostar y comer como nueces o molerlas y hacer harina. Las hojas y flores se pueden comer cocinadas.
- Todo el fruto verde, antes de madurar, puede consumirse en sopas o cocinado con arroz, como el plátano o banano verde.
- También la fruta y hojas sirven de alimento para los cerdos y ganado.

- Se puede usar aserrín de la madera para teñir hilo de color amarillo fuerte.

Valor Nutricional

Tabla 3. Valor nutricional del Jackfruit

Aporta Energía
Es muy bajo en grasas
Tiene efecto laxante
Es muy rico en potasio
Es rico en calcio
Fruto adecuado en caso de cansancio, estrés y debilidad muscular.

Fuente: Botanical (2014)
Elaborado por: Las autoras

Composición Nutricional

Tabla 4. Composición nutricional del Jackfruit

COMPONENTES	CANTIDAD
Calorías (Kcal)	94
Carbohidratos	24
Proteínas (g)	1,47
Grasas (g)	0,30
Fibras (g)	1,60
Vitamina C (mg)	6,70
Riboflavina (mg)	0,11
Niacina (mg)	0,40
Tiamina (mg)	0,03
Ácido Fólico (mcg)	14

Vitamina A (mcg)	297
Vitamina E (mg)	0,15
Calcio (mg)	34
Magnesio (mg)	37
Fósforo (mg)	36
Hierro (mg)	0,60
Potasio (mg)	303
Zinc (mg)	0,42
Cobre (mg)	0,19
Manganeso (mg)	0,20
Selenio (mg)	0,60
Sodio (mg)	3
Agua (g)	73,23

Fuente: Botanical (2014)
Elaborado por: Las autoras

Ventajas Del Jackfruit

Tabla 5. Ventajas del Jackfruit

Contiene vitamina A , la cual fortalece es sistema inmunológico, es decir que permite el crecimiento de nuevas células para la formación de la piel.
Proteínas. Debido a tu alto contenido de proteínas las semillas de esta fruta pueden ser una alternativa para reemplazar las lentejas.
Vitamina C. Protege al cuerpo de enfermedades produciendo más anticuerpos que permiten disminuir los resfriados.
Calcio. Fortalece los dientes y ayuda a la prevención de la osteoporosis.
Digestivo. Funciona como un laxante, es decir que permite al cuerpo mantener un equilibrio.

Fuente: Botanical-online.com
Elaborado por: Las autoras

Desventajas del Jackfruit

Tabla 6. Desventajas del Jackfruit

Su tamaño es demasiado grande.
Su apariencia no es tan atractiva.
Contiene demasiadas semillas.
Látex gomoso difícil de retirar de los utensilios o de las manos.
No es muy conocida en el mercado de las frutas no tradicionales.

Fuente: Botanical-online.com

Elaborado por: Las autoras

Principales enfermedades causantes de muertes en Ecuador

Tabla 7. Enfermedades causantes de muertes en Ecuador

ENFERMEDADES	CANTIDAD
Diabetes Mellitus	4455
Enfermedades Hipertensivas	4381
Enfermedades cerebrovasculares	3930
Accidentes de transporte terrestre	3351
Influenza y neumonía	3086
Agresiones homicidios	2106
Enfermedades Isquémicas del corazón	2014
Cirrosis y otras enfermedades del hígado	1997
Enfermedades del sistema urinario	1756
Insuficiencia cardíaca, complicaciones y enfermedad mal definida del corazón	1697
Causas mal definida	5773

Fuente: Botanical-online.com

Elaborado por: Las autoras

CAPITULO IV
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

CARACTERÍSTICAS Y ESPECIFICACIONES DEL JACKFRUIT

Tabla 8. Características del Jackfruit

Características	Especificaciones
Nombre del Producto	Mermelada de Jackfruit
Nombre Comercial	Mermelada de Jackfruit
Descripción del Producto	<p>El Jackfruit es una fruta rica en vitamina C, tiamina y riboflavina, que son aquellos componentes nutricionales que ayudan al cuerpo a convertir los carbohidratos en energía.</p> <p>La mermelada de Jackfruit es un producto que contiene bajos niveles de grasas y carbohidratos y un alto porcentaje de azúcares sencillos. Al producir este tipo de sustancias en el cuerpo la mermelada permite que el páncreas mejore su producción de insulina, enviando la energía que los músculos y tejidos del cuerpo necesita para el correcto funcionamiento.</p> <p>Es un producto muy consistente, obtenido mediante la cocción de la fruta Jackfruit y se puede conservar en una temperatura ambiente.</p>
Usos	Conserva utilizada en los desayunos, consumo directo o repostería.
Presentación Comercial	Para la presentación del producto se utilizará frascos de vidrios, además

	sachet para que de esta manera sea mucho más accesible y cómodo su manejo. Al utilizar este tipo de recipientes el producto se mantendrá fresco y conservará su calidad.
Composición Principal	Pulpa del Jackfruit
Propuesta del Producto	Una nueva forma saludable de alimentarse de manera sana, nutritiva y agradable. A través de la mermelada de Jackfruit
Ventaja Competitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Es un producto natural • Bajo en grasas y calorías • Nivel de azúcar natural

Elaborado por: Las autoras

Matería Prima

La materia prima necesaria para la elaboración de la mermelada de Jackfruit es la siguiente:

- ✓ Pulpa de Jackfruit
- ✓ Sacarosa
- ✓ Pectina

Para adquirir la materia se buscará proveedores reconocidos por la calidad de sus productos, además que los precios de los mismos sean asequibles.

Materiales Necesarios

- ✓ Envases de vidrio
- ✓ Etiquetas
- ✓ Cartones
- ✓ Cintas

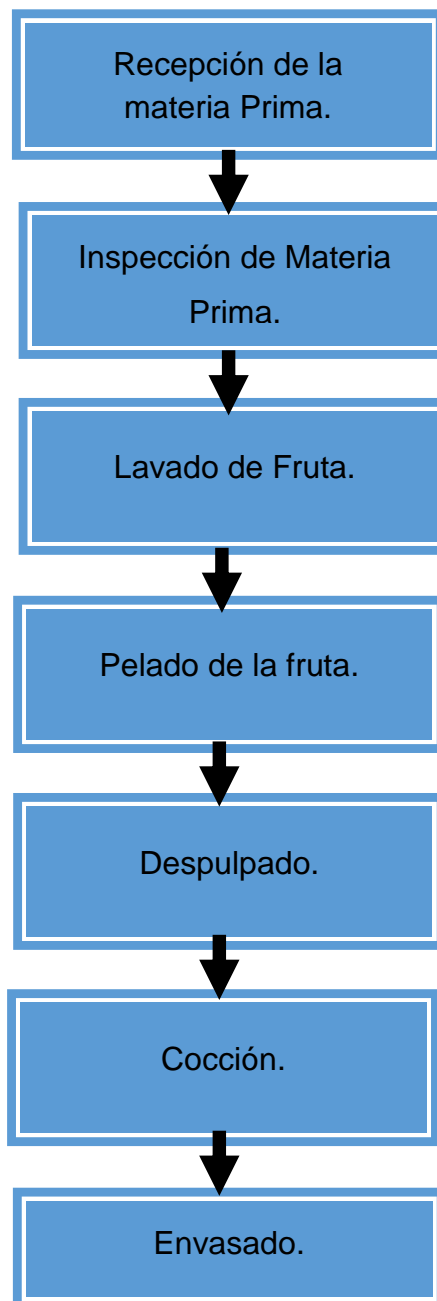
Herramientas y Equipos

- ✓ Marmita Industrial
- ✓ Envasadora

PROCESO DE ELABORACIÓN MERMELADA

A continuación se describe el proceso de elaboración de mermelada, el cual es muy sencillo siempre y cuando se sigan las instrucciones mencionadas.

Gráfico 7. Proceso elaboración de la mermelada



Fuente: Agencia Nacional de Regularización, Control y Vigilancia Sanitaria (2015)

Elaborado por: Las autoras

ANÁLISIS DEL SECTOR

Para realizar el respectivo análisis del sector en el cual se va a promocionar el producto se emplea las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector:

Las 5 fuerzas de Porter difieren según la industria en particular, hay que saber distinguir los cambios temporales o cíclicos de los cambios estructurales. En la mayoría de las industrias bastará con un horizonte de tres a cinco años, el objetivo del análisis sectorial es determinar si la industria es atractiva o no, sino comprender los mecanismos internos de la competitividad y las raíces de la rentabilidad.

La fortaleza de las fuerzas competitivas incide en los precios, los costes, y la inversión necesaria para competir.

FUERZAS DE PORTER

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas conocidas entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio.

Los principales competidores directos del producto son aquellas empresas que se dedican a la distribución de productos naturales y a la comercialización de mermeladas y conservas tales como:

- Gustadina
- Facundo
- Conservas Guayas
- SNOB
- María Morena
- Delicias del Austro
- La Vieja Fábrica
- Helios

- D' Frutt

La competencia que existe en el mercado en cuanto al campo de productos naturales y las empresas que se dedican a la elaboración de mermeladas y conservas es muy alta, ya que debido al crecimiento de la población estos productos son muy demandados por los consumidores, en cuanto a lo que respecta a la mermelada se tratará de posicionar como un producto innovador y sobre todo nutritivo y saludable.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES O NUEVOS ENTRANTES

La posibilidad de que entren nuevos competidores en el mercado es muy importante para medir la rentabilidad de un negocio.

Entre las barreras de entrada que encontramos son los menores costos en materia prima y los accesos a los canales de distribución.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Se establecerá alianzas con diversas empresas para de esta manera proveer de materia prima, como es el caso del azúcar, empaques, envases, etc.

Entre los proveedores que se puede mencionar se tiene a los siguientes:

Azucarera San Carlos, Envasadora Ecuatoriana, S.A.

Se busca tener un número propicio de proveedores para de esta manera poder negociar los precios, mantener la calidad del producto y abastecer oportunamente las bodegas y atender la demanda de los clientes.

Gráfico 8. Negociación



Fuente: Google.com

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

Se acaparara la mayor cantidad de mercado en el país, como principales compradores del producto serán las personas que padecen de diabetes y que les gustaría mantenerse saludable, luego se llegará al público en general. La fuerza de poder de negociación con los clientes es alta ya que el producto será distribuido en diferentes tamaños para que sea fácil movilizar, precios bajos para que todas las personas lo puedan adquirir y mantener siempre la mejor calidad del producto.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La principal amenaza en lo que se refiere a productos sustitutos del producto se mencionar: la mantequilla, el queso crema.

La fuerza de amenaza de productos sustitutos es alta porque existen varias empresas que se dedican a la comercialización de productos que podrían satisfacer la misma necesidad de diferente manera, Los productos sustitutos representan una amenaza muy peligrosa debido a que pueden limitar el potencial de rendimiento de la industria.

ANÁLISIS PEST

Es un análisis que permite examinar el impacto en la empresa de cada uno de esos factores y establecer la interrelación que existe entre ellos. Los resultados que produce se pueden emplear para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y para hacer planes de contingencia para enfrentar las amenazas cuando estamos preparando los planes estratégicos y el plan de negocios. (Ayala & Arias, 1995)

Tabla 9. Análisis Pest

Político	Son aquellos aspectos gubernamentales que podrían afectar al negocio, como los sistemas de gobierno, y tratados internacionales vigentes.
Económico	Cambios en los indicadores económicos como tasa de interés, inflación, etc.
Social	Tiene que ver mucho con las preferencias de los consumidores y sus comportamientos.
Tecnológico	Se refiere al uso de los sistemas de información, es decir, a las nuevas tendencias y avances tecnológicos.

Fuente: Análisis Pest
Elaborado por: Las autoras

Factores Políticos

Es importante realizar un análisis de los aspectos políticos que actualmente se dan en el Ecuador y que podrían afectar de alguna manera el proyecto.

- El gobierno ecuatoriano actualmente está impulsando la inversión en proyectos innovadores de emprendimiento para de esta manera transformar la matriz productiva.
- Por otro lado se ha desarrollado actualmente las industrias básicas para de esta manera incentivar la producción nacional no solo como bienes finales, sino también en materias primas, que tendría como consecuencia la reducción de las importaciones.
- Se han aumentado las restricciones a las importaciones de productos de consumo, debido a las diferentes situaciones que se han dado en el país, además porque se está dando el cambio de matriz productiva.

Factores Económicos

A continuación se presenta una evolución de los indicadores más representativos en el país.

Tabla 10. Evolución de indicadores del país

Ramas de actividad \ Años	2014	2015
CIU CN		
Elaboración de otros productos alimenticios	0,4	0,4

Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 9. Índice de Inflación

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
ene-14	97,78	0,72%	2,92%	0,72%
feb-14	97,89	0,11%	2,85%	0,83%
mar-14	98,57	0,70%	3,11%	1,53%
abr-14	98,86	0,30%	3,23%	1,83%
may-14	98,82	-0,04%	3,41%	1,79%
jun-14	98,93	0,10%	3,67%	1,90%
jul-14	99,33	0,40%	4,11%	2,31%
ago-14	99,53	0,21%	4,15%	2,52%
sep-14	100,14	0,61%	4,19%	3,15%
oct-14	100,35	0,20%	3,98%	3,36%
nov-14	100,53	0,18%	3,76%	3,55%
dic-14	100,64	0,11%	3,67%	3,67%
ene-15	101,24	0,59%	3,53%	0,59%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

En este cuadro se observa la evolución de los índices de precios al consumidor y sus variaciones.

- Otra situación que ha afectado a la economía del país, especialmente en el sector de los alimentos es la aparición de plagas y sequías, que no permite producir alimentos con la más alta calidad, o se echa a perder la producción trayendo como principal consecuencia el alza de precios de los productos de primera necesidad.

Factores Sociales

- El comportamiento de los consumidores ecuatorianos al momento de comprar con el paso de los años ha sido muy variado.
- La década 2000-2010 es la segunda de mayor crecimiento de consumo en Ecuador (en los últimos 50 años). El promedio de crecimiento es de: 6%.
- Al medida que pasa el tiempo el consumidor se informa mucho más acerca de los productos y servicios que va a adquirir o consumir, y se vuelve mucho más exigente.

Factores Tecnológicos

En cuanto a la tecnológica el producto no se ve afectado debido a que no se hace uso de tecnologías avanzadas, la producción se la lleva a cabo de manera artesanal.

CADENA DE VALOR

La cadena de valor es una herramienta de análisis que facilita la comprensión de algo dinámico e interactivo como es la estrategia de una empresa.

El enfoque de la cadena de valor de Porter tiene una perspectiva más interna, centrándose en la empresa. Como aspectos diferenciadores se puede señalar que incluye una perspectiva horizontal de las relaciones interdepartamentales que agrupa en la categoría que se denomina actividades de apoyo; y que enfatiza las interrelaciones de la empresa con sus proveedores y clientes, a través de los eslabones que denomina logística de entrada y logística de salida. (Garralda, 2013)

ACTIVIDADES DE LA CADENA DE VALOR

(Quintero & Sánchez, 2006) Una cadena de valor genérica está constituida por tres elementos básicos:

Actividades Primarias

Son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de post-venta.

Actividades de Soporte

Se componen por la administración de los recursos humanos, compras de bienes y servicios, desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).

El Margen

Es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.

CADENA DE VALOR

Tabla 11. Cadena de Valor

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA				
Financiación, Administración, Contabilidad, Finanzas.				
GESTION DE RECURSOS HUMANOS				
Identificación de la necesidad, reclutamiento, evaluación, selección, convocatoria, inducción, capacitación, evaluación y retroalimentación.				
INVESTIGACION Y DESARROLLO				
Compra del productor a proveedor Conexión directa entre la distribuidora y el cliente Investigación de Mercado para comercializar el producto.				
ABASTECIMIENTO				
Abastecimiento de productos Publicidad y Marketing para venta del producto.				
LOGISTICA ENTRADA	OPERACIONES	LOGISTICA SALIDA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO AL CLIENTE
Recepción y ubicación de los productos.	Colocación de los productos en la Bodega.	Control adecuado del servicio.	Directa: Ofrecer al cliente el producto en los puntos de venta.	Recepción de quejas y sugerencias para una mejor calidad en el servicio.
Control de Inventarios.	Diseño para distribuir la entrega de los productos.	Control de incumplimientos de entrega del producto.		Atención al cliente para mejorar las ventas del producto.

Elaborado por: Las autoras

CAPÍTULO V
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de la mercadotecnia; generar, refinar y evaluar sus acciones; monitorear las actividades o desempeño y mejorar el entendimiento de la mercadotecnia como un proceso. (Bartesaghi, 2011)

Mediante la investigación de mercados, se tratara de buscar cuales son los principales problemas y oportunidades que se presentan en el proceso de elaboración y comercialización de mermelada de Jackfruit en la ciudad de Guayaquil.

Toda la información se la recopilará en base a tres herramientas de las cuales se espera obtener la información más acertada posible.

Las herramientas a utilizar son:

- Grupos Focales
- Entrevistas
- Encuestas

PLANTEAMIENTO

PROBLEMA

El principal problema que se identifica en el mercado es que la fruta no es muy conocida por lo cual no se encuentra posicionada dentro del mismo.

También se toma en cuenta el comportamiento del consumidor ya que será un punto clave en el lanzamiento de la mermelada. Siempre se tratara de satisfacer sus necesidades y llenar sus expectativas. Una vez determinado el mercado objetivo se tomarán las decisiones pertinentes para posicionar el producto y lograr su aceptación por parte de los consumidores, logrando la capacidad de generar la suficiente demanda y así alcanzar el éxito del negocio.

Los datos se los recolectara a través de los resultados que se obtengan al finalizar las encuestas, grupo focal y entrevistas previamente elaboradas.

METODOLOGÍA

ENTREVISTA 1

La primera entrevista se la realizó a la doctora Yadira Chong quien labora actualmente en el Hospital del IESS, especialista endocrinóloga. En esta entrevista se trataron temas en cuanto a su experiencia en el manejo de personas con diabetes, cuales son los principales problemas que padecen las personas con diabetes, además de los principales medicamentos y cuál sería la expectativa en casos de que entrara un nuevo producto en el mercado.

Resultados

- Considera que son muchas las personas que padecen esta enfermedad, y que muy pocas son las que toman las precauciones necesarias para controlar la enfermedad.
- Las actividades que se recomiendan es una buena alimentación y ejercicio físico.
- En cuanto a la oportunidad que se presenta en el mercado de lanzar un nuevo producto, depende mucho de la calidad y de los componentes nutricionales.
- La doctora comentó que en la alimentación para un diabético si recomendaría la mermelada, siempre y cuando cumpla con los requisitos de calidad.

METODOLOGÍA

ENTREVISTA 2

La segunda entrevista se la realizo al Sr. Wimper Juanazo quién es el administrador de las tiendas de Nature´s Garden que se encuentran ubicadas en el cantón Durán.

En esta entrevista se trató de hablar un poco acerca de la experiencia que se tiene en cuanto a la comercialización de productos dirigidos para diabéticos, como son aceptados sus productos en el mercado, cuales son las principales sustancias que se encuentran en estos productos y además si aún habría algún espacio para la introducción de un producto nuevo.

Resultados

Según la entrevista realizada se obtuvieron a los siguientes resultados:

- La comercialización de productos naturales se viene dando a gran escala y es por esto que se desarrolla de manera creciente sin importar el poder adquisitivo de la población, otorgando múltiples propiedades a un producto natural. Se sugiere desarrollar acciones de control de calidad que aseguren la eficacia y seguridad de estos productos; así como hacer cumplir criterios éticos de difusión.
- La mayoría de productos dirigidos a personas que padecen de diabetes contienen un bajo nivel de azúcar, ya que necesitan desintoxicar el organismo y la sangre.
- Se ha podido observar que más de la mitad de la población de los guayaquileños, aproximadamente el 65% prefieren consumir productos naturales.
- Las principales restricciones que se presentan en la comercialización de los productos son los impuestos.
- La aceptación de un nuevo producto depende mucho de los beneficios que vaya a brindar a la sociedad, la calidad, su materia prima para al fin llegar a un producto terminado.
- Además considera que dentro del mercado de los productos naturales, la mermelada no forma parte de la competencia sino más bien como consumo para satisfacción de la persona que padece la enfermedad.

GRUPO FOCAL

El propósito de un grupo de enfoque es primeramente escuchar a otros, analizar y discutir un tema específico y reunir información que los participantes del grupo generan durante la sesión. Los grupos de enfoque constituyen una forma de entender cómo siente o piensa la gente respecto de una temática específica que implica experiencias comunes entre sus miembros. (Lozoya, 2010).

A través de este grupo focal se dará a conocer el Jackfruit como fruta, las características de la mermelada, además del logo y el envase a utilizar para dar a conocer el productos y cuáles van hacer sus canales de distribución.

Metodología

La metodología que se utilizó para llevar a cabo el grupo focal fue la siguiente:

- La reunión se la llevo a cabo en las instalaciones de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a las 19:00, en el aula 803.
- Participarán personas de ambos géneros, mayores de 30 años.
- La sesión duro aproximadamente una hora y cuarto.

Resultados

Como resultado de las opiniones vertidas por los participantes del grupo focal podemos concluir:

- El segmento de mercado para el producto no serían solamente las personas que padecen de diabetes, sino también los miembros que componen las familias guayaquileñas.
- Los participantes del grupo focal mencionaron que por lo general al momento de comprar algún producto, el indicador que más fuerza tiene es el precio.
- El envase que recomiendan para el producto es un frasco de plástico con una tapa para que así el manejo sea mucho más fácil.
- Como elemento diferenciador en cuanto al envase y presentación, sería la tapa, ya que a través de un color que llame la atención, esto ya quedaría en su mente.

- El Slogan decidido es **la Vida en Dulce** porque les parece que la mermelada va muy bien dirigida hacia las familias.
- El medio de comunicación para dar a conocer el producto son las menciones radiales y vallas publicitarias.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Para el trabajo de investigación se empleara encuestas, como primer paso se determina la muestra necesaria en donde se conocerá las expectativas que tienen los consumidores acerca del producto.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la determinación de la muestra se debe tomar en cuenta los siguientes indicadores:

Población: Hombres y Mujeres mayores de 30 años

Ciudad: Guayaquil

Sector: Norte, Centro y Sur de la ciudad

Se utilizará para determinar el número exacto de la muestra, el muestreo aleatorio estratificado.

La población de Guayaquil es: 1.797.067

Tabla 12. Población por edades

POBLACIÓN POR EDADES	
GRUPOS DE EDAD	AÑO 2014 GUAYAS
30 - 34	307.221
35 - 39	282.723
40 - 44	252.218
45 - 49	223.249
50 - 54	194.714
55 - 59	161.621
60 - 64	125.504
65 - 69	91.855
70 - 74	64.229
75 - 79	43.210
80 y más	50.523
	1.797.067

Fuente: INEC (2014)

Elaborado por: Las autoras

El total de los habitantes en la provincia del Guayas y que son mayores de 30 años de edad son: 1.797.067. A este número se le efectuó el 20% que representa el porcentaje perteneciente a la ciudad de Guayaquil.

Podemos concluir que 359,413 personas serán la población para el desarrollo del plan estratégico de marketing.

El tamaño de la muestra se la obtiene bajo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 N s^2}{NE^2 + (Z\alpha/2)^2 s^2}$$

Nivel de Confianza: 96%

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Varianza: 0.60

E= Error prefijado de 0,06

$$n = \frac{2^2 * (0,60)(0,60) * 359,413}{0,06^2 * 359,413 + 2^2 * (0,60)(0,60)}$$

$$n = 189.31$$

n=200 personas

PROCEDIMIENTO DE LA ENCUESTA

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Guayaquil a personas de todas las edades.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

El presente estudio de mercado tuvo como objetivo determinar las características del mercado de Guayaquil, para dar a conocer el grado de aceptación que tendría la **mermelada de JACKFRUIT**.

El presente estudio muestra las expectativas y necesidades de las personas al consumir el producto, que precio pagarían y conocer los lugares donde les gustaría adquirirlo.

Se realizaron 200 encuestas, valor obtenido mediante el tamaño de la muestra. A partir de los resultados obtenidos, se llegó a definir el mercado objetivo.

El estudio de mercado que se realizó a los encuestados se muestra a continuación:

Sexo

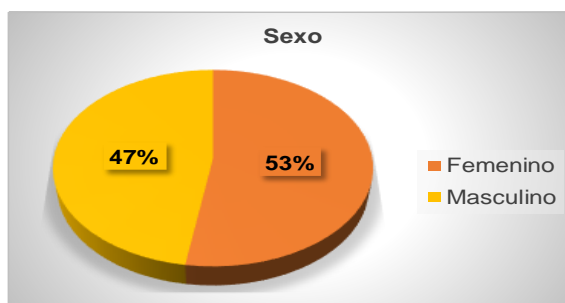
Tabla 13. Sexo de los encuestados

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Femenino	52%	105
Masculino	47%	95

Fuente: Google Doc

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 10. Sexo de los encuestados



Fuente: Google Doc

Elaborado por: Las autoras

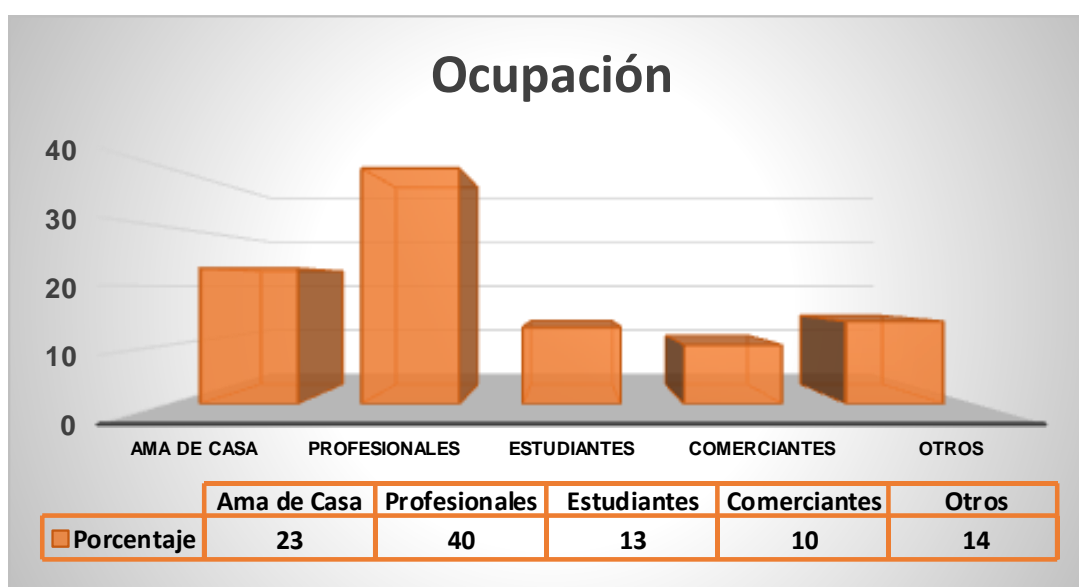
En el gráfico se observa que la encuesta realizada a 200 personas por el género femenino un 53% y por el género masculino un 47%.

Tabla 14. Ocupación de los encuestados

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Ama de Casa	23%	46
Profesionales	40%	80
Estudiantes	13%	26
Comerciantes	10%	20
Otros	14%	28

Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 11. Ocupación de los encuestados



Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

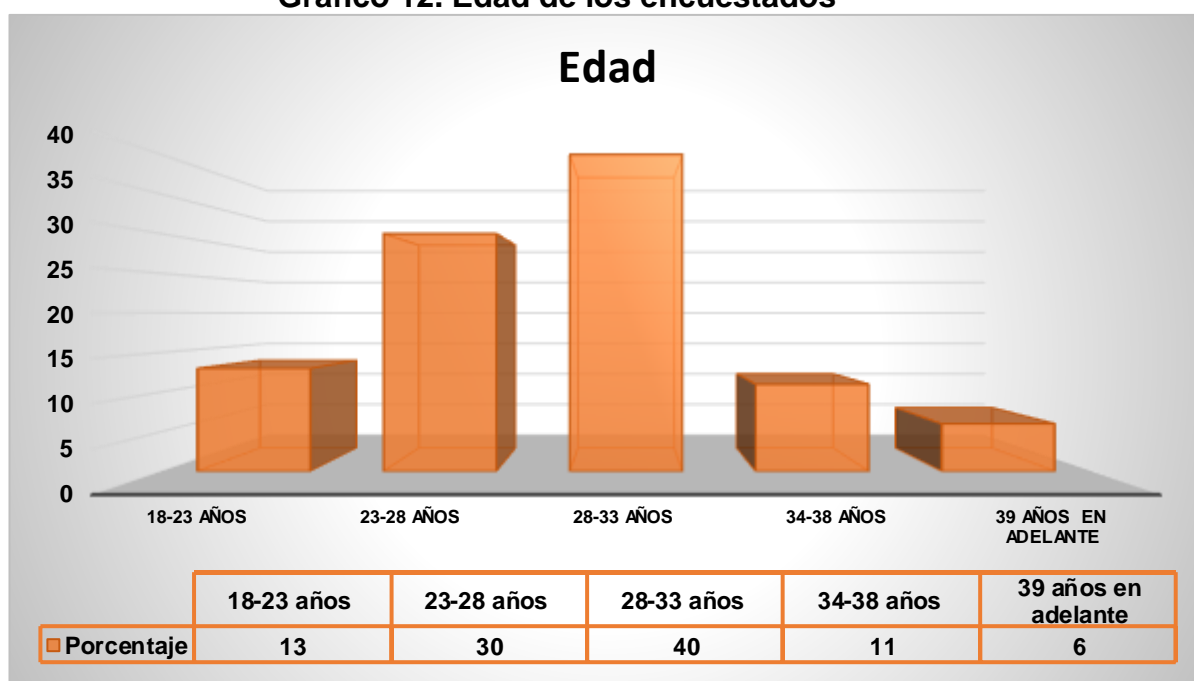
De la personas encuestadas en su mayoría eran profesionales con un 40% (80 personas), seguido de la ocupación ama de casa con un 23% (46 personas), a continuación varias personas encuestadas eran secretarias, asistentes, supervisores, etc. que pertenecen a la opción Otros con un 14% (28 personas), y por ultimo estudiantes y comerciantes con el 13% (26 personas) y 10% (20 personas) respectivamente.

Tabla 15. Edad de los encuestados

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
18-23 años	13%	26
24-28 años	30%	60
29-33 años	40%	80
34-38 años	11%	22
39 años en adelante	6%	12

Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 12. Edad de los encuestados



Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

De las personas encuestadas la mayoría de encuestados oscilaron entre los 18-23 años representó el 13%, de 23-28 años el 30%, 28-33 años el 40%, 34-38 años el 11% y de 39 años en adelante un 6%.

Pregunta 1: ¿En qué zona de la ciudad vive usted?

Tabla 16. Lugar donde viven los encuestados

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Norte	26	52
Sur	23	46
Centro	51	102

Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 13. Lugar donde viven los encuestados



Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Análisis

Como se muestra en el gráfico el lugar de residencia de los encuestados que mayor porcentaje obtuvo fue el sector centro con un 51%, el sector norte con un 26% y por último el sector sur de la ciudad con un 23%.

Pregunta 2: ¿A cuánto asciende su nivel de ingreso?

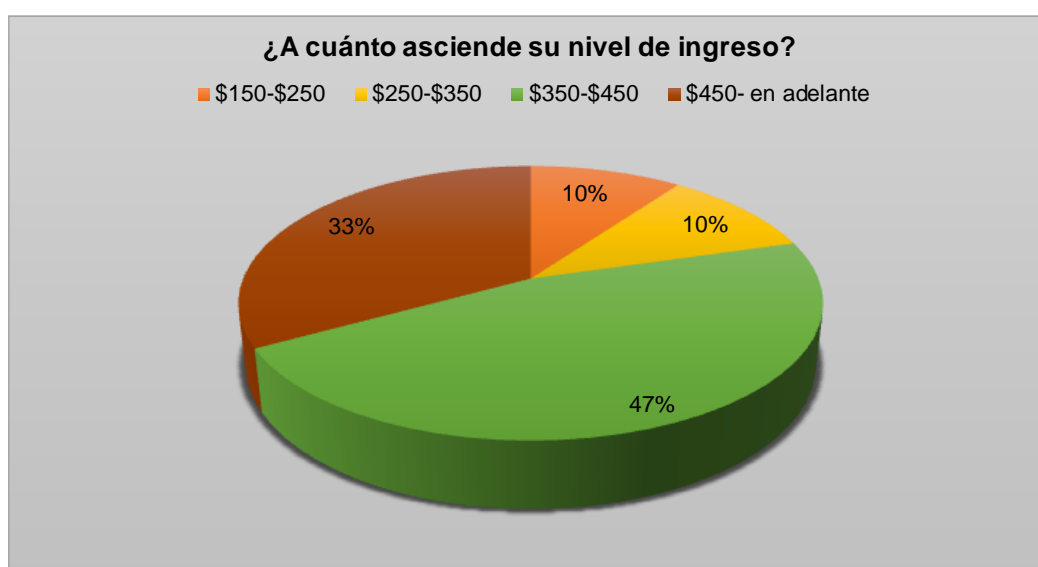
Tabla 17. Nivel Ingreso

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
\$150-\$250	20%	10
\$250-\$350	21%	11
\$350-\$450	93%	47
\$450- en adelante	66%	33

Fuente: Google Doc

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 14. Nivel Ingreso



Fuente: Google Doc

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Como se muestra en el gráfico el nivel de ingreso de los encuestados de mayor porcentaje fue el de \$350-\$450 con un 47%, seguido del nivel de ingreso \$450 – en adelante con un 33%, y por último con un 10% el nivel de ingreso de \$150-\$250 y \$250-\$350.

Pregunta 3: ¿Consume usted productos naturales?

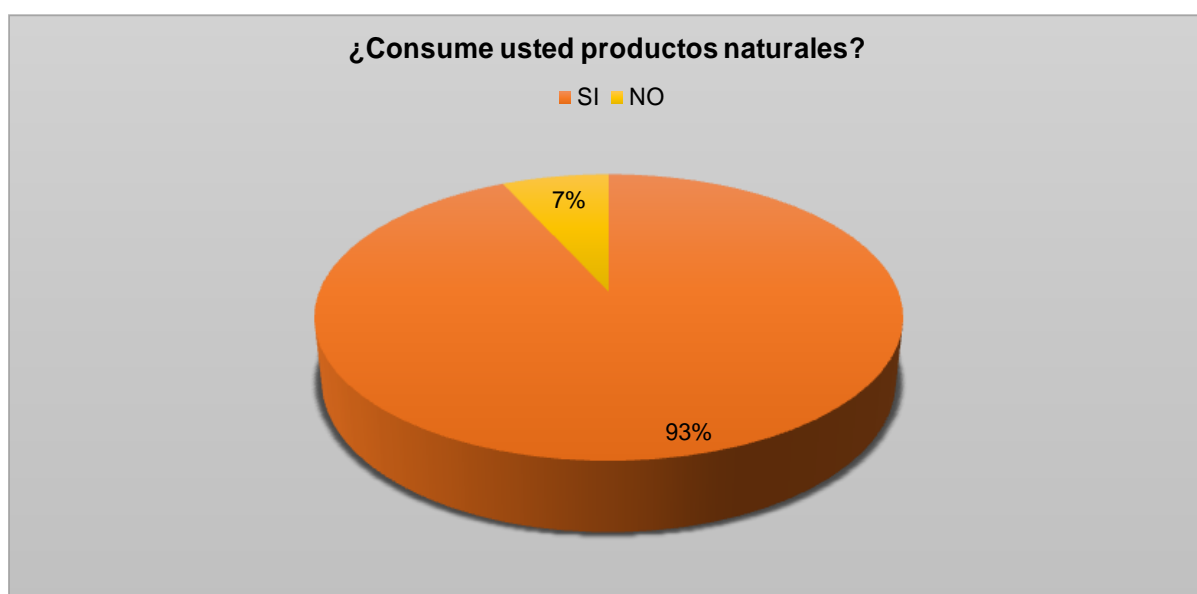
Tabla 18. Consumo de productos naturales

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
SI	93%	185
NO	7%	15

Fuente: Google Doc

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 15. Consumo de productos naturales



Fuente: Google Doc

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Como se muestra en el gráfico el porcentaje de consumo de productos naturales en la ciudad de Guayaquil es del 93%, es decir personas que SI consumen productos naturales, y un 7% de los encuestados NO consumen productos naturales.

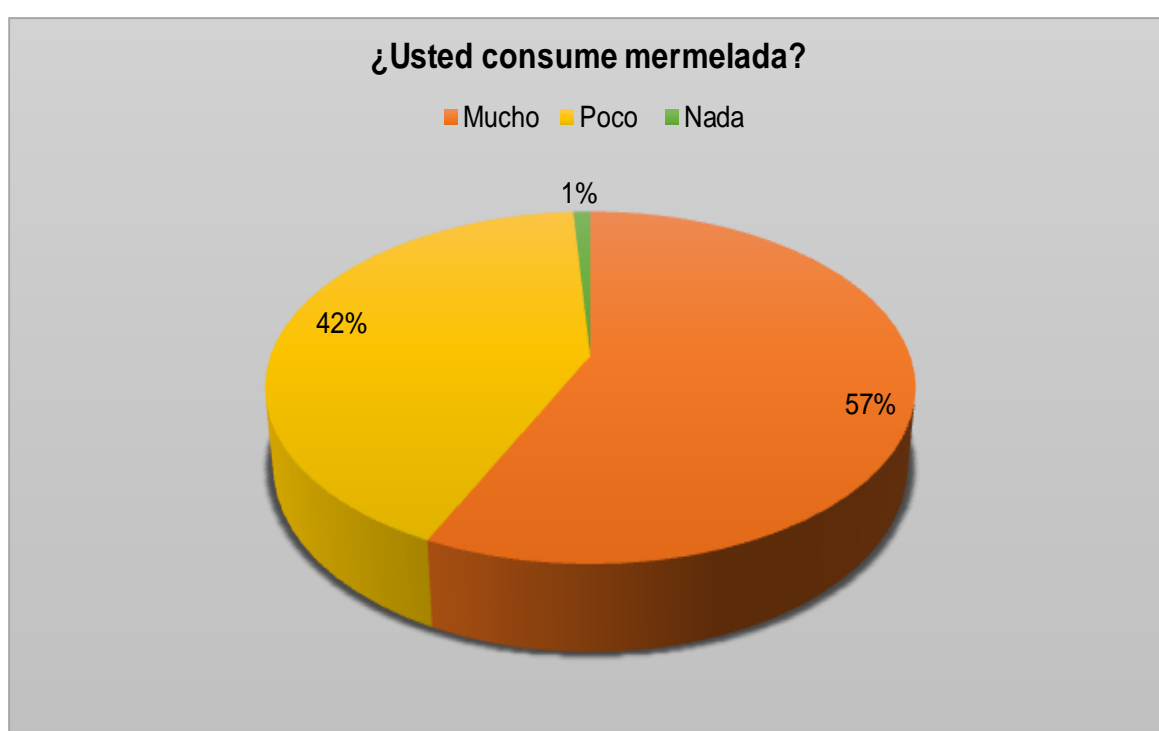
Pregunta 4: ¿Usted consume mermelada?

Tabla 19. Consumo de mermelada

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Mucho	57%	113
Poco	42%	83
Nada	1%	2

Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 16. Consumo de mermelada



Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Análisis

Como se muestra en el gráfico el 57% de las personas encuestadas respondieron que consumen MUCHO es decir, si consumen con frecuencia mermelada, el 42% consumen POCO mermelada, y por último el 1% no consume NADA de mermelada.

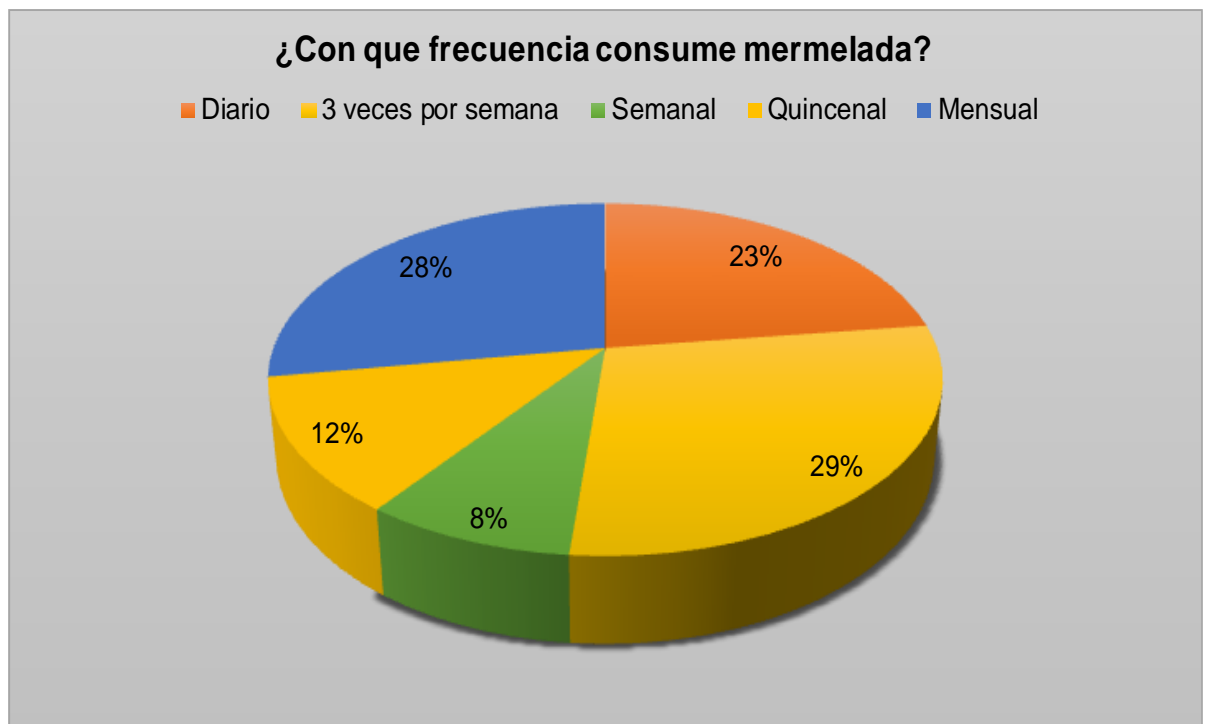
Pregunta 5: ¿Con que frecuencia consume mermelada?

Tabla 20. Frecuencia del consumo de mermelada

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Diario	24%	47
3 veces por semana	30%	50
Semanal	9%	17
Quincenal	13%	25
Mensual	29%	57

Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 17. Frecuencia del consumo de mermelada



Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Análisis

Como se muestra en el gráfico el 29% de los encuestados consumen mermelada 3 veces por semana, el 28% consumirían mensualmente, el 23% de los encuestados diariamente, seguido de un 12% que consume mermelada quincenalmente y por último un 8% consumiría mermelada semanalmente.

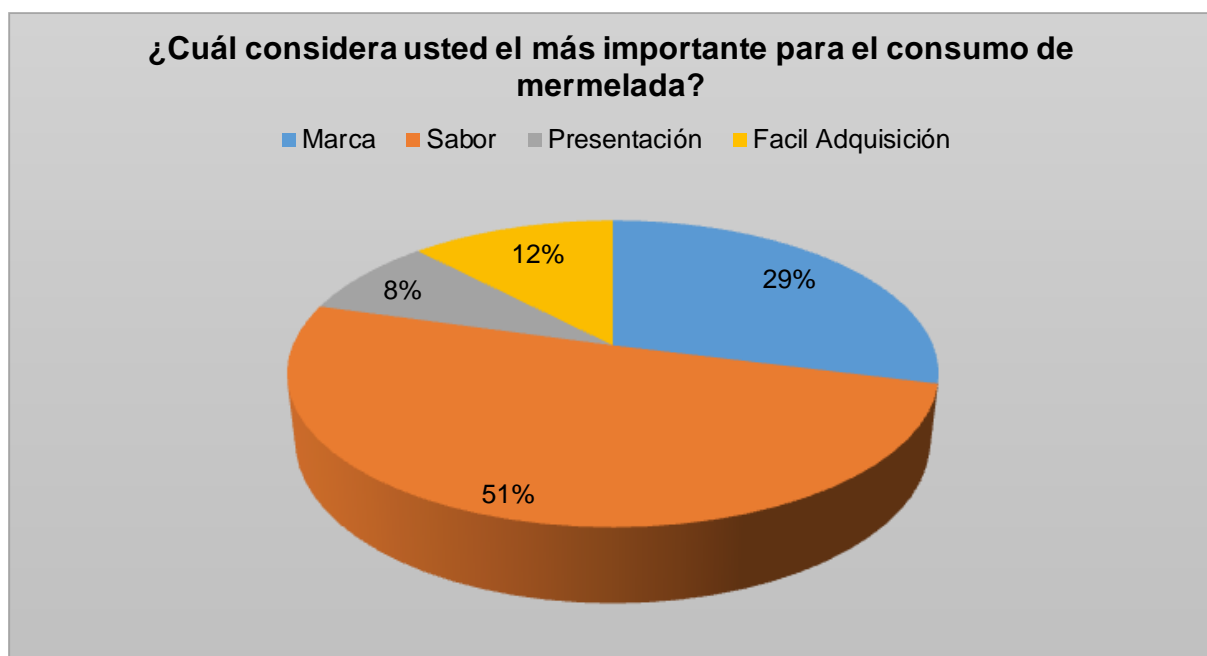
Pregunta 6: De los factores que presentamos a continuación, ¿Cuál considera usted el más importante para el consumo de mermelada? (1=menos importante a 4=más importante)

Tabla 21. Factores importantes del consumo de mermelada

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Marca	31%	60
Sabor	54%	107
Presentación	9%	17
Fácil Adquisición	13%	25

Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 18. Factores importantes del consumo de mermelada



Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Análisis

Entre los factores que el consumidor considera para el consumo de la mermelada, se encuentra en primer lugar el sabor con un 51%, a continuación la marca con un 29%, seguido de la fácil adquisición con un 12%, y por último la presentación con un 8%.

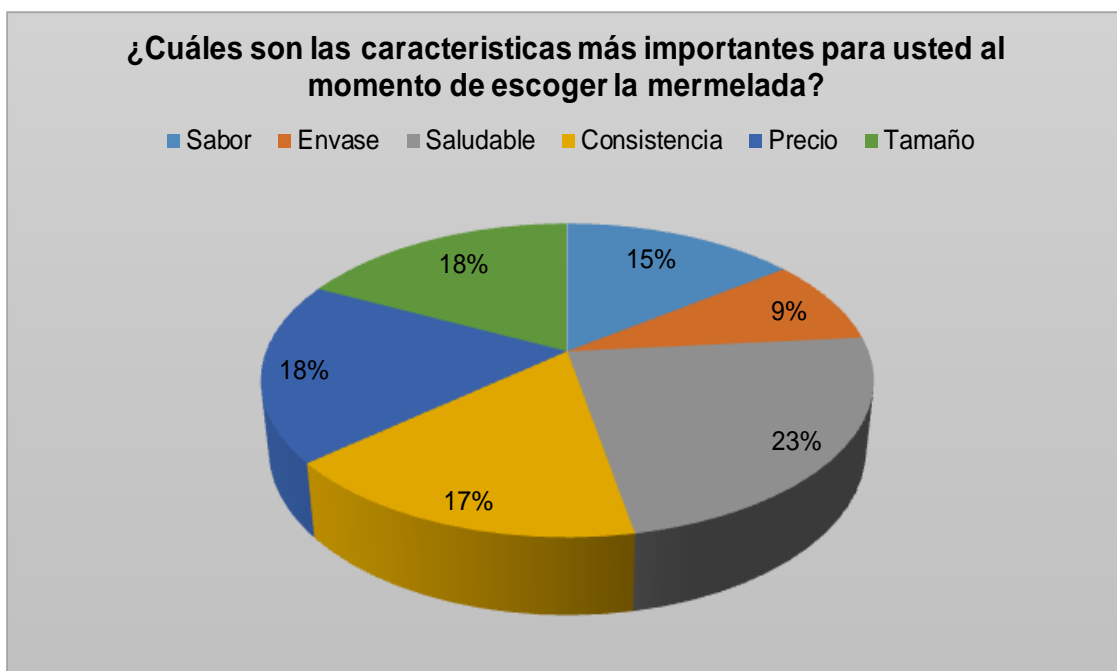
Pregunta 7: De las características del producto, que presentamos a continuación, ¿Cuáles son las más importantes para usted al momento de escoger la mermelada?

Tabla 22. Características importantes en la elección de la mermelada

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Sabor	15%	30
Envase	9%	18
Saludable	24%	48
Consistencia	17%	34
Precio	19%	38
Tamaño	18%	36

Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 19. Características importantes en la elección de la mermelada



Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Análisis

Entre las características que el consumidor que considera más importante al momento de comprar la mermelada, en primer lugar que sea saludable con un 23%, seguido con un 18% el tamaño y precio, la consistencia de la mermelada con un 17%, el sabor de la mermelada un 15% y por último 9% el envase.

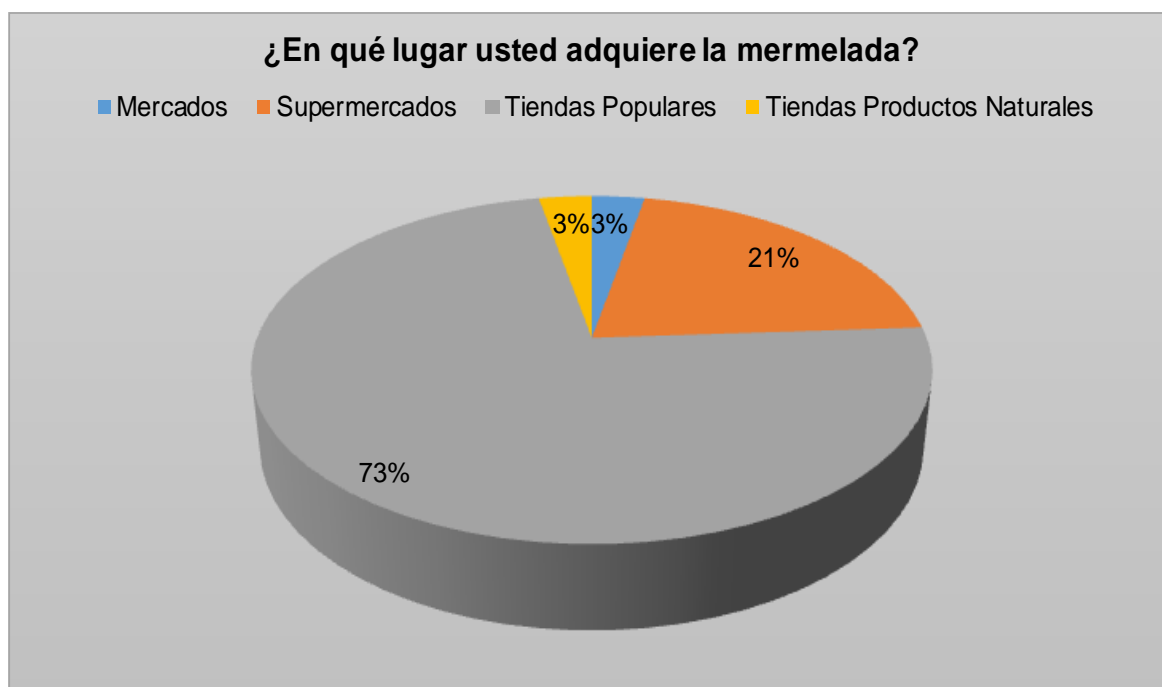
Pregunta 8: ¿En qué lugar usted adquiere la mermelada?

Tabla 23. Lugar de adquisición de la mermelada

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Mercados	3%	6
Supermercados	21%	42
Tiendas Populares	73%	146
Tiendas Productos Naturales	3%	6

Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 20. Lugar de adquisición de la mermelada



Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Análisis

Como se muestra en el gráfico el 73% les gustaría encontrar la mermelada en tiendas populares, mientras que al 21% en Supermercados, y por último con un 3% les gustaría encontrar la mermelada en mercados y tiendas de productos naturales.

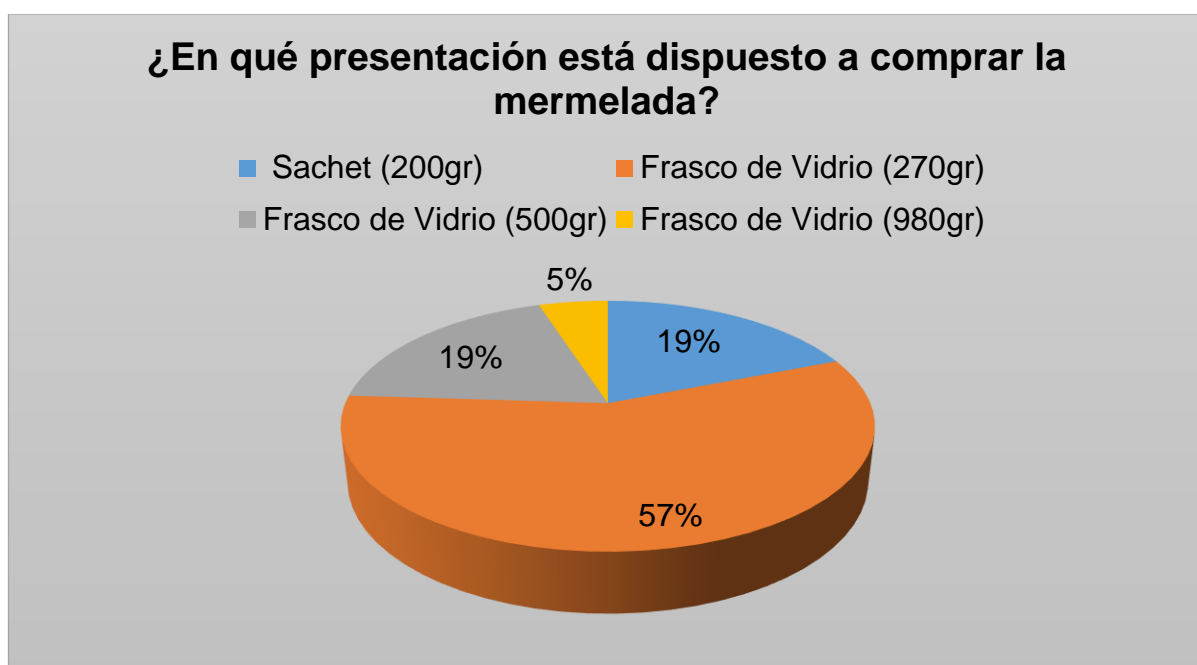
Pregunta 9: ¿En qué presentación está dispuesto a comprar la mermelada?

Tabla 24. Presentación de la mermelada

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Sachet (200gr)	19%	38
Frasco de Vidrio (270gr)	57%	114
Frasco de Vidrio (500gr)	19%	38
Frasco de Vidrio (980gr)	5%	10

Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 21. Presentación de la mermelada



Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Análisis

Como se muestra en el gráfico 57% de los encuestados les gustaría encontrar la mermelada en frascos de vidrio de 270gr, al 19% en frascos de vidrio de 500gr y en sachet de 200gr, y por último un 5% en frascos de vidrio de 980g.

Pregunta 10: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la presentación de mermelada?

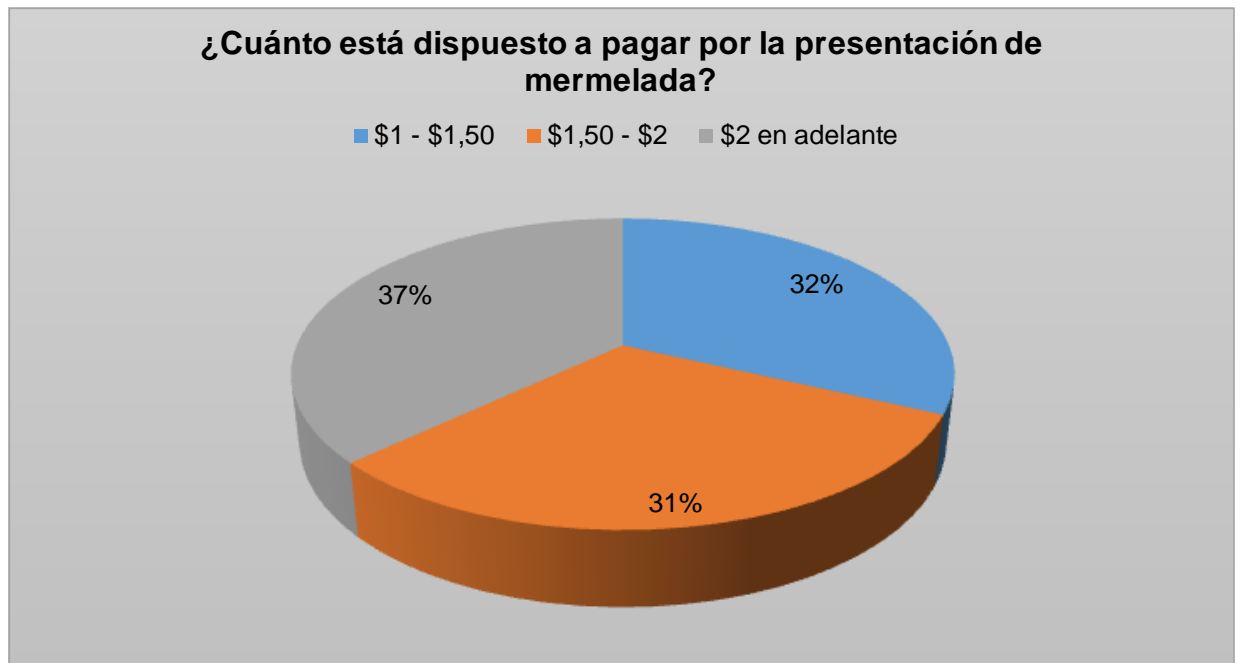
Tabla 25. Precio de la presentación de la mermelada

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
\$1 - \$1,50	32%	64
\$1,50 - \$2	31%	62
\$2 en adelante	37%	74

Fuente: Google Doc

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 22. Precio de la presentación de la mermelada



Fuente: Google Doc

Elaborado por: Las autoras

Análisis

El precio fue considerado como un factor muy importante al momento de comercializar la mermelada. El % está dispuesto a pagar \$2 en adelante, mientras que el % está dispuesto a pagar de \$1,50-\$2 y el % \$-\$1,50

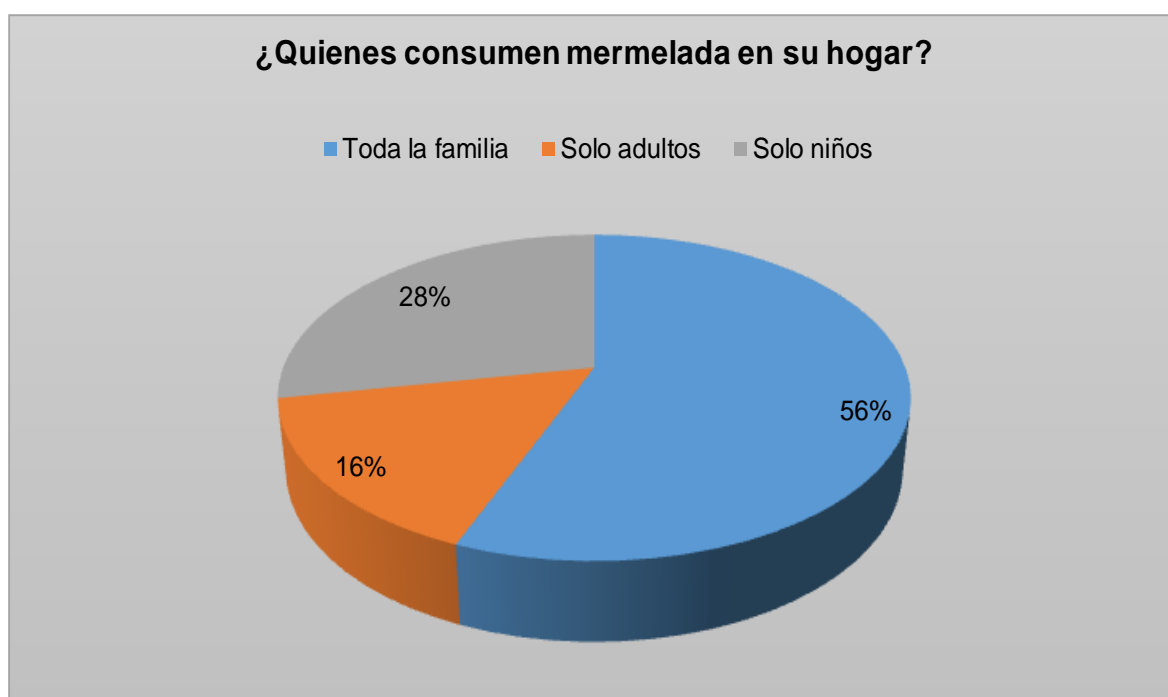
Pregunta 11: ¿Quienes consumen mermelada en su hogar?

Tabla 26. Personas que consuman mermelada en su hogar

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Toda la familia	56%	112
Solo adultos	16%	32
Solo niños	28%	56

Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 23. Personas que consuman mermelada en su hogar



Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Análisis

Como se muestra en el gráfico quienes consumen en un mayor porcentaje de mermelada en los hogares de las familias guayaquileñas con un 56% es TODA LA FAMILIA, es decir sin todos los miembros de la familia; sin embargo con un 28% de encuestados solo consumen adultos y por último con un 16% solo niños.

Pregunta 12: ¿Conoce usted la fruta JACKFRUIT?

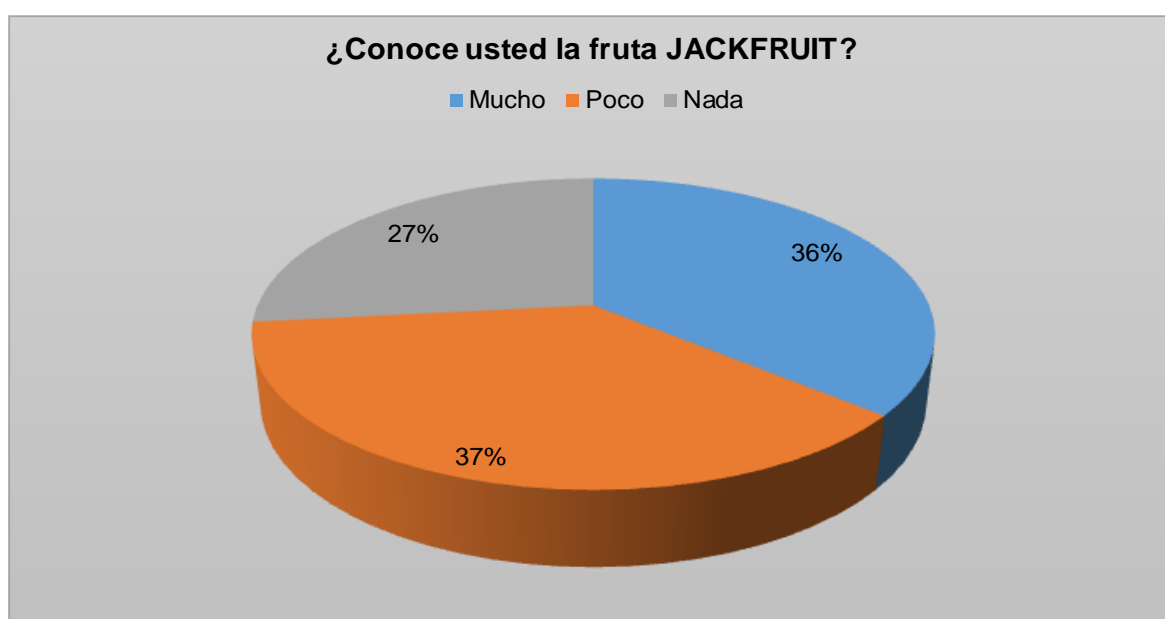
Tabla 27. Conocimiento del Jackfruit

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Mucho	42%	84
Poco	43%	86
Nada	31%	62

Fuente: Google Doc

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 24. Conocimiento del Jackfruit



Fuente: Google Doc

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Con respecto a la pregunta del conocimiento de la fruta JACKFRUIT como se observa en el gráfico obtuvimos un 37% de personas encuestas con respuesta de poco conocimiento, seguido de un 36% que si conocen la fruta y por último un 27% que no conocen de la existencia de la fruta.

Pregunta 13: ¿Le gustaría probar la mermelada llamada JACKFRUIT?

Tabla 28. Les gustaría probar la mermelada Jackfruit

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Si	98%	196
No	2%	4

Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 25. Les gustaría probar la mermelada Jackfruit



Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Análisis

En el gráfico se puede observar que el 98% desean probar la nueva mermelada a base del Jackfruit, mientras que el 2% se negó a probar la mermelada.

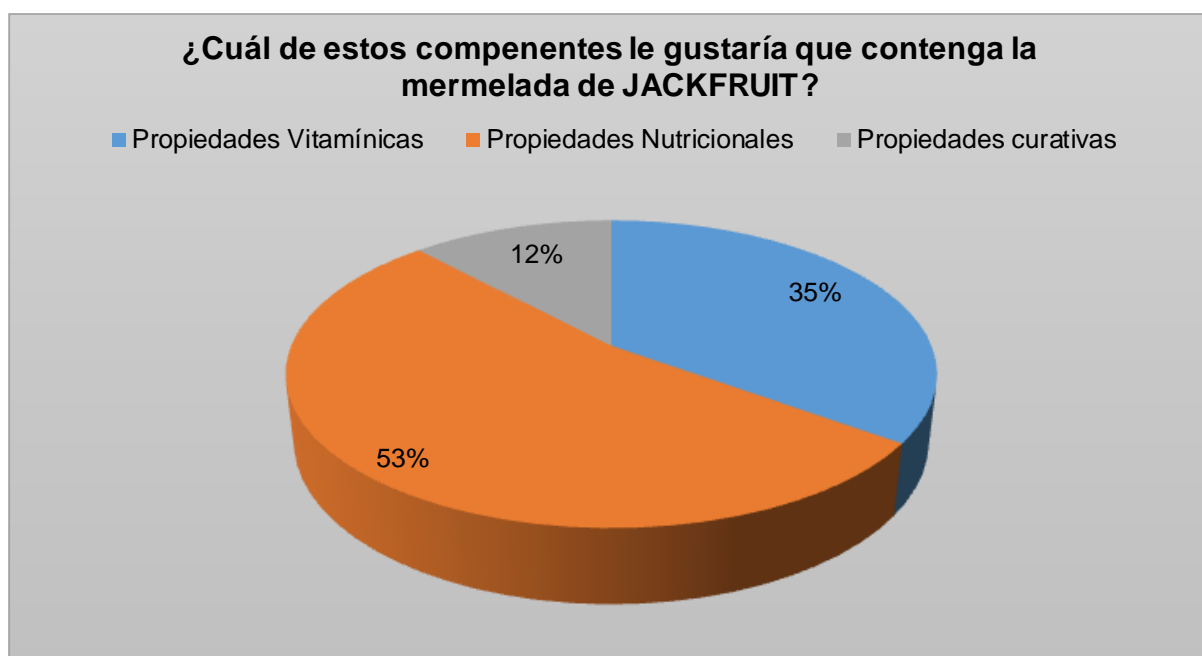
Pregunta 14: De los siguientes componentes: ¿Cuál le gustaría que contenga la mermelada de JACKFRUIT?

Tabla 29. Componentes de la mermelada

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Propiedades Vitamínicas	35%	70
Propiedades Nutricionales	53%	106
Propiedades curativas	12%	24

Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 26. Componentes de la mermelada



Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Análisis

Se realizó la siguiente pregunta debido a que el Jackfruit es una fruta con propiedad medicinal y muy saludable. Como se observa en el gráfico el 53% de los encuestados le gustaría que la mermelada contenga PROPIEDADES NUTRICIONALES, el 35% PROPIEDADES VITAMINICAS y el 12% PROPIEDADES CURATIVAS.

Pregunta 15: Si encuentra agradable la mermelada ¿Qué tan interesado estarías en comprarlo?

Tabla 30. Personas dispuestas a comprar la mermelada

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Si lo compraría	98%	196
No lo compraría	2%	4

Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 27. Personas dispuestas a comprar la mermelada



Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Análisis

También se preguntó si estarían dispuestos a consumir la nueva mermelada a base de la fruta llamada Jackfruit y se obtuvo una respuesta positiva la cual si cumple con las expectativas en el mercado de Guayaquil. En el gráfico se observa que el 98% de los encuestados SI COMPRARIA la mermelada y el 2% NO COMPRARIA la mermelada.

Pregunta 16: ¿Qué nombre le gustaría que tenga la nueva mermelada de JACKFRUIT?

Tabla 31. Posibles nombres de la mermelada

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Mermelada de Jackfruit	59%	118
Mermelada de Jaca	23%	46
Proe-Jackfruit	18%	36

Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 28. Posibles nombres de la mermelada



Fuente: Google Doc
Elaborado por: Las autoras

Análisis

El nombre que llevará la mermelada fue propuesto por las autoras, de los cuales el que más les agrado a los encuestados fue MERMELADA DE JACKFRUIT con un 59% ya que indica el nombre de la fruta, MERMELADA DE JACA cautivo el 23% de los encuestados y el 18% les agradó el nombre PROE-JACKFRUIT ya que consideran que es un Producto Ecuatoriano Jackfruit.

Finalmente, existe un 57% de consumo regular hacia la mermelada, dentro de este grupo se encuestaron a 200 personas siendo un 52% mujeres y un 47% hombres.

Por otra parte con lo que respecta a la edad de los encuestados, el segmento al cual estará enfocado el proyecto será al que mayor porcentaje tiene, es decir en el rango de 28 años - 33 años (80%) y entre 23 años – 27 años (30%).

Así mismo con referencia a al lugar de residencia de las personas encuestadas se obtuvo un 51% en la zona centro de la ciudad de Guayaquil, lugares como la Av. 9 de Octubre, Las Peñas, Cerro Santa Ana, Malecón del Salado, La Bahía, entre otros, seguido de un 26% en la zona norte de la ciudad y por último la zona sur con un 23%.

A su vez con respecto al consumo de mermelada y la frecuencia de la misma se obtuvo la siguiente respuesta por parte de los encuestados, con un 57% de aceptación por el consumo de mucha mermelada y un 42% un consumo de poca mermelada; sin embargo existe un 1% de personas que no consumen mermelada. Con respecto a la frecuencia del consumo se obtuvo un mayor aceptación del 30% por el consumo de 3 veces al día de la mermelada a diferencia de un 17% que consumen mermelada semanalmente.

Con respecto a la primera característica más importante que consideran los consumidores al momento de degustar la mermelada es el sabor representado por un 54%, y la característica más importante al momento de escoger la mermelada es que sea saludable con un 23%.

Los encuestados tienen una preferencia del 73% en adquirir el producto en tiendas populares, debido a que en estas tiendas se encuentran cerca de los hogares de los guayaquileños y con mayor preferencia de la clase baja, seguida de los supermercados con un 21% el cual se encuentran en todas las zonas de la ciudad sean estas (Norte, Sur y Centro), con mayor preferencias sobre las de clase media, y por último 3% en los mercados y tiendas populares de productos naturales.

Con respecto a la presentación que los consumidores están dispuestos a comprar mermelada, los encuestados establecen una mayor aceptación con la presentación frasco de vidrio (270gr) con un 57%, a diferencia de la

presentación frasco de vidrio (500gr) y sachet (200gr) que obtienen ambos un 19% y por último la presentación frasco de vidrio (980gr) con un 5%.

Con referencia al precio, el 37% están dispuestos a pagar por la mermelada el valor \$2 en adelante, pero así mismo, hay un grupo de encuestados que estarían dispuestos a pagar entre \$1,50 - \$2.

En base al consumo de mermelada en los hogares de la Ciudad de Guayaquil se obtuvo un 56% en la opción de toda la familia, es decir sin excepción grandes y pequeños consumen mermelada.

En lo que se refiere al conocimiento de la fruta por parte de los encuestados, el 42% acepto conocer la fruta mientras que el 31% dijo no conocerla.

El 98% de los encuestados desean probar la nueva mermelada de Jackfruit, el mientras que el 2% se negó a probar la nueva mermelada. Al 53% de los consumidores les gustaría que la mermelada tenga propiedades nutricionales más que vitamínicas y curativas (35% y 12% respectivamente).

Además se realizó una pregunta de interés en comprar la mermelada a los encuestados, obteniendo un 98% de aceptación y un 2% se negó a la compra de la mermelada.

El nombre que llevará la mermelada, obtuvo un 59% de aceptación por los encuestados con el nombre MERMELADA DE JACKFRUIT el cual indica el nombre de la fruta, MERMELADA DE JACA cautivó el 23% de los encuestados y el 18% les agradó el nombre PROE-JACKFRUIT ya que consideran que es un Producto Ecuatoriano Jackfruit.

Finalmente se puede decir que existe una gran aceptación por parte de los encuestados en la ciudad de Guayaquil hacia la nueva mermelada que se ve reflejada en la encuesta.

Conclusiones

Se puede concluir al realizar el respectivo estudio de mercado que:

- La fruta llamada Jackfruit no es conocida en el mercado.
- Que los consumidores y clientes potenciales del nuevo producto no solamente serán las personas que padecen diabetes, sino también los demás miembros de una familia.
- El principal indicador que influye al comprar un producto nuevo más que la presentación, es el precio y la innovación.
- Los compradores prefieren productos de fácil manejo
- También se acepta que el producto debe ser elaborado bajos regímenes de calidad y nutrición.
- Otro medio para que el producto sea conocido en el mercado son las degustaciones.

CAPITULO VI
LA EMPRESA

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

MARCO LEGAL

Constitución de la Empresa

Se propone la constitución de una compañía para la comercialización de mermelada de Jackfruit en la ciudad de Guayaquil. La compañía se constituirá bajo la razón social de JACKFRUIT CIA. LTDA.

Según el Art. 92 de la ley de Compañía indica que una compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Por otro lado menciona que el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. No. 113. (Ley de compañías, 1999)

Número de Socios

La compañía es de responsabilidad limitada para lo cual estará conformada por 2 socios.

Personas que pueden asociarse

De acuerdo al Art. 98 de la ley "Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías". (Ley de compañías, 1999)

Las personas que conforman la junta directa o socios son:

Tabla 32. Junta directa

Nombres
Gallo Holguín Andrea Vanessa
Jurado Cruz María Fernanda

NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa será JACKFRUIT CIA. LTDA.

Razón Social

La razón social de JACKFRUIT CIA. LTDA es la comercialización de la mermelada a base de producto 100% natural.

CAPITAL

El capital de la compañía se conformará de acuerdo a las aportaciones de los socios, siempre y cuando se encuentre conforme al Art. 92 de la ley de Compañías.

El monto de inversión para iniciar las actividades de negocio es de \$20,137.25 los cuales serán aportado por los socios de la compañía, correspondiente el 50% a cada socio.

PERMISOS

Los permisos necesarios para poder iniciar las actividades son los siguientes:

Tabla 33. Permisos para comercialización del Jackfruit

Registro único del contribuyente
Registro Sanitario
Uso de suelo

Permiso Otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

Permiso Otorgado por el Ministerio de Medio Ambiente

Elaborado por: Las autoras

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE - R.U.C.

Como representante legal de la Compañía se nombrará a Andrea Vanessa Gallo Holguín quién será la responsable y encargada de todos los permisos correspondientes para el buen funcionamiento de la empresa. Se encargará de entregar al Servicio de Rentas Internas los documentos correspondientes para la constitución de la compañía JACKFRUIT CIA LTDA y así se pueda obtener el RUC y los permisos correspondientes.

El Servicio de Rentas Internas solicita la siguiente documentación para obtener el RUC en lo que respecta a una sociedad:

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

REGISTRO SANITARIO

El registro sanitario es un permiso concedido por el Ministerio de Salud Pública. La agencia nacional de regularización, control y vigilancia sanitaria menciona los siguientes requisitos para obtener dicho registro. (Agencia Nacional de regularización, 2014)

REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO POR EL CUERPO DE BOMBEROS

Que la Ley de Defensa Contra Incendios promulgada en el Registro Oficial No. 815 de abril 19 de 1979 y el Reglamento General para la aplicación de la Ley de Defensa Contra Incendios, publicado en el Registro Oficial No. 834 de mayo 17 de 1979, establece los siguientes requisitos para obtener el permiso de funcionamiento. (Benemérito Cuerpo de Bomberos, 1930)

- Si el trámite lo realiza personalmente quien es representante legal de la organización, debe presentar copia de cédula de identidad. En el caso de que lo realice otra persona deberá adjuntar una autorización por escrito simple, con copia de cédula de quien autoriza y de la persona autorizada.
- Copia completa y actualizada del Registro Único de Contribuyentes (RUC) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- En caso de ser persona jurídica se debe adjuntar copia del Nombramiento vigente de la persona que es Representante Legal.
- Copia de Consulta de Uso de Suelo otorgada por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil
- Copia del último pago del Impuesto Predial, o copia de una planilla de servicios básicos con la dirección del establecimiento.
- Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.
- Cuando se realiza comercialización de gas de uso doméstico, adjuntar autorización de la Agencia de Regulación y Control de Hidrocarbúrico, Control Anual y el informe de Factibilidad.
- En caso de realizar venta de reparación de armas se debe adjuntar autorización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.

NORMAS INEN

Las normas INEN son aquellas normas que controlan el etiquetado y rotulado de los productos como las conservas.

De acuerdo al Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Que el Servicio Ecuatoriano de Normalización – INEN, de acuerdo a las funciones determinadas en el Artículo 15, literal b) de la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, reformada en la Novena Disposición Reformatoria del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 351 del 29 de diciembre de 2010, y siguiendo el trámite reglamentario establecido en el Artículo 29 inciso primero de la misma Ley, en donde manifiesta que: “La reglamentación técnica comprende la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos necesarios para precautelar los objetivos relacionados con la seguridad, la salud de la vida humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente y la protección del consumidor contra prácticas engañosas” ha identificado los siguientes Reglamentos y Proyectos de Reglamentos Técnicos Ecuatorianos para su aplicación y conocimiento. (INEN, S/F)

ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA CONSUMO HUMANO.- ROTULADO NUTICIONAL

La norma técnica Ecuatoriana Voluntaria NTE INEN 1334-1:2011 Tercera revisión 2011-06 tiene como objetivo establecer los requisitos mínimos que deben de cumplir los rótulos o etiquetas en los envases o empaques en que se expenden los productos alimenticios para consumo humano. (INEN, 2011).

Esta norma se aplica a todo producto alimenticio procesado, envasado y empaquetado que se ofrece como tal para la venta directa al consumidor y para fines de hostelería.

El Artículo 5.1 de la norma técnica ecuatoriana voluntaria establece requisitos obligatorios que deben de aparecer en el rótulo del producto envasado con la siguiente información.

- Nombre del alimento
- La lista de ingredientes
- Contenido neto y masa escurrida
- Identificación del fabricante, envasador, importador o distribuidor
- Ciudad y país de origen
- Identificación del lote
- Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación
- Instrucciones para el uso
- Alimentos irradiados, es decir, la tecnología que mejora la seguridad y calidad eliminando y disminuyendo los microorganismos e insectos de los mismos.
- Alimentos modificados genéticamente o transgénicos
- Registro sanitario

ETIQUETADO

La agencia nacional de regularización, control y vigilancia sanitaria tiene la misión de garantizar la salud de la población mediante la regulación y el control de la calidad, seguridad, eficacia e inocuidad de los productos de uso y consumo humano; así como, las condiciones higiénico-sanitarias de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario en su ámbito de acción.

(Hoyos, Yance, & Alex, 2015) El pasado 12 de abril del 2014 establece la debida semaforización en los productos de consumo humano, a continuación detallamos el significado de cada color:

Verde: Alimentos con bajo contenido calórico, que se pueden consumir a diario, a libre demanda, son bajos en azúcar y grasa, son ricos en fibra, vitaminas, minerales y antioxidantes.

Amarillo: Alimentos con mediano contenido calórico, que se pueden consumir diariamente pero no a libre demanda, moderadamente y tomando en cuenta la porción adecuada para cada persona; y

Rojo: Alimentos con alto contenido calórico, cuyo consumo excesivo pueden ser nocivos para el organismo, pudiendo ocasionar sobrepeso, obesidad, y enfermedades cardiovasculares, entre otras.

Gráfico 30. Etiquetado de alimentos procesados

Etiquetado de alimentos procesados			
	Sodio (sal)	Azúcar	Grasas
ALTO	<ul style="list-style-type: none"> • Margarina • Embutidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Yogur • Cereal • Gaseosas 	<ul style="list-style-type: none"> • Margarina • Aceite
MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> • Fideos • Abún 	<ul style="list-style-type: none"> • Leche entera • Leche saborizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Leche • Yogur • Leche saborizada • Abún • Embutidos
BAJO	<ul style="list-style-type: none"> • Leche • Yogur • Leche saborizada • Queso • Cereal • Gaseosas 	<ul style="list-style-type: none"> • Endulzantes (no azúcar) 	<ul style="list-style-type: none"> • Queso • Fideos • Cereal • Gaseosas

Fuente: Agencia Nacional de regularización, control y vigilancia sanitaria (2015)

CONTENIDO DE COMPONENTES Y CONCENTRACIONES PERMITIDAS

Gráfico 31. Componentes y concentraciones permitidas

Nivel Componentes	CONCENTRACION "BAJA"	CONCENTRACION "MEDIA"	CONCENTRACION "ALTA"
Grasas Totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
Azúcares	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
Sal	Menor o igual a 0,3 gramos en 100 gramos	Mayor a 0,3 menor a 1,5 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 1.5 gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 0,3 gramos en 100 mililitros	Mayor a 0,3 y menor a 1,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 1.5 gramos en 100 mililitros.
	(0,3 gramos de sal contiene 120 miligramos de sodio)	(0.3 a 1,5 gramos de sal contiene entre 120 a 600 miligramos de sodio)	(1.5 gramos de sal contiene 600 miligramos de sodio)

Fuente: Ministerio Coordinador de producción, empleo y Competitividad
(2015)

REGISTRO IEPI (INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL)

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual es el encargado de regular y controlar la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual, las creaciones.

Para que un producto se comercialice y sea conocido en el mercado debe de poseer una marca, es por ello que el producto poseerá una marca, para lo cual preferimos registrar la marca en el IEPI, para de esta manera evitar plagio. La marca puede ser registrada por cualquier persona natural o jurídica.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR

(Ley Orgánica de defensa del Consumidor, 2000) Establece los siguientes deberes y obligaciones del consumidor, mencionaremos algunos:

Art. 4.- Derechos del consumidor

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

(Ley Orgánica de defensa del Consumidor, 2000) En cuanto al proveedor mencionamos los siguientes artículos:

Art. 17.- Obligaciones del proveedor

Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 25.- Servicio técnico

Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

Art. 27.- Servicios profesionales

Es deber del proveedor de servicios profesionales. Atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Todos los artículos mencionados en la ley son muy importantes para cualquier negocio, pero en el proyecto hemos hecho énfasis en aquellos artículos que se relacionan mucho más en cuanto a la comercialización de la mermelada de Jackfruit.

EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA

JACKFRUIT CIA. LTDA

DESCRIPCIÓN DEL NOMBRE

La idea del nombre JACKFRUIT CIA. LTDA surgió debido al nombre de la fruta, un producto 100% natural debido a sus componentes nutricionales, de una buena calidad, y así ofrecer a los clientes un producto rico en proteínas y vitaminas.

MISIÓN

Incentivar el desarrollo de productos naturales en los ecuatorianos, ofreciendo productos de calidad de una fruta poco conocida Jackfruit y de bajo costo.

VISIÓN

Ser una empresa líder en innovación de productos 100% naturales en el mercado nacional para satisfacer las necesidades, deseos y exigencias de los clientes y continuar expandiendo la línea de productos sin alterar los estándares que se han establecido para JACKFRUIT CIA. LTDA, con el propósito de cuidar la salud de los ecuatorianos.

VALORES

Innovación: Hacia los consumidores para así poder satisfacer las expectativas de los consumidores.

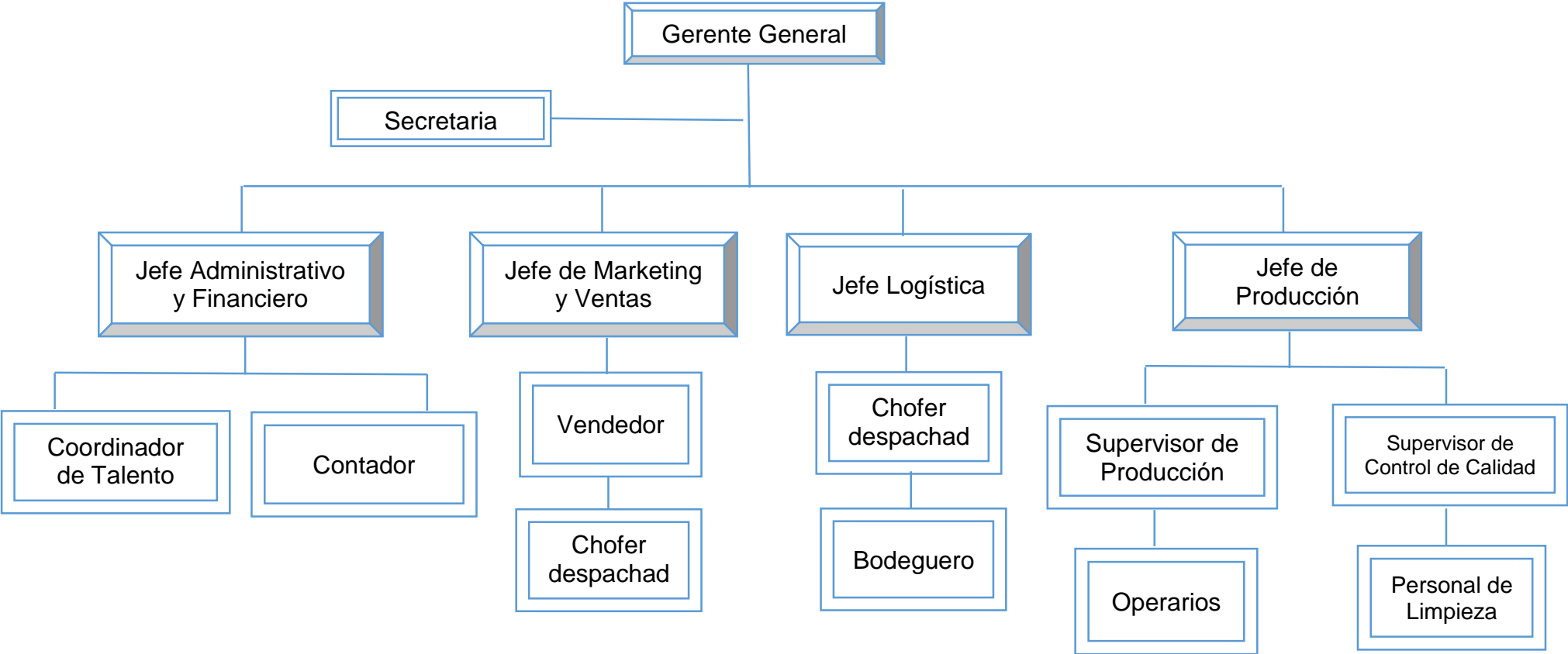
Calidad: Garantizar un producto de calidad que mejore la salud de los consumidores.

Compromiso: Con los clientes, y ser transparentes en las actividades que se realizan tanto dentro como fuera de la compañía.

Responsabilidad: En la elaboración del producto y también hacia el medio ambiente, adaptando el procesos a las tendencias actual.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Gráfico 32. Organigrama de la Empresa



DESCRIPCIÓN DE CARGO

A continuación se presenta una breve descripción de las diferentes actividades del personal.

GERENTE GENERAL

- Aprobación de la planificación de las actividades por departamento.
- Coordinación de actividades.
- Supervisión y toma de decisiones.
- Encargado de seleccionar el personal a contratar dentro de la compañía.
- Coordinación de los recursos de la organización.
- Incrementar el estado de tecnología de la organización
- Satisfacer las necesidades de los empleados.
- Incrementar la productividad.
- Perpetuar la organización.
- Proporcionar dirección a la organización.

JEFE DE PRODUCCIÓN

- Supervisar y controlar los procesos productivos
- Lograr la eficiencia y un producto de calidad.
- Planear y definir las metas de producción, la maquinaria y las instalaciones de la empresa
- Gestionar los procesos de producción, el control de stocks y la gestión de almacenes, el control de calidad de la producción, los servicios de mantenimiento y reparación
- Prevenir de riesgos laborales y la protección del medio ambiente en la empresa.
- Responsable de mantener un ambiente laboral adecuado.
- Disminuir las mermas de los procesos.
- Optimizar el uso de los recursos.
- Programar las actividades de su departamento.
- Llevar a cabo la evaluación periódica de desempeño de su personal.

SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN

- Supervisar la producción
- Supervisar los procesos.
- Supervisar las entradas y salidas de materia prima.
- Controlar la cantidad de producto terminado.
- Vigilar la calidad del producto.
- Verificar los materiales a utilizar para la elaboración del producto.
- Supervisar a los operarios.
- Controlar las existencias de materias primas y materiales.
- Entregar reportes semanales
- Dar seguimiento a los bultos que se transfieran a cada línea de producción.

OPERARIO

- Responsable del manejo de la maquinaria
- Transformar la materia prima en productos de calidad.
- Retirar bultos de materia prima para la elaboración de productos.
- Armar cartones para despachar
- Registrar información de productos
- Encargado de envasar
- Encargado de etiquetar
- Trabajar en conjunto con el supervisor de producción.
- Entender el funcionamiento de la maquinaria para evitar futuros accidentes.
- Realizar el mantenimiento de la maquinaria de manera periódica.

JEFE ADMINISTRATIVO

- Informar y gestionar la financiación y el presupuesto.
- Analizar operaciones contables.
- Elaboración de cuentas anuales.
- Control de facturación.
- Supervisar las actividades del resto de departamentos.

- Evaluar el rendimiento de los procesos.
- Analizar los aspectos financieros.
- Desarrollar estrategias.
- Gestionar la parte operativa de la organización para mejorar las relaciones con los clientes.
- Establecer relaciones con los proveedores.

JEFE DE MARKETING Y VENTAS

- Elaborar estudios de mercado.
- Desarrollo de estrategias de marketing.
- Gestión de relación con los clientes.
- Identificar las nuevas oportunidades de negocio.
- Preparar presupuestos de ventas.
- Pronosticar la demanda y las ventas.
- Determinar la estructura de la fuerza de ventas.
- Capacitar a los vendedores.
- Conducir el análisis de los costos de ventas.
- Evaluar el desempeño de la fuerza de ventas.

JEFE DE LOGÍSTICA

- Supervisar las actividades diarias y requerimientos de materia prima.
- Establecer recorridos y entrega de pedidos a tiempo.
- Colocar los productos en lugares adecuados.
- Gestionar de forma óptima el aprovisionamiento y la planificación.
- Prever requerimientos de clientes.
- Mantener buenas relaciones con los clientes.
- Dirigir los equipos de logística.
- Gestionar el lanzamiento de nuevos productos al mercado.
- Implementar acciones de mejoras.
- Satisfacer la demanda en las mejores condiciones.

CONTADOR

- Contabilizar los comprobantes de pago de las diferentes transacciones.
- Verificar datos en la factura.
- Elaborar las respectivas declaraciones del mes.
- Elaborar los cheques para realizar pagos a los proveedores, etc.
- Codificar las transacciones comerciales.
- Verificar facturas recibidas por parte del proveedor.
- Revisar el cálculo de las retenciones.
- Llevar un registro de los libros generales de compra y venta.
- Realizar las respectivas conciliaciones bancarias.
- Realizar cualquier actividad dictada por el gerente administrativo.

COORDINADOR DE TALENTO HUMANO

- Manejo de nómina de la compañía.
- Responsable del proceso de capacitación del personal.
- Realizar seguimientos y evaluaciones del personal.
- Coordinar las actividades de bienestar y beneficios que otorga la compañía
- Responsable del desarrollo del plan de bienestar de la compañía.
- Coordinar la adquisición y entrega de uniformes al personal.
- Coordinar los reemplazos en casos de ausencia.
- Coordinar la liquidación de contratos.
- Llevar a cabo los procesos de reconocimientos de los colaboradores.
- Coordinar las actividades de selección del personal.

VENDEDOR

- Comunicar a los clientes la información necesaria del producto.
- Retroalimentar a la empresa acerca de los canales de distribución.
- Informar de los requerimientos de los clientes.
- Contribuir activamente a la búsqueda de soluciones que resuelvan los problemas de ambas partes.
- Conocer los precios y sus modificaciones.

- Conocer las necesidades de los clientes.
- Planificar visitas comerciales.
- Abrir canales de distribución.
- Conocer los productos de la competencia.
- Atender los reclamos de los clientes.

BODEGUERO

- Mantener un registro de las entradas y salidas de mercadería.
- Mantener actualizada la hoja de control de existencias.
- Coordinador de despacho, entrega y recepción de pedidos.
- Llevar un control de los documentos que se requieren para la entrega de mercadería.

CONDUCTOR

- Transportar la mercadería a los puntos de venta.
- Llevar un control de la entrega de pedidos.
- Mantener el vehículo en perfecto estado.
- Realizar cobros de cheques, pago de servicios básicos, etc.

CAPITULO V
PLAN ESTRATÉGICO

MISIÓN

Comercializar la mermelada de Jackfruit en la ciudad de Guayaquil, y promocionarla como un producto natural que puede ser consumida por las personas que padecen de diabetes, fomentando buenos hábitos de alimentación.

VISIÓN

Ser la mermelada preferida de los consumidores en general, pero en especial acaparar el segmento de las personas con diabetes, evolucionando constantemente en lo que se refiere a la atención al cliente y calidad del producto.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Investigar el grado de aceptación del producto en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los canales de distribución y reconocer el más adecuado.
- Seleccionar el Slogan del producto.
- Determinar el precio que estará dispuesto a pagar.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El mercado meta estará compuesto de la siguiente manera:

Tabla 34. Segmentación del Mercado

Ubicación	Guayas-Guayaquil
Género	Hombre-Mujeres
Ocupación	Todo tipo de profesión
Motivaciones de Compra	Personas que les gusta alimentarse de manera sana.

Actitudes de compra	Se guían por la composición nutricional de los productos.
----------------------------	---

Elaborado por: Las autoras

MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo del producto está ubicado en la ciudad de Guayaquil, específicamente las personas que padecen de diabetes, de todos los niveles socioeconómicos, y que les gustaría consumir mermelada por lo menos 2 veces por semana.

Además también se enfoca el producto al público en general.

PLAN DE MARKETING

Gráfico 33. Marketing Mix



Fuente: Google.com

A continuación se presenta un análisis de las 4P que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

PRODUCTO

La mermelada contará con altos contenidos de nutrientes, especialmente en carbohidratos, proteínas y calorías, que son aquellos

componentes que proporcionan la energía necesaria para que los tejidos y músculos del cuerpo funcionen de una manera eficiente, de acuerdo a las actividades diarias.

Al contar con este tipo de componentes la mermelada podrá ser consumida por las personas que padecen de diabetes, sin ningún problema, sin la necesidad de preocuparse de la cantidad de azúcar que ingiera para su cuerpo.

Cabe recalcar que a pesar de que el producto vaya dirigido de una manera especial a este sector de la sociedad, no quiere decir que no pueda ser consumido por el público en general.

Factores de diferenciación

- ✓ Mermelada rica en componentes nutricionales, que posee vitaminas A y C.
- ✓ Puede ser ingerida por las personas que padecen de diabetes ya que el endulzante utilizado es bajo en calorías.
- ✓ La materia prima utilizada es 100% natural, sin la necesidad de utilizar preservantes, ni componentes químicos.
- ✓ La elaboración del producto se regirá bajo normas estrictas tanto de higiene como de calidad.
- ✓ Ayudamos a preservar el medio ambiente, ya que no utilizamos ninguna maquinaria, el producto se elaborará de manera casera.

PRECIO

Expresión monetaria del valor; medida de valor expresada en términos monetarios. Comercialmente, cantidad de unidades monetarias solicitadas por el vendedor o proveedor de determinado bien o servicio. (Rodríguez, 2009)

Estrategia de fijación de precio

Para fijar el precio del producto se ha considerado los costos que se incurren para la elaboración del producto, además se estima un margen de utilidad del 35.

Tabla 35. Costo Unitario

COSTO UNITARIO	PRECIO	UNIDAD	PORCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
MATERIA PRIMA DIRECTA					
JACKFRUIT	1,50	1 Kilo	5	1	0,30
AZÚCAR	30,00	Quintal	3785	1	0,01
PECTINA	25,00	Quintal	3785	1	0,01
MANO DE OBRA					
TRABAJADOR PRO1	400,00		3785	1	0,11
CIF					
COSTO INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	1.185,90	KwH	3785		0,313316
COSTO TOTAL					0,73

Elaborado por: Las autoras

También se considera el precio de los productos de la competencia, ya que es uno de los indicadores que más influye al momento de adquirir un producto en el mercado.

Tabla 36. Precios de mermelada de la competencia

MARCA	PRECIO	MARCA	PRECIO
Facundo	\$ 1.47	Gustadina	\$ 1.60
María Morena	\$ 1.45	SNOB	\$ 1.42
Delicias del Austro	\$ 1.46	D´ Frutt	\$ 2.43
Conservas Guayas	\$ 2.44	Helios	\$ 1.50
La vieja fábrica	\$ 3.52		

Fuente: Supermercados El Coral

Elaborado por: Las autoras

Los precios que se presentan a continuación se los obtuvo a través de una consulta de precios en el supermercado El Coral, cabe recalcar que la presentación que mostraban las mermeladas era de un frasco de 300g.

PLAZA

Al ser la compañía una microempresa y contar con los recursos limitados, empezará sus ventas desde el local de y además se instalará una isla en el centro comercial San Marino.

Para abastecer a la Isla de los productos se utilizará como medio de transporte la camioneta propia de la compañía, debido a que la empresa es un negocio pequeño.

Con el transcurso de los años y el crecimiento del negocio se establecerán alianzas estratégicas con los supermercados de la ciudad de Guayaquil, para lograr conseguir clientes y manejar economías de escala.

PROMOCIÓN

A través de la promoción se lograra estimular a los consumidores para que adquieran el producto y ellos a su vez incentiven a otras personas a adquirir el producto.

Al ser una microempresa al inicio se utilizarán medios de comunicación en las cuales sus costos sean accesibles al presupuesto del mismo. Entre las estrategias a utilizar se encuentran: Volantes, degustaciones gratis, banners.

Estrategias BTL

Es una herramienta del marketing consistente en el empleo de formas de comunicación dirigidas a segmentos específicos, mediante acciones de contacto cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad. Creándose novedosos canales para comunicar mensajes de diferentes maneras. (Ricardo, Arturo, & Raúl, S/F)

Degustaciones

Se ofrecerá el producto en pequeñas cantidades para de esta manera el los consumidores puedan degustar de la mermelada, este tipo de stand los ubicaremos en el centro comercial San Marino.

Tabla 37. Estrategias de BTL

	Cantidad- Mensual	Valor	Valor Total
Flyers impresos ciento	5,00	20,00	100,00
Muestra de Productos	1,00	120,00	120,00
Banners	2,00	50,00	100,00
			320,00

Elaborado por: Las autoras

CONTROL

Es un proceso esencial en cualquier organización ya que permite observar hasta qué punto se ha podido cumplir con los objetivos planteados al principio. A través del control se realizara un análisis de los aciertos y desaciertos de la empresa.

MEDICIÓN DE RESULTADOS

Permite medir el rendimiento de la empresa de acuerdo a los objetivos que se implementaron al principio del trabajo de investigación. Podemos darnos cuenta si se superaron las expectativas y por el contrario se estancaron.

ESTRATEGIAS DE CONTROL

La estrategia de control adoptada por la compañía son las auditorías internas, donde cualquier inconveniente se reportará al Gerente de la organización.

LOGOTIPO DE LA EMPRESA

Gráfico 34. Logotipo de la empresa



Elaborado por: Las autoras

LOGOTIPO DEL PRODUCTO

Gráfico 35. Logotipo del producto



Elaborado por: Las autoras

SLOGAN

Gráfico 36. Slogan del producto



Elaborado por: Las autoras

CAPITULO VII
ESTUDIO TÉCNICO

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Las actividades del negocio se llevarán a cabo desde las instalaciones de la empresa, las cuales se encuentran ubicadas en la ciudadela El Cóndor, detrás de Riocentro Norte.

Gráfico 37. Localización de la empresa

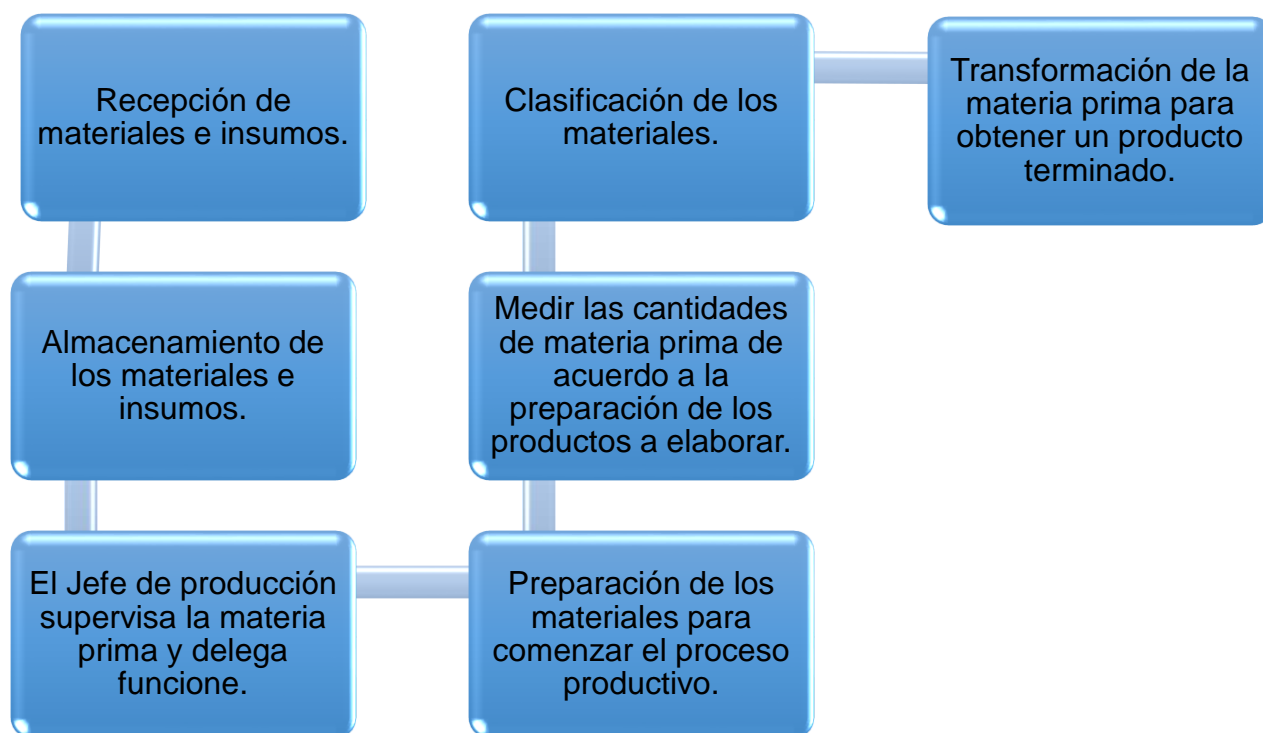


Elaborado por: Las autoras

Para llevar a cabo la producción es necesario poner en práctica el siguiente proceso que se lo detalla a continuación.

- Recepción de materiales e insumos.
- Almacenamiento de los materiales e insumos.
- El Jefe de producción supervisa la materia prima y delega funciones.
- Preparación de los materiales para comenzar el proceso productivo
- Medir las cantidades de materia prima de acuerdo a la preparación de los productos a elaborar.
- Clasificación de los materiales.
- Transformación de la materia prima para obtener un producto terminado.

Gráfico 38. Proceso de producción



Elaborado por: Las autoras

CAPACIDAD PRODUCTIVA

Tabla 38. Capacidad productiva de la marmita

CAPACIDAD DE LA MARMITA	
37,85	CANTIDAD DE GALONES CONVERTIDOS A LITROS
37.854,12	CANTIDAD DE LITROS CONVERTIDOS A GRAMOS
126	CANTIDAD DE FRASCOS A PRODUCIR DIARIO
3.785	CANTIDAD DE FRASCOS A PRODUCIR MENSUAL
45.425	CANTIDAD DE FRASCOS A PRODUCIR ANUAL

Elaborado por: Las autoras

Tabla 39. Capacidad productiva (Diario-Mensual)

CAPACIDAD PRODUCTIVA				
Producto	Producción	Tiempo	Envasado diario	Envase mensual
Mermelada	Frascos de 300 gramos	24	126	3785

Elaborado por: Las autoras

Se pronostica elaborar de manera diaria 126 frascos de mermelada de 300 graos, teniendo en cuenta que la capacidad de la marmita es de 10 galones, de esta manera se aprovecha al máximo la capacidad instalada de la marmita.

El tiempo de producción será de 24 horas, produciendo de manera mensual 3785 mermeladas, la cantidad de producción es poco debido a que solo se abastecerá el local, y la isla que se encuentra en el centro comercial.

Tabla 40. Capacidad Instalada

CACIDAD INSTALADA		
Operarios	Horas Diarias	Horas al mes
1	8	240
2	8	240
3	8	240

Elaborado por: Las autoras

La cantidad de operarios a contratar será de 3, ya que se los turnará cada 8 horas, para que así se aproveche al máximo el tiempo de funcionamiento de la marmita.

Tabla 41. Número de Operarios en la utilización de las maquinarias

CARGO	
JEFE DE PRODUCCIÓN	1

BODEGUERO	1
JEFE DE MARKETING Y VENTAS	1
VENDEDOR	1
CONDUCTOR	1
GERENTE GENERAL	1
GERENTE ADMINISTRATIVO	1
JEFE DE LOGÍSTICA	1
CONTADOR	1
COORDINADOR DE TALENTO HUMANO	1

Elaborado por: Las autoras

CAPITULO VIII
PLAN FINANCIERO

INVERSIONES

Tabla 42. Inversiones

INVERSIONES			
ADECUACIÓN DEL LOCAL			
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Adecuación del local	1.700,00	1	1.700,00
TOTAL			1.700,00

Elaborado por: Las autoras

Tabla 43. Maquinaria

MAQUINARIA			
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Marmita Industrial	1.250,00	1	1.250,00
Envasadora	3.000,00	1	3.000,00
Otros materiales Indirectos	2.000,00		2.000,00
TOTAL			6.250,00

Elaborado por: Las autoras

Tabla 44. Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Mesa de Reuniones	243,60	2	487,20
Sillas	63,12	4	252,48
Portapapeles	22,40	2	44,80
Tacho de acero	23,92	2	47,84
Archivador	189,50	2	379,00
Archivador aéreo	123,33	2	246,66
Archivador aéreo metálico	129,34	2	258,68
Cajón	234,36	2	468,72
Credenza Stone	284,76	2	569,52
Biblioteca	268,80	2	537,60
Escritorio Ejecutivo	309,96	2	619,92
Mesa Redonda	176,40	2	352,80
Silla Ejecutiva	136,46	4	545,84
Silla Global	159,46	2	318,92
Archivador ovalado	135,36	2	270,72
Credenza	267,96	2	535,92
TOTAL			5.936,62

Elaborado por: Las autoras

Tabla 45. Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Celulares	34,82	9	313,38
Calculadora	16,07	3	48,21
TOTAL			361,59

Elaborado por: Las autoras

Tabla 46. Equipos de Cómputo

EQUIPOS DE CÓMPUTO			
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Computadora	534,82	1	534,82
Laptops	384,20	9	3.457,80
Impresora	348,21	2	696,42
TOTAL			4.689,04

Elaborado por: Las autoras

Tabla 47. Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Constitución de la empresa	1.200,00		1.200,00
TOTAL			1.200,00
TOTAL DE INVERSIONES			20.137,25

Elaborado por: Las autoras

ROL DE PAGOS

Tabla 48. Datos - Rol de Pagos

APORTE IESS	9,35%
DÉCIMO CUARTO SULEDO	354,00
COMISIONES POR VENTAS	5%
INCREMENTO DE SUELDO POR AÑOS	3%
APORTE PATRONAL AL IESS	12,15%
MESES	12

Tabla 49. Rol de Pagos - Año 1

AÑO 1					
PERSONAL DE PRODUCCIÓN	SUELDO	COMISIONES	INGRESO ANUAL	APORTE INDIVIDUAL IESS	TOTAL INGRESO
JEFE DE PRODUCCIÓN	1.500,00	0,00	18.000,00	1.683,00	16.317,00
TRABAJADOR PRODUCCIÓN 1	400,00	0,00	4.800,00	448,80	4.351,20
TRABAJADOR PRODUCCIÓN 2	400,00	0,00	4.800,00	448,80	4.351,20
BODEGUERO	450,00	0,00	5.400,00	504,90	4.895,10
PERSONAL DE VENTAS					
JEFE DE MARKETING Y VENTAS	1.500,00	0,00	18.000,00	1.683,00	16.317,00
VENDEDOR	800,00	40,00	10.080,00	942,48	9.137,52
CONDUCTOR	400,00	0,00	4.800,00	448,80	4.351,20
PERSONAL ADMINISTRATIVO					
GERENTE GENERAL	3.000,00	0,00	36.000,00	3.366,00	32.634,00
GERENTE ADMINISTRATIVO	1.500,00	0,00	18.000,00	1.683,00	16.317,00
JEFE DE LOGÍSTICA	1.500,00	0,00	18.000,00	1.683,00	16.317,00
CONTADOR	1.100,00	0,00	13.200,00	1.234,20	11.965,80
COORDINADOR DE TALENTO HUMANO	1.000,00	0,00	12.000,00	1.122,00	10.878,00

Elaborado por: Las autoras

Tabla 50. Rol de Pagos - Año 2

AÑO 2					
PERSONAL DE PRODUCCIÓN	SUELDO	COMISIONES	INGRESO ANUAL	APORTE INDIVIDUAL IESS	TOTAL INGRESO
JEFE DE PRODUCCIÓN	1.515,00	0,00	18.180,00	1.699,83	16.480,17
TRABAJADOR PRODUCCIÓN 1	404,00	0,00	4.848,00	453,29	4.394,71
TRABAJADOR PRODUCCIÓN 2	404,00	0,00	4.848,00	453,29	4.394,71
BODEGUERO	454,50	0,00	5.454,00	509,95	4.944,05
PERSONAL DE VENTAS					
JEFE DE MARKETING Y VENTAS	1.515,00	0,00	18.180,00	1.699,83	16.480,17
VENDEDOR	808,00	40,40	10.180,80	951,90	9.228,90
CONDUCTOR	404,00	0,00	4.848,00	453,29	4.394,71
PERSONAL ADMINISTRATIVO					
GERENTE GENERAL	3.030,00	0,00	36.360,00	3.399,66	32.960,34
GERENTE ADMINISTRATIVO	1.515,00	0,00	18.180,00	1.699,83	16.480,17
JEFE DE LOGÍSTICA	1.515,00	0,00	18.180,00	1.699,83	16.480,17
CONTADOR	1.111,00	0,00	13.332,00	1.246,54	12.085,46
COORDINADOR DE TALENTO HUMANO	1.010,00	0,00	12.120,00	1.133,22	10.986,78

Elaborado por: Las autoras

Tabla 51. Rol de Pagos - Año 3

AÑO 3					
PERSONAL DE PRODUCCIÓN	SUELDO	COMISIONES	INGRESO ANUAL	APORTE INDIVIDUAL IESS	TOTAL INGRESO
JEFE DE PRODUCCIÓN	1.530,15	0,00	18.361,80	1.716,83	16.644,97
TRABAJADOR PRODUCCIÓN 1	408,04	0,00	4.896,48	457,82	4.438,66
TRABAJADOR PRODUCCIÓN 2	408,04	0,00	4.896,48	457,82	4.438,66
BODEGUERO	459,05	0,00	5.508,54	515,05	4.993,49
PERSONAL DE VENTAS					
JEFE DE MARKETING Y VENTAS	1.530,15	0,00	18.361,80	1.716,83	16.644,97
VENDEDOR	816,08	40,80	10.282,61	961,42	9.321,18
CONDUCTOR	408,04	0,00	4.896,48	457,82	4.438,66
PERSONAL ADMINISTRATIVO					
GERENTE GENERAL	3.060,30	0,00	36.723,60	3.433,66	33.289,94
GERENTE ADMINISTRATIVO	1.530,15	0,00	18.361,80	1.716,83	16.644,97
JEFE DE LOGÍSTICA	1.530,15	0,00	18.361,80	1.716,83	16.644,97
CONTADOR	1.122,11	0,00	13.465,32	1.259,01	12.206,31
COORDINADOR DE TALENTO HUMANO	1.020,10	0,00	12.241,20	1.144,55	11.096,65

Elaborado por: Las autoras

Tabla 52. Rol de Pagos - Año 4

AÑO 4					
PERSONAL DE PRODUCCIÓN	SUELDO	COMISIONES	INGRESO ANUAL	APORTE INDIVIDUAL IESS	TOTAL INGRESO
JEFE DE PRODUCCIÓN	1.545,45	0,00	18.545,42	1.734,00	16.811,42
TRABAJADOR PRODUCCIÓN 1	412,12	0,00	4.945,44	462,40	4.483,05
TRABAJADOR PRODUCCIÓN 2	412,12	0,00	4.945,44	462,40	4.483,05
BODEGUERO	463,64	0,00	5.563,63	520,20	5.043,43
PERSONAL DE VENTAS					
JEFE DE MARKETING Y VENTAS	1.545,45	0,00	18.545,42	1.734,00	16.811,42
VENDEDOR	824,24	41,21	10.385,43	971,04	9.414,40
CONDUCTOR	412,12	0,00	4.945,44	462,40	4.483,05
PERSONAL ADMINISTRATIVO					
GERENTE GENERAL	3.090,90	0,00	37.090,84	3.467,99	33.622,84
GERENTE ADMINISTRATIVO	1.545,45	0,00	18.545,42	1.734,00	16.811,42
JEFE DE LOGÍSTICA	1.545,45	0,00	18.545,42	1.734,00	16.811,42
CONTADOR	1.133,33	0,00	13.599,97	1.271,60	12.328,38
COORDINADOR DE TALENTO HUMANO	1.030,30	0,00	12.363,61	1.156,00	11.207,61

Elaborado por: Las autoras

Tabla 53. Rol de Pagos - Año 5

AÑO 5					
PERSONAL DE PRODUCCIÓN	SUELDO	COMISIONES	INGRESO ANUAL	APORTE INDIVIDUAL IESS	TOTAL INGRESO
JEFE DE PRODUCCIÓN	1.560,91	0,00	18.730,87	1.751,34	16.979,54
TRABAJADOR PRODUCCIÓN 1	416,24	0,00	4.994,90	467,02	4.527,88
TRABAJADOR PRODUCCIÓN 2	416,24	0,00	4.994,90	467,02	4.527,88
BODEGUERO	468,27	0,00	5.619,26	525,40	5.093,86
PERSONAL DE VENTAS					
JEFE DE MARKETING Y VENTAS	1.560,91	0,00	18.730,87	1.751,34	16.979,54
VENDEDOR	832,48	41,62	10.489,29	980,75	9.508,54
CONDUCTOR	416,24	0,00	4.994,90	467,02	4.527,88
PERSONAL ADMINISTRATIVO					
GERENTE GENERAL	3.121,81	0,00	37.461,74	3.502,67	33.959,07
GERENTE ADMINISTRATIVO	1.560,91	0,00	18.730,87	1.751,34	16.979,54
JEFE DE LOGÍSTICA	1.560,91	0,00	18.730,87	1.751,34	16.979,54
CONTADOR	1.144,66	0,00	13.735,97	1.284,31	12.451,66
COORDINADOR DE TALENTO HUMANO	1.040,60	0,00	12.487,25	1.167,56	11.319,69

Elaborado por: Las autoras

ROL DE PROVISIONES DE BENEFICIOS SOCIALES

Tabla 54. Rol de Provisiones - Año 1

AÑO 1						
ROL DE PROVISIONES						
	13 SUELDO	14 SUELDO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES
SUELDO BÁSICO	354,00					
PERSONAL DE PRODUCCIÓN						
JEFE DE PRODUCCIÓN	1.500,00	354,00	1.359,75	679,88	2.187,00	6.080,63
TRABAJADOR PRODUCCIÓN 1	400,00	354,00	362,60	181,30	583,20	1.881,10
TRABAJADOR PRODUCCIÓN 2	400,00	354,00	362,60	181,30	583,20	1.881,10
BODEGUERO	450,00	354,00	407,93	203,96	656,10	2.071,99
PERSONAL DE VENTAS						
JEFE DE MARKETING Y VENTAS	1.500,00	354,00	1.359,75	679,88	2.187,00	6.080,63
VENDEDOR	400,00	354,00	761,46	380,73	583,20	2.479,39
CONDUCTOR	400,00	354,00	362,60	181,30	583,20	1.881,10
PERSONAL ADMINISTRATIVO						
GERENTE GENERAL	3.000,00	354,00	2.719,50	1.359,75	4.374,00	11.807,25
GERENTE ADMINISTRATIVO	1.500,00	354,00	1.359,75	679,88	2.187,00	6.080,63
JEFE DE LOGÍSTICA	1.500,00	354,00	1.359,75	679,88	2.187,00	6.080,63
CONTADOR	1.100,00	354,00	997,15	498,58	1.603,80	4.553,53
COORDINADOR DE TALENTO HUMANO	1.000,00	354,00	906,50	453,25	1.458,00	4.171,75
TOTAL	13.150,00	4.248,00	12.319,34	6.159,67	19.172,70	55.049,70

Elaborado por: Las autoras

Tabla 55. Tabla 54. Rol de Provisiones - Año 2

AÑO 2						
ROL DE PROVISIONES						
	13 SUELDO	14 SUELDO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES
SUELDO BÁSICO	354,00					
PERSONAL DE PRODUCCIÓN						
JEFE DE PRODUCCIÓN	1.515,00	357,54	1.373,35	686,67	2.208,87	6.141,43
TRABAJADOR PRODUCCIÓN 1	404,00	357,54	366,23	183,11	589,03	1.899,91
TRABAJADOR PRODUCCIÓN 2	404,00	357,54	366,23	183,11	589,03	1.899,91
BODEGUERO	454,50	357,54	412,00	206,00	662,66	2.092,71
PERSONAL DE VENTAS						
JEFE DE MARKETING Y VENTAS	1.515,00	357,54	1.373,35	686,67	2.208,87	6.141,43
VENDEDOR	404,00	357,54	769,07	384,54	589,03	2.504,18
CONDUCTOR	404,00	357,54	366,23	183,11	589,03	1.899,91
PERSONAL ADMINISTRATIVO						
GERENTE GENERAL	3.030,00	357,54	2.746,70	1.373,35	4.417,74	11.925,32
GERENTE ADMINISTRATIVO	1.515,00	357,54	1.373,35	686,67	2.208,87	6.141,43
JEFE DE LOGÍSTICA	1.515,00	357,54	1.373,35	686,67	2.208,87	6.141,43
CONTADOR	1.111,00	357,54	1.007,12	503,56	1.619,84	4.599,06
COORDINADOR DE TALENTO HUMANO	1.010,00	357,54	915,57	457,78	1.472,58	4.213,47
TOTAL	13.281,50	4.290,48	12.442,53	6.221,26	19.364,43	55.600,20

Elaborado por: Las autoras

Tabla 56. Tabla 54. Rol de Provisiones - Año 3

AÑO 3						
ROL DE PROVISIONES						
	13 SUELDO	14 SUELDO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES
SUELDO BÁSICO	354,00					
PERSONAL DE PRODUCCIÓN						
JEFE DE PRODUCCIÓN	1.530,15	361,12	1.387,08	693,54	2.230,96	6.202,85
TRABAJADOR PRODUCCIÓN 1	408,04	361,12	369,89	184,94	594,92	1.918,91
TRABAJADOR PRODUCCIÓN 2	408,04	361,12	369,89	184,94	594,92	1.918,91
BODEGUERO	459,05	361,12	416,12	208,06	669,29	2.113,63
PERSONAL DE VENTAS						
JEFE DE MARKETING Y VENTAS	1.530,15	361,12	1.387,08	693,54	2.230,96	6.202,85
VENDEDOR	408,04	361,12	776,77	388,38	594,92	2.529,23
CONDUCTOR	408,04	361,12	369,89	184,94	594,92	1.918,91
PERSONAL ADMINISTRATIVO						
GERENTE GENERAL	3.060,30	361,12	2.774,16	1.387,08	4.461,92	12.044,58
GERENTE ADMINISTRATIVO	1.530,15	361,12	1.387,08	693,54	2.230,96	6.202,85
JEFE DE LOGÍSTICA	1.530,15	361,12	1.387,08	693,54	2.230,96	6.202,85
CONTADOR	1.122,11	361,12	1.017,19	508,60	1.636,04	4.645,05
COORDINADOR DE TALENTO HUMANO	1.020,10	361,12	924,72	462,36	1.487,31	4.255,60
TOTAL	13.414,32	4.333,38	12.566,95	6.283,48	19.558,07	56.156,20

Elaborado por: Las autoras

Tabla 57. Tabla 54. Rol de Provisiones - Año 4

AÑO 4						
ROL DE PROVISIONES						
	13 SUELDO	14 SUELDO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES
SUELDO BÁSICO	354,00					
PERSONAL DE PRODUCCIÓN						
JEFE DE PRODUCCIÓN	1.545,45	364,73	1.400,95	700,48	2.253,27	6.264,87
TRABAJADOR PRODUCCIÓN 1	412,12	364,73	373,59	186,79	600,87	1.938,10
TRABAJADOR PRODUCCIÓN 2	412,12	364,73	373,59	186,79	600,87	1.938,10
BODEGUERO	463,64	364,73	420,29	210,14	675,98	2.134,77
PERSONAL DE VENTAS						
JEFE DE MARKETING Y VENTAS	1.545,45	364,73	1.400,95	700,48	2.253,27	6.264,87
VENDEDOR	412,12	364,73	784,53	392,27	600,87	2.554,52
CONDUCTOR	412,12	364,73	373,59	186,79	600,87	1.938,10
PERSONAL ADMINISTRATIVO						
GERENTE GENERAL	3.090,90	364,73	2.801,90	1.400,95	4.506,54	12.165,02
GERENTE ADMINISTRATIVO	1.545,45	364,73	1.400,95	700,48	2.253,27	6.264,87
JEFE DE LOGÍSTICA	1.545,45	364,73	1.400,95	700,48	2.253,27	6.264,87
CONTADOR	1.133,33	364,73	1.027,36	513,68	1.652,40	4.691,50
COORDINADOR DE TALENTO HUMANO	1.030,30	364,73	933,97	466,98	1.502,18	4.298,16
TOTAL	13.548,46	4.376,72	12.692,62	6.346,31	19.753,65	56.717,76

Elaborado por: Las autoras

Tabla 58. Tabla 54. Rol de Provisiones - Año 5

AÑO 5						
ROL DE PROVISIONES						
	13 SUELDO	14 SUELDO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES
SUELDO BÁSICO	354,00					
PERSONAL DE PRODUCCIÓN						
JEFE DE PRODUCCIÓN	1.560,91	368,37	1.414,96	707,48	2.275,80	6.327,52
TRABAJADOR PRODUCCIÓN 1	416,24	368,37	377,32	188,66	606,88	1.957,48
TRABAJADOR PRODUCCIÓN 2	416,24	368,37	377,32	188,66	606,88	1.957,48
BODEGUERO	468,27	368,37	424,49	212,24	682,74	2.156,12
PERSONAL DE VENTAS						
JEFE DE MARKETING Y VENTAS	1.560,91	368,37	1.414,96	707,48	2.275,80	6.327,52
VENDEDOR	416,24	368,37	792,38	396,19	606,88	2.580,06
CONDUCTOR	416,24	368,37	377,32	188,66	606,88	1.957,48
PERSONAL ADMINISTRATIVO						
GERENTE GENERAL	3.121,81	368,37	2.829,92	1.414,96	4.551,60	12.286,67
GERENTE ADMINISTRATIVO	1.560,91	368,37	1.414,96	707,48	2.275,80	6.327,52
JEFE DE LOGÍSTICA	1.560,91	368,37	1.414,96	707,48	2.275,80	6.327,52
CONTADOR	1.144,66	368,37	1.037,64	518,82	1.668,92	4.738,42
COORDINADOR DE TALENTO HUMANO	1.040,60	368,37	943,31	471,65	1.517,20	4.341,14
TOTAL	13.683,94	4.420,49	12.819,55	6.409,77	19.951,19	57.284,94

Elaborado por: Las autoras

GASTOS GENERALES

Tabla 59. Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Resmas de papel	40,00	4,5	180,00
Marcadores	12,00	0,4	4,80
Borradores	12,00	0,2	2,40
Lápices caja	12,00	0,15	1,80
Esferos caja	12,00	0,25	3,00
Clips caja	12,00	0,2	2,40
Toners para impresora	2,00	120	240,00
Separadores plásticos	10,00	1,5	15,00
Carpetas manila	100,00	0,15	15,00
Resaltadores	12,00	0,5	6,00
Archivadores	20,00	2,5	50,00
			520,40

Elaborado por: Las autoras

Tabla 60. Suministros de Limpieza

SUMINISTROS DE LIMPIEZA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Desinfectante	2,00	5,20	10,40
Deja	2,00	3,50	7,00
Jabón	4,00	2,00	8,00
Fregona	2,00	10,00	20,00
Varios	1,00	20,00	20,00
			65,40

Elaborado por: Las autoras

Tabla 61. Gastos Generales

GASTOS GENERALES			
DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL
Teléfono	30,00	12	360,00
Electricidad	60,00	12	720,00
Suministros de Oficina	520,50	12	6.246,00

Suministros de Limpieza	65,40	12	784,80
Agua	60,00	12	720,00
Internet	30,00	12	360,00
Publicidad	320,00	12	3.840,00
Desperdicios	100,00	12	1.200,00
Otros Gastos	130,00	12	1.560,00
TOTAL			15.790,80

Elaborado por: Las autoras

Tabla 62. Incremento Anual - Gastos Generales

INCREMENTO ANUAL EN GASTOS					
			4%		
GASTOS GENERALES					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Teléfono	360,00	374,40	389,38	404,95	421,15
Electricidad	720,00	748,80	778,75	809,90	842,30
Suministros de Oficina	6.246,00	6.495,84	6.755,67	7.025,90	7.306,94
Suministros de Limpieza	784,80	816,19	848,84	882,79	918,10
Agua	720,00	748,80	778,75	809,90	842,30
Internet	360,00	374,40	389,38	404,95	421,15
Publicidad	3.840,00	3.993,60	4.153,34	4.319,48	4.492,26
Desperdicios	1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
TOTAL	14.230,80	14.800,03	15.392,03	16.007,71	16.648,02

Elaborado por: Las autoras

DEPRECIACIONES

Tabla 63. Depreciaciones

DEPRECIACIONES		
DESCRIPCIÓN	DEPRECIACIÓN/TASA	VALOR DE RESCATE
Maquinaria	10%	10%
Muebles y Enseres	10%	10%
Equipos de Oficina	10%	10%
Equipos de Cómputo	33,33%	25%

Elaborado por: Las autoras

Tabla 64. Valor de Rescate

VALOR DE RESCATE		
DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	VALOR
Maquinaria	6.250,00	625,00
Muebles y Enseres	5.936,62	593,66
Equipos de Oficina	361,59	36,16
Equipos de Cómputo	4.689,04	1.172,26
TOTAL		2.427,08

Elaborado por: Las autoras

Tabla 65. Depreciaciones

DEPRECIACIONES						
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria	6.250,00	562,50	562,50	562,50	562,50	562,50
Muebles y Enseres	5.936,62	534,30	534,30	534,30	534,30	534,30
Equipos de Oficina	361,59	32,54	32,54	32,54	32,54	32,54
Equipos de Cómputo	4.689,04	1.172,26	1.172,26	1.172,26	1.172,26	1.172,26
TOTAL		2.301,60	2.301,60	2.301,60	2.301,60	2.301,60

Elaborado por: Las autoras

AMORTIZACIONES

Tabla 66. Amortizaciones

AMORTIZACIONES	
DESCRIPCIÓN	TASA
Gastos de Constitución	20%

Tabla 67. Amortizaciones - Anual (1 - 5)

Elaborado por: Las autoras

APORTE DE FINANCIAMIENTO

Tabla 68. Aporte de Financiamiento

AMORTIZACIONES							
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de Constitución	1.200,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	1.200,00
APORTE DE FINANCIAMIENTO							
CAPITAL DE SOCIOS							
ACCIONISTAS						MONTO	%
Andrea Vanessa Gallo Holguín						3.000,00	50%
María Fernanda Jurado Cruz						3.000,00	50%
TOTAL						6.000,00	100%

Elaborado por: Las autoras

El endeudamiento de la empresa está conformado de la siguiente manera:

- Aportaciones de los socios
- Inversión que se necesita para poner en marcha las actividades de la empresa

La diferencia entre ellos otorga el valor que se requiere como crédito, el cual se lo efectuará con la Corporación financiera Nacional.

Tabla 69. Endeudamiento

ENDEUDAMIENTO	
	VALOR
CAPITAL DE SOCIOS	6.000,00
INVERSIÓN	20.137,25
CAPITAL DE TRABAJO	14.137,25
CRÉDITO NECESARIO	28.274,50

Elaborado por: Las autoras

Tabla 70. Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Costo Total del proyecto		28.274,50
Financiamiento	79%	22.336,86
Recursos Propios	21%	5.937,65
Destino del crédito		Capital Propio
Costo Financiero		10%
Forma de Pago		c/30 días mensualmente
Plazo de financiamiento		2 años
Periodo de Gracia		6 meses
Amortizaciones de capital		Iguales

Elaborado por: Las autoras

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Tabla 71. Tabla de Amortización - Datos

# de dividendos	Días	Costo-Financiero	Amortización	Dividendo	Saldo Capital
1	30	186,14	0,00	186,14	22.336,86
2	60	186,14	0,00	186,14	22.336,86
3	90	186,14	0,00	186,14	22.336,86
4	120	186,14	0,00	186,14	22.336,86
5	150	186,14	0,00	186,14	22.336,86
6	180	186,14	0,00	186,14	22.336,86
7	210	186,14	1.240,94	1.427,08	21.095,92
8	240	186,14	1.240,94	1.427,08	19.854,98
9	270	186,14	1.240,94	1.427,08	18.614,05
10	300	186,14	1.240,94	1.427,08	17.373,11
11	330	186,14	1.240,94	1.427,08	16.132,17
12	360	186,14	1.240,94	1.427,08	14.891,24
13	390	186,14	1.240,94	1.427,08	13.650,30
14	420	186,14	1.240,94	1.427,08	12.409,36
15	450	186,14	1.240,94	1.427,08	11.168,43
16	480	186,14	1.240,94	1.427,08	9.927,49
17	510	186,14	1.240,94	1.427,08	8.686,55
18	540	186,14	1.240,94	1.427,08	7.445,62
19	570	186,14	1.240,94	1.427,08	6.204,68
20	600	186,14	1.240,94	1.427,08	4.963,75
21	630	186,14	1.240,94	1.427,08	3.722,81
22	660	186,14	1.240,94	1.427,08	2.481,87

23	690	186,14	1.240,94	1.427,08	1.240,94
24	720	186,14	1.240,94	1.427,08	0,00

Elaborado por: Las autoras

El préstamo se lo realizara en la Corporación Financiera Nacional a un plazo de 2 años, con pagos realizados cada 30 días, a todo esto otorgan un periodo de gracia de 6 meses, un tasa de interés del 10%. En la presente tabla mostramos los datos de manera general.

REQUISITOS PARA ACCEDER A UN PRÉSTAMO BANCARIO PROGRAMA DE FINANCIAMIENTO PARA EMPRENDEDORES

Tabla 72. Programa de Financiamiento

¿EN QUÉ CONSISTE EL PRODUCTO FINANCIERO?	Financiamiento para emprendedores, que hayan sido catalogados como tal por el ente rector.
¿CÓMO SE ARTICULA CON LA POLÍTICA PÚBLICA?	Apoyo a los emprendedores.
BENEFICIARIOS:	Personas naturales y jurídicas cuyo proyecto cuente con certificación de haber concluido el Programa Emprende Ecuador emitida por el MCPEC; y, Personas naturales o jurídicas que presenten calificación por autoridad competente; y, Personas naturales que hayan trabajado en negocios dedicados a los juegos de azar (casinos, salas de juego y/o bingos) y que cuenten con un proyecto de emprendimiento.
SECTOR DE PRODUCTIVO AL QUE SE DIRIGE:	PYME, Productivo Empresarial y Productivo Corporativo.
MONTO MÍNIMO DE FINANCIAMIENTO:	USD 20.000 por sujeto de crédito.
MONTO MÁXIMO DE FINANCIAMIENTO:	USD 100.000 por sujeto de crédito.
PORCENTAJE DE FINANCIAMIENTO (EN FUNCIÓN AL VALOR TOTAL DEL PROYECTO):	Hasta el 80% para proyectos de emprendimiento.
TASA DE INTERÉS:	Tasa Pasiva Vigente menos 1 punto.
OPERACIONES FINANCIABLES:	Activo Fijo y Capital de Trabajo.

FORMA DE RECAUDACIÓN:	Débito bancario de la cuenta que el cliente indique por escrito, transferencia a la cuenta de CFN o depósitos a la cuenta de CFN.
------------------------------	---

Fuente: Corporación Financiera Nacional (2015)

Elaborado por: Las autoras.

PROYECCIONES DE VENTAS

El incremento anual que se ha estimado para las ventas es del 4% obteniendo así los siguientes resultados que se presentan a continuación:

Tabla 73. Datos - Proyección de Ventas

PROYECCIONES DE VENTAS		
INCREMENTO DE VENTAS ANUAL	4%	VARIACIÓN
ESCENARIO ESPERADO	100%	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 74. Proyección de Ventas - Anual

PROYECCIÓN DE VENTAS	PRECIO DE VENTA	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS
ESCENARIO ESPERADO	1,50	45425	68.137,41	47242	70.862,91	49132	73.697,43	51097	76.645,32	53141	79.711,14

Elaborado por: Las autoras

COSTO UNITARIO

Tabla 75. Costo Unitario

COSTO UNITARIO	PRECIO	UNIDAD	PORCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
MATERIA PRIMA DIRECTA					
JACKFRUIT	1,50	1 Kilo	5	1	0,30
AZÚCAR	30,00	Quintal	3785	1	0,01
PECTINA	25,00	Quintal	3785	1	0,01
MANO DE OBRA					
TRABAJADOR PRO1	400,00		3785	1	0,11
CIF					
CIF	1.315,90	KwH	3785		0,347662
COSTO TOTAL					0,77

Elaborado por: Las autoras

Tabla 76. Costos

COSTOS		
INCREMENTO DE VENTAS ANUAL	4%	VARIACIÓN
ESCENARIO ESPERADO	100%	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 77. Proyección de Costos - Anual

COSTOS											
INCREMENTO DE VENTAS ANUAL		4%	VARIACIÓN								
ESCENARIO ESPERADO		100%									
PROYECCIÓN DE COSTOS		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	COSTO	CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS
ESCENARIO ESPERADO	0,73	45425	33.320,42	47242	34.653,24	49132	36.039,37	51097	37.480,95	53141	38.980,18

Elaborado por: Las autoras

FLUJO DE FONDO

Tabla 78. Flujo de Fondo

FLUJO DE FONDOS						
TASA DE INTERÉS		10%	0,10			
AÑOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		68.137,41	70.862,91	73.697,43	76.645,32	79.711,14
TOTAL DE INGRESOS		68.137,41	70.862,91	73.697,43	76.645,32	79.711,14
EGRESOS						
Costos		33.320,42	34.653,24	36.039,37	37.480,95	38.980,18
Gastos		14.230,80	14.800,03	15.392,03	16.007,71	16.648,02
Depreciaciones y Amortizaciones		2.541,60	2.541,60	2.541,60	2.541,60	2.541,60
TOTAL EGRESOS		50.092,82	51.994,87	53.973,00	56.030,26	58.169,81
BAI		18.044,59	18.868,04	19.724,42	20.615,06	21.541,33
Participación trabajadores 15%		2.706,69	2.830,21	2.958,66	3.092,26	3.231,20
Total antes de impuesto a la Renta		15.337,90	16.037,83	16.765,76	17.522,80	18.310,13
Impuesto a la Renta 22%		3.374,34	3.528,32	3.688,47	3.855,02	4.028,23
BN (Beneficio Neto)		11.963,56	12.509,51	13.077,29	13.667,79	14.281,90
Dividendos 10%		1.196,36	1.250,95	1.307,73	1.366,78	1.428,19

Depreciaciones y Amortizaciones		2.541,60	2.541,60	2.541,60	2.541,60	2.541,60
	20.137,25					
Inversiones	- 20.137,25	29.507,25	30.654,13	31.846,89	33.087,35	34.377,44
Capital de trabajo	- 28.274,50					
Total	- 48.411,75	13.308,80	13.800,16	14.311,16	14.842,61	15.395,31
Valor Actual Neto	35.011,07					
Tasa Interna de Retorno	14,3%					

TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Retorno) 28,9%

Elaborado por: Las autoras

INDICE DE RENTABILIDAD

Tabla 79. Índice de Rentabilidad

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA DESPÚES DE IMPUESTO/ VENTAS	17,56%	17,65%	17,74%	17,83%	17,92%
RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN	0,594	0,621	0,649	0,679	0,709

Elaborado por: Las autoras

PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 80. Punto de Equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
COSTO UNITARIO	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77
COSTO FIJO	15.790,80	16.422,43	17.079,33	17.762,50	18.473,00

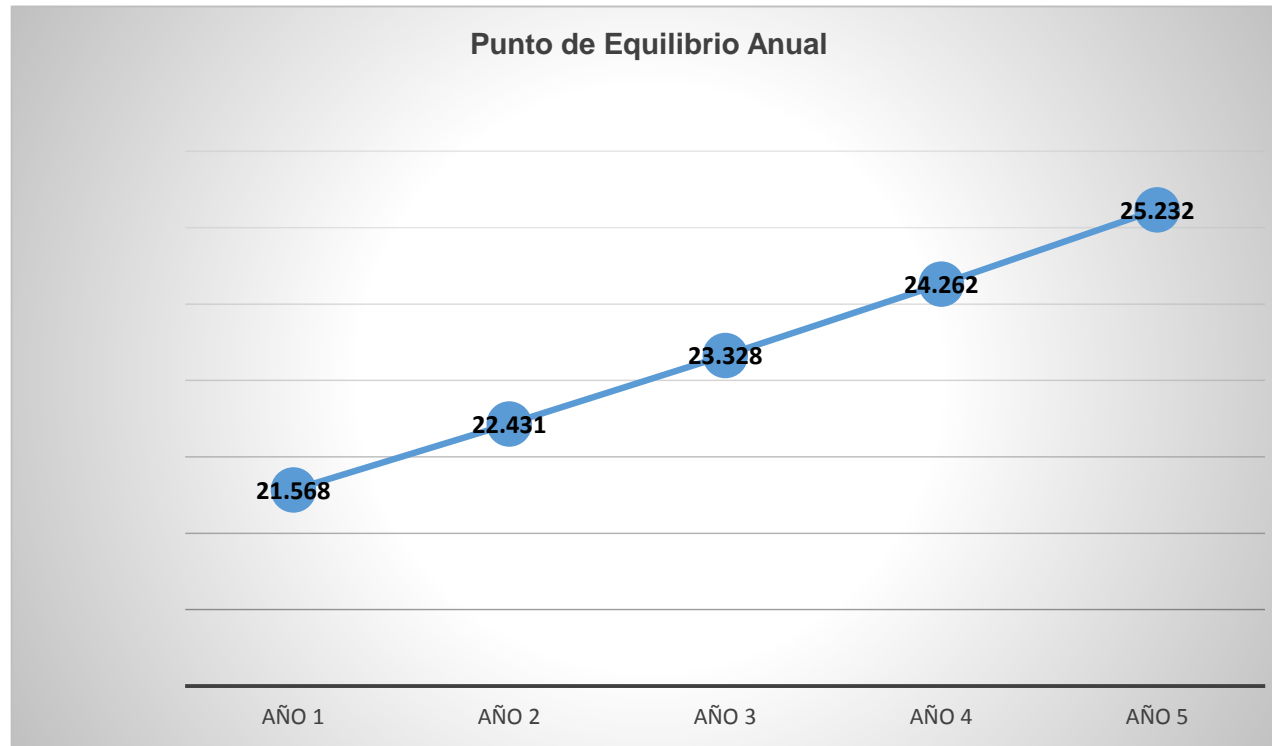
Elaborado por: Las autoras

Tabla 81. Punto de Equilibrio - Anual

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL (UNIDADES)	21.568	22.431	23.328	24.262	25.232
PUNTO DE EQUILIBRIO DIARIO (UNIDADES)	60	62	65	67	70

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 39. Punto de Equilibrio - Anual



CONCLUSIONES

A partir de los datos que proporciona el presente trabajo de investigación se puede concluir:

- Según el estudio de mercado la competencia es muy fuerte, sin embargo no se presenta ninguna mermelada que se encuentre elaborada con el Jackfruit y sobre todo que brinde los mismos beneficios.
- El producto presenta condiciones favorables, ya que su producción y comercialización están acorde y al alcance los consumidores.
- Uno de los indicadores que más influye al momento de comprar un producto por parte de los consumidores es el precio.
- La estrategia utilizada permite posicionar el producto en un segmento específico.
- Según el estudio financiero el proyecto es viable ya que el retorno sobre la inversión es mayor a cero y su valor presente neto es positivo.

RECOMENDACIONES

- Realizar estudios de mercado que permitan conocer las tendencias y preferencias de los consumidores.
- Vigilar constantemente los procesos de producción, ya que puede ser necesario la implementación de una nueva maquinaria.
- Implementar estrategias de comercialización que se han desarrollado a lo largo del proyecto para de esta manera captar la atención de los posibles consumidores
- Implementar publicidad y marketing del producto en el que se muestren los extensos beneficios de la mermelada Jackfruit.
- Realizar un plan de marketing semestral para encontrar nuevos nichos de mercados.
- Facilitar el apoyo financiero por parte de las entidades financieras.
- Realizar alianzas estratégicas con otras empresas para expandir el producto.
- Para poder posicionar la empresa en el mercado además de una buena campaña publicitaria se necesita brindar a los clientes, un producto de calidad, a bajos precios y con una presentación innovadora.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de regularización, c. y. (03 de Noviembre de 2014). Guía de requisitos. *Para la inscripción de Registro Sanitario por productos Alimentos procesados nacionales*. Ecuador.
- Agronegocios . (23 de Febrero de 2012). La Jackfruit ayuda a prevenir la diabetes. *El Comercio*.
- Altair Consultores. (s.f.). *La elaboración del plan estratégico*.
- Ayala, L., & Arias, R. (1995). *Gerencia de Mercadeo*. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
- Barreiros, A. (Marzo de 2012). *Planificación estratégica como una herramienta de gestión para promover la competitividad en la empresa kawa motors*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Barreiros, A. (s.f.). *Planificación estratégica como herramienta de gestión para promover la competitividad en la empresa kawa motors*.
- Bartesaghi, I. (2011). *www.fder.edu.uy*. Obtenido de <http://www.fder.edu.uy/contenido/rrii/contenido/curricular/comercializacion-internacional/investigacion-mercados.pdf>
- Benemérito Cuerpo de Bomberos, G. (1930). *Reglamento de Prevención de Incendios*. Guayaquil, Ecuador.
- Botanical_Online. (2015). *Botanical.com*. Obtenido de <http://www.botanical-online.com/jackfruit.htm>
- Bryson, J. (1988). *A strategic planning process for public and non-profit organizations*. Obtenido de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6756/12capitulo10.pdf?sequence=12>
- CFN. (2013). *CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL*. Obtenido de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2383:programa-de-financiamiento-para-emprendedores-&catid=374:productos-financieros-cfn-&Itemid=1176
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución 2008. Dejemos el pasado atrás*. Ecuador.
- Cruz, D. (2014). *es.scribd.com*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/84859385/Publicidad-ATL-y-BTL>

- EKOS NEGOCIOS. (2015). ECUADOR Y LA WEB: un matrimonio que inicia sólido. *EKOS NEGOCIOS*, 47.
- EKOS NEGOCIOS. (2015). Nueva Ruta de Consumo en Ecuador. *EKOS NEGOCIOS*, 47,48.
- FID. (2011). *Federación Internacional de Diabetes*. Obtenido de <https://www.idf.org/sites/default/files/attachments/GDP-Spanish.pdf>
- Fundibeq. (s.f.). *Fundibeq*. Obtenido de <http://www.fundibeq.org/opencms/export/sites/default/PWF/downloads/gallery/methodology/tools/PlanificacionEstrategica.pdf>
- Garralda, J. (22 de Febrero de 2013). *Openmultimedia.ie.edu/*. Obtenido de <http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/cdv/cdv/Cadena%20de%20valor.pdf>
- Hoyos, A., Yance, K., & Alex, R. (2015). SEMAFORIZACION DE PRODUCTOS DE CONSUMO, TENDENCIA Y CULTURIZACIÓN DE LOS ECUATORIANOS. *Eumednet*.
- INEN. (Junio de 2011). Norma Técnica Ecuatoriana Voluntaria. *ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA CONSUMO HUMANO*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- INEN. (S/F). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Recuperado el 03 de 08 de 2015, de <http://www.normalizacion.gob.ec/reglamentacion-tecnica/>
- Ley de compañías, E. (5 de Noviembre de 1999). LEY DE COMPAÑIAS, CODIFICACION. *H. CONGRESO NACIONAL*. Ecuador.
- Ley Orgánica de defensa del Consumidor. (10 de 07 de 2000). LEY ORGÁNICA DE DEFENSORIA DEL CONSUMIDOR LEY 2000-21. Ecuador.
- Love, K., & E, R. (Junio de 2011). *College of Tropical Agriculture and Human Resources*. Obtenido de http://www.ctahr.hawaii.edu/oc/freepubs/pdf/f_n-19.pdf
- Lozoya, E. (2010). El método cualitativo aplicado en un modelo de gestión educativa. *Revista Electrónica de Investigación educativa Sonorense*, 10.
- Macías, M. d. (Enero de 2011). *Universidad Autónoma Guadalajara*. Obtenido de <http://genesis.uag.mx/edmedia/material/INE/>

- Mack, R. (2005). *Árboles frutales para nuestra finca*. Turrialba, Costa Rica: Alexandra Cortés.
- Mintzberg, H. (2007). Planeación estratégica. En H. Mintzberg, *Planeación estratégica*. Colombia.
- OMS. (Enero de 2015). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs312/es/>
- Ossorio, A. (2003). *Planeamiento Estratégico*. María Estela Ripa.
- Paris, F. (2005). *La planificación estratégica en la organizaciones deportivas*. Barcelona: Gráfic S.L.
- París, F. (2005). *La planificación estratégica en las organizaciones deportivas*. Service S.L.
- Porter, M. (2013). *Ser competitivo*. Centro Libros PAPP.
- PROECUADOR. (2015). *Proecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>
- PROECUADOR. (S/F). *PROECUADOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-acuerdos-comerciales/>
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). *Redalyc.org*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- Ricardo, M., Arturo, M., & Raúl, O. (S/F). <http://www.amapro.com.mx>. Obtenido de <http://www.amapro.com.mx/pdf/diplomado-modulo-4.pdf>
- Rodriguez, C. (Abril de 2009). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/diccionario/dee/dee.pdf>
- Servicio de información agroalimentaria y pesquera. (2014). *Sagarpa*. Obtenido de <http://www.siap.gob.mx/jaca-jackfruit/>
- SIAP. (2014). *Secretaría de agricultura, ganadería, desarrollo rural, pesca y alimentación*. Obtenido de <http://www.siap.gob.mx/jaca-jackfruit/>
- SRI. (S/F). RUC. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Steiner, G. (1998). *La planeación estratégica*. México: CECSA .
- Vance, K. (2012). *Organización mundial de la Salud*. Obtenido de [file:///C:/Users/ronal_000/Downloads/indicadores_basicos_2012%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ronal_000/Downloads/indicadores_basicos_2012%20(1).pdf)

ANEXOS

COTIZACIONES

[Inicio](#) > [Celulares](#) > CELULAR ENSPIRE 2318 AZUL RADIO CAMARA LINTERNA AMIGO KIT*** garantia 6 mese*



CELULAR ENSPIRE 2318 AZUL RADIO CAMARA LINTERNA AMIGO KIT*** GARANTIA 6 MESE*

ENS-M2318BL

[Me gusta](#) 0 [Twitter](#) 0 [+1](#) 0 [Share](#)

Económico celular ideal para estar comunicado con todos, de carcasa azul

US\$ 34,82 Disponibilidad: En existencias

Precios NO incluyen IVA

COMPRAMEJOR.COMPRAEN
COMPUTRON

Categorías

[Inicio](#) > [Computa](#) > [Computadores](#) > COMPUTADOR AIO LENOVO C365 / AMD A4 6210 / 1.8GHZ / QUADCORE / 4GB / 1TB / 19.5" HD LED / W8.1



COMPUTADOR AIO LENOVO C365 / AMD A4 6210 / 1.8GHZ / QUADCORE / 4GB / 1TB / 19.5" HD LED / W8.1

57329987

[Me gusta](#) 0 [Twitter](#) 0 [+1](#) 0 [Share](#)

La extraordinario All in One es ideal para toda la familia, puedes almacenar tus trabajo, videos, música y más.

US\$ 534,82 ~~US\$ 606,25~~ Disponibilidad: En existencias

Precios NO incluyen IVA

COMPRAMEJOR.COMPRAEN
COMPUTRON

Categorías

[Inicio](#) > [Electronica](#) > [Calculadoras](#) > CALCULADORA CASIO CIENTIFICA 252 FUNCIONES - PILA AAA (3M)




CALCULADORA CASIO CIENTIFICA 252 FUNCIONES - PILA AAA (3M)

FX-350ES-MAS

[Me gusta](#) 0 [Twitter](#) 0 [+1](#) 0 [Share](#)

-

US\$ 16,07 Disponibilidad: En existencias



Laptop Hp 15-g029+4gb...

Procesador: AMD E1-2100 1.0GHz Disco Duro 320GB Memoria RAM 4GB Pantalla de 15.6" (1366x768) Lector de DVD-RW Sistema Operativo Windows 8.1 Webcam + Micrófono

\$384,20


[AÑADIR AL CARRITO](#)

COMPRAMEJOR, COMPRAN EN

COMPUTRON

Inicio
Categorías
Quiénes Somos
Directorio De Locales
Marcas
Ofertas

[Inicio](#) > [Impresion](#) > [Impresora Láser](#) > MULTIFUNCION HP LASER MONOCROMATIC FAX 26PPM LCD3.0 TOUCH-DUPLEX-WIFI



MULTIFUNCION HP LASER MONOCROMATIC FAX 26PPM LCD3.0 TOUCH-DUPLEX-WIFI

M225DW

Me gusta 0
 Twitter 0
 g+1 0
 Share

Impresora Láser Monocromática, Copiadora, Escáner y Fax

US\$ 348,21
US\$ 375,00
Disponibilidad: En existencias



MEGAMOBILIER S.A. / RUC 0992715189001

Fabricación, Importación y Distribución de Muebles para Oficina, Peluquería y Spa, Hospitales, Restaurantes, e Instituciones Educativas

Señor(a): VANESSA GALLO

PROFORMA

E-Mail:

Fecha:

martes, 11 de agosto de 2015

Telfs.:

Asesor:

JACKELINE CORDOVA

C.c./Ruc:

Telfs. Asesor:

0986099772

No.	Cant.	Imagen	Descripción	Precio	Subtotal	Dcto	Total
1	1		TERRACE 4 PAX• Mesa de reuniones para 4 personas • Elaborada en madera compuesta • Medidas: 0,90 x 0,75	\$ 304.50	\$ 304.50	20.00%	\$ 243.60
2	4		SILLA DAVIS. Estructura tubular redondo de 1" cal. 18, pintura epóxica texturizada, colores aluminio o negro. Asiento y respaldo en una sola pieza de polipropileno sin tapiz. Regatones en polietileno de alto.	\$ 78.90	\$ 315.60	20.00%	\$ 252.48
3	2		Portapapeles metálico de dos pisos	\$ 28.00	\$ 56.00	20.00%	\$ 44.80
4	2		CUBIC Tacho de acero, acabado en pintura electroestática. Capacidad 5lt	\$ 29.90	\$ 59.80	20.00%	\$ 47.84
10	1		CLASSIC 3 GAVETAS Archivador vertical de 3 gavetas con riel de extensión Medidas 0,96x,045x0,60.	\$ 236.88	\$ 236.88	20.00%	\$ 189.50

11	1		<p>ARCHIVADOR AEREO OVAL 0,90 MTS. Archivador aéreo metálico con puerta ovalada y acabado en pintura electro estátca. Medidas: 0,45 x 0,90 x 0,45.</p>	\$ 154.16	\$ 154.16	20.00%	\$ 123.33
12	1		<p>Archivador aéreo metálico con puerta ovalada y acabado en pintura electroestática. Medidas 0,45 x 1,00 x 0,45.</p>	\$ 161.68	\$ 161.68	20.00%	\$ 129.34
13	1		<p>Archivador aéreo metálico con puerta ovalada y acabado en pintura electroestática. Medidas 0,45 x 1,20 x 0,45.</p>	\$ 169.20	\$ 169.20	20.00%	\$ 135.36
14	1		<p>CREDENZA PASSPORT A. Medidas: Alto: 75cm, Ancho: 130cm, Fondo: 40cm. Dispone de dos puertas abatibles con división interna, un cuerpo con división central y agarradera a elección.</p>	\$ 334.95	\$ 334.95	20.00%	\$ 267.96
	1		<p>CLASSIC A: Medidas: Alto: 75cm, Ancho: 100cm, Fondo: 40cm. Puertas y superficie en tablero melaminico o fórmica, las puertas son corredizas. Niveladores de altura en poliamida (nylon).</p>	\$ 292.95	\$ 292.95	20.00%	\$ 234.36
	1		<p>CREDENZA STONE B: Medidas: Alto: 75cm, Ancho: 130cm, Fondo: 40cm. Dispone de tres cajoneras, un cuerpo central con división interna, y otro con puerta abatible mas agarraderas a elección. Garruchas rodantes.</p>	\$ 355.95	\$ 355.95	20.00%	\$ 284.76

1		<p>BIBLIOTECA PASSPORT:Estructura en tablero melamínico, bordes de canto duro, cuerpo con paneles abiertos divididos. Estantería diseñada con 2 puertas. Medidas: 29x95x180 cm</p>	\$ 336.00	\$ 336.00	20.00%	\$ 268.80
1		<p>RITZ 1,30. Escritorio ejecutivo de 1,30 x 1,30 x 0,75 de 3 gavetas. Tablero de mdf de 25 mm formicado y bordeado en canto duro. Estructura en plancha de acero reforzado y pintura electrostática resistente al rayado.</p>	\$ 387.45	\$ 387.45	20.00%	\$ 309.96
1		<p>QUATRO B:Mesa de reuniones redonda para 4 personas. Tablero en rh de 25 mm formicado, estructura metálica y pintura electrostática resistente al rayado.</p>	\$ 220.50	\$ 220.50	20.00%	\$ 176.40
1		<p>GLORY:Silla hidráulica ergonómica de malla con brazos. Brazos de polipropileno y araña cromada</p>	\$ 170.57	\$ 170.57	20.00%	\$ 136.46
1		<p>SILLA GLOBAL. Silla hidráulica de malla con brazos. Brazos y araña de polipropileno</p>	\$ 199.33	\$ 199.33	20.00%	\$ 159.46
FORMA DE PAGO: 70% ANTICIPO / 30% ANTES DE ENVIO			SUBTOTAL			\$ 3,004.42
PRESÉNTENOS UNA MEJOR OPCIÓN Y SE LA MEJORAMOS			IVA 12%			\$ 360.53
STOCK Y PRECIOS SUJETOS A VARIACION SIN PREVIO AVISO			TOTAL			\$ 3,364.95
TIEMPO DE ENTREGA: A CONVENIR						



METALICAS LOZADA HNOS

Fabrica : Autopista Gral Rumiñahui Km 4 1/2

Almacén Nol : Ulloa y Mercadillo C C Snta Clara local N° 13

www.metalicaslozada.com

e-mail : metalicaslozada@gmail.com

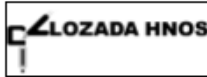
Tlf : 2656-480 ; 2835-160 ; 0987842-623

RUC 1708050230001

CLIENTE	GALO VANESSA
FECHA	31-08-15
TELF.	0996629633
email	andreaandregallo@hotmail.com

EQUIPO	CANT	P/UNIT	P/TOT
OLLA TIPO MARMITA DE 10 GALONES	1	\$1.215,00	\$ 1.215,00
MARMITA FABRICADO EN SU PARTE INTERIOR EN ACERO INOXIDABLE 304 DE 2 mm FORRO EXTERIOR EN LAMINA DE ACERO DE 1 mm AISLAMIENTO EN LANA DE VIDRIO EQUIPADA CON 4 QUEMADORES DE 40.000 BTU/H LINEA DE GAS EN TUBERIA ISO 2 DE 1/2" VALVULA DE DESFOGUE DE 1 1/2 " ESTRUCTURA DE SUSTENTACION EN TUBERIA DE ACERO INOXIDABLE DE 2"			

TLGO PATRICIO LOZADA



TIEMPO ENTREGA	5 DIAS LABORABLES	SUB TOTAL	\$ 1.215,00
GARANTIA	1 AÑO	IVA	\$ 145,80
FORMA PAGO	50% ANTICIPO 50% CONTRA ENTREGA	TOTAL	\$ 1.360,80
VALIDEZ OFERTA	30 DIAS		

SUMICOM

Colinas de la Alborada MZ 721 V 7

Cliente: María Fernanda Jurado

SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Resmas de papel	40,00	4,5	180,00
Marcadores	12,00	0,4	4,80
Borradores	12,00	0,2	2,40
Lapices caja	12,00	0,15	1,80
Esferos caja	12,00	0,25	3,00
Clips caja	12,00	0,2	2,40
Toners para impresora	2,00	120	240,00
Separadores plasticos	10,00	1,5	15,00
Carpetas manila	100,00	0,15	15,00
Resaltadores	12,00	0,5	6,00
Archivadores	20,00	2,5	50,00
		Tarifa 12%	340,40
		Tarifa 0%	180,00
		IVA 12%	40,848
		Total a Pagar	561,25

ENTREVISTA 1

Lugar: Hospital del Seguro IESS (Teodoro Maldonado Carbo).

Días de las reuniones: Todos los últimos miércoles de cada mes.

Nombre del entrevistado: Dra. Yadira Chong Freire.

1. Objetivo principal del club

El objetivo principal del club es ayudar a las personas que padecen de diabetes, además de brindar otros beneficios como la hospitalización y los medicamentos.

2. ¿Cuántos pacientes pertenecen a este club actualmente?

Actualmente asisten a las reuniones alrededor de 100 pacientes.

3. ¿Cuántos pacientes asisten aproximadamente a una consulta para tratar de su diabetes?

Aproximadamente asisten por consulta externa 12 pacientes diario.

4. ¿Cuáles son las actividades que debe realizar un paciente que padece de diabetes?

Dieta y ejercicio.

5. Podría mencionar usted, alguno de los medicamentos que consumen los pacientes.

Los medicamentos que se recomienda a los pacientes, depende mucho de las condiciones y criterios, ya que cada paciente es un caso diferente, pero por lo general lo que se recomienda es insulina.

6. ¿Cuál es el principal componente de estos medicamentos?

El principal componente es la merfomina.

7. Usted cree que en el mercado hay apertura para lanzar un nuevo producto dirigido a los diabéticos.

A lo mejor y sí, pero depende mucho de calidad, calorías y componentes nutricionales.

8. ¿Cuál cree usted que es la principal barrera de entrada para que un producto nuevo entre en el mercado?

La competencia y también la falta de información que permita a los consumidores saber de los beneficios del producto.

ENTREVISTA 2

Nombre del Entrevistado: Wimper Juanazo

Nombre de la tienda: Nature´s Garden

Entrevista # 2

1. ¿Cuál es su experiencia en la comercialización de productos naturales?

La comercialización de productos naturales se viene dando a gran escala y es por esto que se desarrolla de manera creciente sin importar el poder adquisitivo de la población, otorgando múltiples propiedades a un producto natural. Se sugiere desarrollar acciones de control de calidad que aseguren la eficacia y seguridad de estos productos; así como hacer cumplir criterios éticos de difusión.

2. Nombres de los principales productos para la diabetes

Diabevida es un producto antidiabético natural, el cuál regula el nivel de glucosa en la sangre y activa la función metabólica del páncreas.

Beneficios:

- Efectivo para la prevención y control de la Diabetes
- Reduce los niveles de azúcar en la sangre
- Desintoxica el organismo y purifica la sangre
- Es un diurético, por lo que ayuda a la retención de líquidos

3. ¿Cuál es la aceptación de los productos naturales?

En los últimos años se ha observado que el 65% de los guayaquileños consumen medicina natural a diferencia de la medicina farmacéutica, esto se debe a la prevención de futuras enfermedades que por medio de medicina natural se puede combatir.

4. ¿Cuál considera usted que es la principal barrera de entrada para que un nuevo producto ingrese al sector de los productos naturales?

Restricción en la importación de la medicina farmacéutica, hace que la medicina natural sea aceptable en el mercado local.

- La ley dispone que los productos naturales procesados de uso medicinal, se producirán, almacenarán, comercializarán e importarán siempre que cuenten con registro sanitario nacional, de conformidad con la ley y el reglamento correspondiente y bajo las normas de calidad emitidas por la Autoridad Sanitaria Nacional.

5. Usted cree que habría la oportunidad de lanzar al mercado una mermelada que sea consumida por los diabéticos.

Dependen del contenido del producto ya que un producto para los diabéticos tiene que ser bajo en azúcar.

6. ¿Cuál debería ser su principal componente nutricional?

Que sea elaborado con materia prima bajo en azúcares como la fructosa.

7. ¿Qué tipo de envase o presentación debería mostrar para que sea adquirido por los consumidores?

El tipo de envase sería de vidrio 240gr, para que sea fácil de consumir.

8. ¿La mermelada sería competencia en el mercado de los productos para combatir la diabetes?

Dentro del mercado de producto para diabéticos no sería una competencia como producto para combatir la enfermedad sino más bien como consumo para satisfacción de la persona que padece la enfermedad.

ENCUESTA

Para la Elaboración de la Mermelada JACKFRUIT Producto 100% natural

Estimada (o) estamos realizando un estudio para determinar la factibilidad de producir una mermelada elaborada en base de una fruta llamada originaria de la India en la rama de productos naturales.

Sexo: F M
Ocupación:
Edad:

1. ¿En qué zona de la ciudad vive usted?

Norte Este Sur Oeste Centro

2. ¿A cuánto asciende su nivel de ingreso?

\$150-\$250
\$250-\$350
\$350-\$450
\$450- en adelante

3. ¿Consumes productos naturales?

Sí No

Nota: Si la respuesta es **NO** termina la encuesta

4. ¿Usted consume mermelada?

Mucho Poco Nada

5. ¿Con qué frecuencia consume mermelada?

Diario 3 veces por semana
Semanal Quincenal
Mensual

6. De los factores que presentamos a continuación, ¿Cuál considera usted el más importante para el consumo de mermelada? (1=menos importante a 4=más importante)

Marca	<input type="checkbox"/>	Sabor	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>	Componentes del Producto	<input type="checkbox"/>
Fácil adquisición	<input type="checkbox"/>	Otro: _____	

7. De las características del producto, que presentamos a continuación, ¿Cuáles son las más importantes para usted en el momento de escoger la mermelada?

Sabor	<input type="checkbox"/>	Envase	<input type="checkbox"/>
Saludable	<input type="checkbox"/>	Consistencia	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	Tamaño	<input type="checkbox"/>

8. ¿En qué lugar usted adquiere la mermelada?

Mercados	<input type="checkbox"/>	Supermercados	<input type="checkbox"/>
Tiendas Populares	<input type="checkbox"/>	Tiendas Productos natural	<input type="checkbox"/>

9. ¿En qué presentación está dispuesto a comprar la mermelada?

Sachet (200 gr)	<input type="checkbox"/>	Frasco de Vidrio (270 gr)	<input type="checkbox"/>
Frasco de Vidrio (500 gr)	<input type="checkbox"/>	Frasco de Vidrio (980 gr)	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la presentación de mermelada?

\$1 - \$1,50	<input type="checkbox"/>
\$1,50 - \$2	<input type="checkbox"/>
\$2 – en adelante	<input type="checkbox"/>

11. ¿Quiénes consumen mermelada en su hogar?

Toda la familia

Solo adultos

Solo niños

Otros: _____

12. ¿Conoce usted la fruta JACKFRUIT?

Mucho

Poco

Nada

13. ¿Le gustaría probar la mermelada llamada JACKFRUIT?

Sí

No

14. De los siguientes componentes: ¿Cuál le gustaría que contenga la mermelada de JACKFRUIT?

Propiedades Vitamínicas

Propiedades Nutricionales

Propiedades curativas

Otras: _____

15. Si encuentra agradable mermelada ¿Qué tan interesado estarías en comprarlo?

Si lo compraría

No la compraría

16. ¿Qué nombre le gustaría que tenga la nueva mermelada de JACKFRUIT?

Mermelada de Jackfruit (Por su nombre)

Mermelada de Jaca (Por su conocimiento)

Proe-Jackfruit (Producto ecuatoriano Jackfruit)

Gracias por su colaboración

INVITACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Guayaquil, 21 de Agosto del 2015

Estimados,

Gracias por aceptar nuestra invitación a asistir al grupo focal acerca de la comercialización de la mermelada de Jackfruit en la ciudad de Guayaquil, la cual se llevará a cabo en las Instalaciones de la Universidad Católica, en la Facultad de Economía el viernes 21 de agosto del presente año, en el aula 800. Las instalaciones de la Universidad se encuentran localizadas en la Av. Carlos Julio Arosemena Tola Km 1.5. Quisiéramos que estuviera en las instalaciones alrededor de las 18:45 y las 19:00. LA sesión de discusión comenzará a las 19:00 PM. La sesión culminará alrededor de las 20:30 PM. Como hablamos con pocas personas, el éxito y la calidad de la discusión dependen de la cooperación y la participación de las personas que asistan. Sus opiniones y comentarios son muy importantes. Su asistencia a la sesión contribuirá para que el proyecto de investigación sea un éxito.

Nuevamente, le quedamos muy agradecidas por su disposición a participar en el estudio. Espero compartir sus importantes pensamientos e ideas sobre la comercialización de productos.

Cordialmente,

Vanessa Gallo Holguín

Ma. Fernanda Jurado Cruz

BIENVENIDA

Buenas tardes y bienvenidos a la sesión que estamos llevando a cabo para tratar acerca de la comercialización de un nuevo producto en la ciudad de Guayaquil. Gracias por concedernos un poco de su tiempo y participar en esta sesión.

El propósito que tiene este grupo focal es la determinación de la comercialización de mermelada para diabéticos en la ciudad de Guayaquil. Cada uno de los datos que recolectemos en esta sesión es muy importante, ya que permitirá tomar futuras decisiones que debemos de tomar en cuenta para lanzar el producto al mercado.

Cabe recalcar que en esta reunión todas las respuestas son buenas, es decir que no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. Siéntanse en la libertad absoluta de expresar cada una de sus opiniones, aun cuando sea muy diferente de la de los demás asistentes.

Al momento de dar sus opiniones, por favor hablar con un tono de voz alta, para que de esta manera todos podamos opinar, además le comentamos que estaremos grabando la sesión ya que sus comentarios son muy importantes para el proyecto que se va a implementar.

Los llamaremos a cada uno en la medida de lo posible por su nombre, cabe mencionar que en el informe final se omitirán para asegurar así la confiabilidad de la información.

Nuestra sesión durará aproximadamente una hora y media, y no tomaremos ningún receso formal.

DISEÑO DE CUESTIONARIO

PREGUNTAS GRUPO FOCAL

1. Nombre de cada uno de los participantes
2. Mencionar 2 cualidades de cada uno de los participantes

INTRODUCCIÓN

Desde su punto de vista...

1. ¿Qué tipo de características debe tener un producto para diabéticos?
2. Conoce productos naturales para diabéticos
3. Conoce usted la alimentación a la cual se debe de regir una persona que padece de diabetes.
4. Que se viene a su cabeza cuando escucha las palabras mermelada para diabéticos.
5. Presentación de las mermeladas de la competencia
6. Presentación de los productos naturales para diabéticos que presenta la competencia.
7. Presentación acerca la idea del negocio.
8. La presentación más amigable en la que le gustaría encontrar la mermelada.
9. ¿Qué medios considera usted que permitirían conocer el producto?
10. ¿Cómo le gustaría que sea el envase de la mermelada?
11. A parte de los supermercados ¿en qué otros lugares, les gustaría encontrar el producto?
12. Presentación del Slogan
13. Comente un poco o cual es la idea que tiene acerca del slogan, o cual es el sentido que usted encuentra al mismo.
14. Presentación de las opciones de logotipos para el producto.
15. Comentarios acerca del logotipo para decidir el logotipo del producto.
16. Impresiones finales de los asistentes

FOTOS GRUPO FOCAL







Guayaquil 3 de Septiembre de 2015.

Ingeniero

Dario Vergara Pereira

DIRECTOR CARRERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero Edgar Roberto López Moncayo, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del Trabajo de Titulación de las Srtas. Andrea Vanessa Gallo Holguín y Ma. Fernanda Jurado Cruz, por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cumples informarle a usted, señor Director, que una vez que se han realizado las revisiones necesarias avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de mermelada de Jackfruit** en la ciudad de Guayaquil, por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Así mismo se adjunta el informe del URKUND al documento general, así como un resumen con el porcentaje del 3% obtenido en su revisión.

En consecuencia autorizo a las Srtas. Andrea Vanessa Gallo Holguín y Ma. Fernanda Jurado Cruz para que entregue el trabajo en formato digital en **4 CD's y 3 EMPASTADOS** del mismo contenido.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a los miembros del H. Consejo Directivo por la confianza depositada y aprovecho la oportunidad para reiterar a cada uno de ellos mis sentimientos de alta estima.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 (diez sobre diez) para ambas estudiantes

Atentamente,



EDGAR ROBERTO LOPEZ MONCAYO

	Källförteckning	
Dokument	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE JACKFRUIT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL_Correccion APA 6 (2).docx (D15152047)	http://www.slideshare.net/Variosrrac
Inskickat	2015-09-03 08:21 (-05:00)	http://www.monografias.com/trabajos
Inskickad av	edgar.lopez@cu.ucsg.edu.ec	http://www.lacamara.org/website/im
Mottagare	edgar.lopez.ucsg@analysis.urkund.com	http://www.botanical-online.com/jac
Meddelande	mermelada Visa hela meddelandet	http://www.tdx.cat/bitstream/handle
	3% av det här ca 43 sidor stora dokumentet består av text som också förekommer i 10 st källor.	http://www.slideshare.net/pnlineg/int
		http://www.fundibec.org/opencms/e
		https://prezi.com/69jz3virt270/herran
		http://decisiondecontrol.weebly.com
		Oanvända källor



Varningar



Återställ



Exportera



Skicka



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TÍTULO "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE JACKFRUIT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

AUTORAS Gallo Holguín Andrea Vanessa

Jurado Cruz María Fernanda

57%

100% de los documentos son nuevos,

Mgs.

Guayaquil, Ecuador 2015

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación fue

Aktiv

rio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456...

57%

Mgs.

Guayaquil, Ecuador 2014

UNIVERSIDAD CATÓLICA

SANTIAGO DE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE