



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO(A) EN MARKETING**

TÍTULO DEL PROYECTO

**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LA MERMELADA DE SAXUMA, EN EL
CANTÓN CUENCA, PROVINCIA DEL AZUAY”**

**Autores: Lima Valverde Jonathan Vicente
 López Pesantez Rosa Priscila**

Milagro, Febrero del 2013

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por el Sr. Jonathan Vicente Lima Valverde y la Srta. Rosa Priscila López Pesantez, para optar al título de Ingeniero(a) en Marketing y que acepto tutoriar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 6 días del mes de Mayo del 2013

ING. EDWIN VALDERRAMA.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 27 días del mes de septiembre del 2013

ROSA PRICILA LÓPEZ PESANTEZ

C.I.: 092509194-4

JONATHAN VICENTE LIMA VALVERDE

C.I.: 092799528-2

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero (a) en Marketing otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA []

DEFENSA ORAL []

TOTAL []

EQUIVALENTE []

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a todas aquellas personas que de una u otra manera recibí su apoyo incondicionalmente.

A mi familia; padre y madre que me enseñaron a seguir adelante ante cualquier adversidad y me inculcaron valores de los cuales he ido poniéndolos en práctica a lo largo de este periodo universitario. A mis hermanos que también han estado no solo conviviendo sino aportando con cada opinión y criterio para mi crecimiento. A mis abuelitos que con sus consejos y espíritu de lucha me ayudaron a involucrarme cada día en esta carrera. En fin tíos, primos y demás familiares que han sido pilares para mi vida y por ende han aportado su granito de arena para el logro de mis metas propuestas.

JONATHAN VICENTE LIMA VALVERDE

DEDICATORIA

Al finalizar mis estudios superiores quiero dedicar el presente trabajo:

A mis padres por su apoyo incondicional y por ser ellos la inspiración para lograr día a día mis objetivos.

A mi familia por el apoyo moral que han sabido brindarme en todo momento y quienes me han motivado a seguir adelante.

Y en especial, a mis mejores amigas Ángela Marín, Jemina Costavalo, Angélica Franco y Sonnia Novillo, quienes han sabido brindarme su amistad, su lealtad y cariño sincero.

ROSA PRISCILA LÓPEZ PESANTEZ

AGRADECIMIENTO.

Para empezar uno nunca debe de olvidar de agradecer a Dios ya que él es aquel que me ha dado salud y bendiciones durante todo este largo camino; también por ponerme a personas que han sido mi soporte y compañía durante todo este periodo de estudio.

A mi papá y mamá que así como recibí el apoyo en mi época de escuela y colegio no podría faltar en mi etapa de universidad gracias por todo por la vida por el apoyo moral, psicológico, económico.

A demás familiares y amigos que goce con todo su tiempo disponible para obtener esta meta sin esperar algo a cambio solo mi felicidad y mi futuro porvenir.

Bueno en lo largo de este trayecto también me topé con personas que contribuyeron conmigo como los profesores de cada materia en sus respectivos semestres, compañeros, tutor y un gracias especial a mi compañera de tesis ya que juntos hemos llevado adelante este proyecto.

JONATHAN VICENTE LIMA VALVERDE.

AGRADECIMIENTO.

A Jehová Dios, fuente de toda sabiduría, quien guía y cuida mis actos y decisiones.

A mis padres, que son parte de mi vida, gracias por darme su apoyo y sobretodo su amor.

A la Universidad Estatal de Milagro y a sus maestros, quienes me transmitieron excelentes conocimientos, los cuales perdurarán a través de mi vida profesional.

A mi Director de Tesis, el Ing. Edwin Valderrama por su colaboración en la realización del presente estudio.

A la Sra. Enriqueta Rojas y las personas de la Parroquia Bulán quienes me facilitaron toda información de la fruta y la mermelada de Saxuma.

A Jonathan Lima, compañero y amigo, por ayudar a la total realización de este proyecto.

ROSA PRISCILA LÓPEZ PESANTEZ.

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Lcdo.

Jaime Orozco Hernández, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MERMELADA DE SAXUMA EN EL CANTÓN CUENCA PROVINCIA DEL AZUAY”, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 27 de septiembre del 2013

Jonathan Lima Valverde

Rosa López Pesantez

Firma Egresado (a)

C.I.: 092799528-2

Firma Egresado (a)

C.I.: 092509194-4

INDICE GENERAL

CARÁTULA.....	i
ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.....	iv
DEDICATORIA.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.	vii
AGRADECIMIENTO.	viii
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR.....	ix
INDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE GRAFICOS	xvi
RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1. Planteamiento Del Problema	2
1.2. Delimitación Del Problema.....	3
1.3. Objetivos.....	4
1.4. Justificación	5
CAPITULO II	7
MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1. Marco Teórico	7

2.2. Marco Legal	48
2.3. Marco Conceptual.....	56
2.4. Hipótesis Y Variables.....	58
CAPÍTULO III	63
MARCO METODOLÓGICO	63
3.1. Tipo Y Diseño De Investigación	63
3.2. Población Y Muestra.....	65
3.3. Los Métodos Y Las Técnicas.....	67
3.4. Procesamiento Estadístico De La Información	68
CAPITULO IV.....	69
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	69
4.1. Análisis De La Situación Actual	69
4.2. Análisis Comparativo, Evolución, Tendencia Y Perspectivas	70
4.3. Resultados	83
4.4. Verificación De Hipótesis	83
CAPITULO V.....	85
PROPUESTA.....	85
5.1. Tema.....	85
5.2. Fundamentación	85
5.3. Justificación	87
5.4. Objetivos.....	88
5.5. Ubicación	89
5.6. Factibilidad.....	90
5.7. Descripción De La Propuesta	91
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES:.....	109
BIBLIOGRAFÍA	110

ANEXOS	114
ANEXO 1. Cuadro 23. Matriz	115
ANEXO 2. Encuesta.....	116
ANEXO 3. Cuadro 24. Certificado Registro Sanitario	118
ANEXO 4. Cuadro 25. Certificado Registro de Marca.....	119
ANEXO 5. Plagiarism.....	120

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Canal 1	39
Cuadro 2 Canal 2	39
Cuadro 3 Canal 3	39
Cuadro 4 Canal 4	40
Cuadro 5 Declaración de las variables.....	59
Cuadro 6 Operacionalización de las variables	61
Cuadro 7 Consumismo de mermelada.....	70
Cuadro 8 Frecuencia de la utilización de la mermelada.....	71
Cuadro 9 Factores de consumo de mermelada	72
Cuadro 10 Característica del producto al momento de escoger mermelada.....	73
Cuadro 11 Marcas conocidas de mermeladas	74
Cuadro 12 Conocimiento de la Fruta Saxuma.....	75
Cuadro 13 Conocimiento de la mermelada de Saxuma	76

Cuadro 14 Compra de mermelada de Saxuma	77
Cuadro 15 Razón por consumo de mermelada de Saxuma.....	78
Cuadro 16 Presentación del envase	79
Cuadro 17 Cantidad que compran mermelada	80
Cuadro 18 Donde compran mermelada	81
Cuadro 19 Presentación de preferencias	82
Cuadro 20 Verificación de las Hipótesis.....	83
Cuadro 21 Análisis de las Oportunidades y Amenazas.....	92
Cuadro 22 Análisis de las Fortalezas y Debilidades.....	92
Cuadro 23 Costo de producción de la mermelada de Saxuma	97
Cuadro 24 Producción por Envase.....	97
Cuadro 25 Gastos de Publicidad.....	98
Cuadro 26 Inversión - Activos Fijos.....	98
Cuadro 27 Depreciación de Activos Fijos.....	99
Cuadro 28 Gastos	99
Cuadro 29 Presupuesto de Ingresos.....	100
Cuadro 30 Financiamiento	100
Cuadro 31 Financiamiento	100
Cuadro 32 Tasa.....	100
Cuadro 33 Préstamo Bancario	100
Cuadro 34 Tabla de Amortización	101

Cuadro 35 Estado de Resultados.....	103
Cuadro 36 Flujo de Caja Proyectado	104
Cuadro 37 Balance General	105
Cuadro 38 Razones Financieras	105
Cuadro 39 Tasa Descuento.....	106
Cuadro 40 TIR y VAN.....	106
Cuadro 41 Cronograma.....	107
Cuadro 42 Matriz.....	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Corte en el patrón.....	9
Figura 2 Doble bisel en la púa.....	9
Figura 3 Inserción de la púa	9
Figura 4 Injerto de hendidura doble.....	10
Figura 5 Injerto de hendidura	11
Figura 6 Encerado y atado	12
Figura 7 Injerto de corteza o de corona.....	12
Figura 8 Púa con el corte en bisel hecho	14
Figura 9 Injerto de aproximación	14
Figura 10 Injerto de puente	15
Figura 11 Apuntalamiento: una variante del injerto de aproximación.....	16

Figura 12 Corte en "T" del patrón.....	16
Figura 13 Inserción de la yema	17
Figura 14 Atado de la yema	17
Figura 15 Extracción del escudete	18
Figura 16 Reverso del escudete.....	18
Figura 17 Incisión en "T" en el patrón	18
Figura 18 Inserción del escudete	19
Figura 19 Atado del injerto	19
Figura 20 Injerto de yema en T sobre una rama	20
Figura 21 Injerto de parche	20
Figura 22 Rebaje del patrón	21
Figura 23 Inserción del chip	22
Figura 24 Inserción del chip	22
Figura 25 Yema brotada.....	22
Figura 26 Patrón por encima del Injerto	23
Figura 27. Fruta Saxuma.....	24
Figura 28. Mapa de la Republica del Ecuador y la Provincia del Azuay.....	89
Figura 29. Mapa de la Provincia del Azuay y del Cantón Cuenca.....	90
Figura 30. Mapa del Cantón Cuenca.....	90
Figura 31. Logo	93
Figura 32. Etiqueta	94

Figura 33. Envase	94
Figura 34. Hoja Volante.....	95
Figura 35 Certificado Registro Sanitario.....	118
Figura 36 Certificado Registro de Marca	119
Figura 37 Plagiarism	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Consumismo de mermelada	70
Gráfico 2. Frecuencia de la utilización de la mermelada	71
Gráfico 3. Factores de consumo de mermelada.....	72
Gráfico 4. Característica del producto al momento de escoger mermelada.....	73
Gráfico 5. Marcas conocidas de mermeladas	74
Gráfico 6. Conocimiento de la Fruta Saxuma.....	75
Gráfico 7. Conocimiento de la mermelada de Saxuma	76
Gráfico 8. Compra de mermelada de Saxuma	77
Gráfico 9. Razón por consumo de mermelada de Saxuma.....	78
Gráfico 10. Presentación del envase.....	79
Gráfico 11. Cantidad que compran mermelada.....	80
Gráfico 12. Donde compran mermelada	81
Gráfico 13. Presentación de preferencias	82

RESUMEN

Este proyecto presenta un plan estratégico para la comercialización de la mermelada de Saxuma en la ciudad de Cuenca. En él se detallan los aspectos a emplearse para hacer efectivo dicho plan, como son las estrategias de comunicación, estrategia de promoción, estrategias de ventas, estrategias de precio, estrategias de publicidad y aspectos administrativos, así como los ingresos y los gastos en que se incurrirá para alcanzar una rentabilidad aceptable para los inversores. Las principales necesidades y preocupaciones de la población ecuatoriana, sobre todo los adultos, se atasca en el mercado que afectan a la salud, tales como la obesidad, enfermedades cardiovasculares, diabetes, estreñimiento, anemia y tos. Nuestro producto cumple con estas necesidades con un alimento rico en nutrientes de la fruta, el azúcar natural, las especies aromáticas y vitaminas A y C. Nuestro grupo de enfoque son personas entre 15 y 65 años. La presentación será en frascos de vidrio de 250 gr de color transparente.

ABSTRACT

This project presents a strategic plan for the marketing of Saxuma jelly in the city of Cuenca. It details the aspects to be used to give effect to such a plan, such as communication strategies, strategy promotion, sales strategies, price strategies, advertising strategies and administrative aspects, as well as income and expenses to be incurred to achieve acceptable profitability for investors. The main needs and concerns of the Ecuadorian population, mostly in adults stalls in the market that affect health, such as obesity, cardiovascular disease, diabetes, constipation, anemia, cold and cough. Our product meets these needs with a food rich in nutrients from the fruits, natural sugar, aromatic plants and vitamins A and C. Our focus groups are persons between 15 and 65 years old. The presentation will be in glass of bottles of 250 g in transparent color.

INTRODUCCIÓN

Ecuador tiene una gran variedad de frutas no tradicionales, llamadas también frutas exóticas; una parte de ellas obtenidas mediante el proceso de injertado; muchas de ellas aun no conocidas en el mercado, ya sea veces por ausencia de factores tecnológicos o falta de ayuda de las entidades encargadas para su comercialización.

Saxuma se encuentra dentro de las frutas no tradicionales, es decir, productos que existen en ciertos mercados pero que todavía no se los da a conocer en su totalidad sin poder aprovechar todos sus beneficios.

La producción de frutas exóticas se evalúa como una alternativa factible, constituyen un grupo de alimentos indispensables para la salud y bienestar, por su aporte de vitaminas y minerales, ya que juegan un papel trascendental en el equilibrio de la dieta humana por sus cualidades nutritivas haciendo de ellas productos de gran aceptación por parte de los consumidores.

Ecuador posee una gran diversidad de climas además tiene gran variedad de frutas exóticas. El desarrollo agrícola y agroindustrial han contribuido al deterioro de los recursos naturales, particularmente en el agotamiento de los suelos para los cultivos, perdidas de la diversidad biológica y disminución significativa de las especies naturales, lo que ha traído como consecuencia el establecimiento de políticas que contemplen el desarrollo sustentable, en que las actividades humanas permitan un uso racional de los recursos naturales, satisfaciendo las necesidades actuales y permitiendo que sociedades futuras puedan aprovechar los recursos.

El presente trabajo investigativo busca conocer el mercado potencial de consumidores de la saxuma, que conozcan el fruto y los derivados que se pueden producir, y de esta manera ofrecer a los consumidores un producto diferente.

El objetivo principal es mostrar los diferentes beneficios que brinda la saxuma, creando un producto diferenciado con un valor agregado que ayude a los habitantes de la Parroquia Bulán a ser más productivo en el sector agrícola, mostrando rentabilidad al producir un derivado de esta fruta como es la mermelada aplicando los conocimientos administrativos para ayudar al crecimiento económico de esta zona sin contribuir al deterioro del ecosistema.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Problematización

Los frutos mediante la técnica del injertos data de tiempos antiguos, su práctica viene desde hace 1000 años antes de Cristo, y con el transcurso de los años se ha ido mejorando dicha práctica.

Los conocimientos sobre estas prácticas han sido de mucha importancia ya que gracias a estos métodos, se ha creado diferentes tipos de frutas; teniendo una gran variedad de estilos y cualidades, que las vuelven muy llamativas, apetecibles y teniendo un alto valor nutricional.

Los países que se benefician de la técnica para injertar frutos son el Lejano Oriente, América Latina, El Caribe, y en menor grado África. Estos continentes poseen un ambiente cálido, con una temperatura media de 27°C, el cual facilita a la producción de dichos frutos.

El 98% de los países que exportan estas frutas se encuentran en desarrollo y esta actividad es una fuente principal de ingresos, ayudando así a la economía de los mismos.

América Latina y el Caribe representaron el 61% de las exportaciones de frutas tropicales, el Lejano Oriente el 22% y África el 10%.

Ecuador posee un clima tropical, lo que le permite tener variedades de frutas obtenidas por medio del método de la enjertación tales como, como: limón

mandarina, mango especial (gran tamaño), zapote, aguacate, mandarina cascara gruesa, banano, la mayor parte de estos frutos son comercializados en el interior del país y en menor grado son exportados a países como: Estados Unidos y los que conforman la Unión Europea.

En la provincia del Azuay, Cantón Paute, Parroquia, Bulán; un grupo de personas empleando el método del injerto de púa, utilizando la planta de durazno y la de Saxuma obtuvieron la fruta llamada SAXUMA, la cual no ha sido comercializada; dichas personas han realizado “mermelada”, un derivado de la fruta “SAXUMA”, la cual por escaso conocimiento no han creado una marca que identifique al producto, ni las normas legales correspondiente para la comercialización; esto ha hecho que dicho derivado no sea conocido en el mercado local y regional.

Teniendo en cuenta que si un producto no posee las respectivas normas legales tales como: normas sanitarias, normas de calidad y registro de propiedad intelectual; esta acción podría conllevar a sanciones por parte del estado, y si dicho producto no cuenta con un diseño de marca, etiqueta, envase, promoción y publicidad para su comercialización, no tendrá la respectiva venta en el mercado.

Estos beneficios legales y de comercialización, son importantes, ya que son parámetros que benefician al producto para tener la aceptación de los futuros consumidores. He aquí la importancia de que este grupo de habitantes de la Parroquia Bulán conocieran los beneficios antes mencionados y puedan comercializar la mermelada de Saxuma.

1.2. Delimitación del problema

La siguiente investigación tendrá origen en el Cantón Cuenca, Provincia del Azuay, correspondiente a la Región 6 de la República del Ecuador, en un periodo de seis meses.

El Cantón Cuenca es un sector productivo y comercial, de 505.585 habitantes (información dada por el INEC, según censo del año 2010).

1.2.1. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que inciden para que la mermelada de Saxuma no haya obtenido un incremento en sus ventas ni un crecimiento sostenible en el mercado local del Cantón Cuenca?

1.2.2. Sistematización del problema

- ¿Cómo incide la falta de canales de distribución en la inadecuada comercialización de la mermelada de Saxuma?
- ¿Cómo afecta la falta de publicidad en las ventas de la mermelada de Saxuma?
- ¿De qué manera afecta la falta de promoción de la mermelada de Saxuma en las ventas?
- ¿Cómo la falta de estrategias de posicionamiento afectan en la comercialización de la mermelada de Saxuma?

1.2.3. Determinación del tema

En la actualidad, todo producto debe de tener un diseño de imagen, un diseño de envase, identificar a su consumidor objetivo, hacer promociones y publicidad, para así poder comercializar dicho producto y de esta manera mejorar las ventas y posicionar en el mercado local del Cantón Cuenca, dada todas estas especificaciones, el tema del proyecto se definió como:

“Diseño de un plan estratégico para la comercialización de la mermelada de Saxuma, en el Cantón Cuenca, Provincia del Azuay”.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Identificar el mercado potencial para la comercialización de la mermelada de Saxuma, mediante una investigación de mercado que permita seleccionar al consumidor meta y de esta manera incrementar las ventas y tener mayor participación en el mercado.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar el canal de distribución más conveniente, mediante un estudio comparativo con productos similares, que nos permitan determinar las oportunidades del mercado y la mejor estrategia para la distribución de la mermelada de Saxuma.
- Diseñar una campaña de marketing atractiva al consumidor, implementando campañas publicitarias por medio de hojas volantes para dar a conocer el producto y resaltar los beneficios nutritivos de la mermelada de Saxuma y así generar más ventas.
- Diseñar una campaña promocional de introducción del producto al mercado en supermercados, minimarket, panaderías, empleando diferentes técnicas como degustaciones, mostradores, para dar a conocer todos los beneficios de la mermelada de saxuma y generar mayores ventas.
- Determinar que estrategias de comercialización son las más óptimas para posicionar la mermelada de saxuma, mediante un estudio de mercado que permita obtener mayor demanda del producto para lograr aumentar las ventas y captar la atención de nuestro cliente meta.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. Justificación de la Investigación

Esta investigación se desarrolló relacionando la comercialización de frutas exóticas, ya que la mayor parte de ellas tiene poca comercialización, sin tener muchos conocimientos los diferentes beneficios que se obtendría por parte de ésta.

Existen múltiples factores que favorecen la comercialización de este tipo de frutas, entre los que se destacan: el generar rentabilidad por las ventas del producto antes mencionado, y así conllevar al mejoramiento socioeconómico de los habitantes, siendo fuente de turismo para la zona donde se la produce, y contribuyendo con una dieta sana en vitaminas y minerales de los consumidores.

Con el presente proyecto se busca dar a conocer a este grupo de personas de la Parroquia Bulán la importancia de hacer un producto que se identifique en el mercado para su debida comercialización, teniendo todas las normas legales

requeridas por el estado ecuatoriano y de esta manera se posiciona en el mercado local y regional de dicha provincia.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes históricos

Fue conocido el arte de injertar desde la más remota antigüedad, sin que se sepa quién fue el primero que lo descubrió, habiendo quedado olvidado su nombre con el transcurso de los tiempos. No es raro de que dos ramas inmediatas de árboles distintos se unan y se peguen naturalmente por sus cortezas, y formen sin el auxilio del hombre un injerto de juntar o por aproximación: este resultado que se observa con alguna frecuencia en los bosques muy espesos, daría lugar probablemente a los primeros ensayos del arte de injertar.

El injerto es una verdadera trasposición, es decir plantar un vegetal en otro, y consta de dos individuos diferentes que son, en unos que está arraigado en la tierra y recibe y nutre al otro que es un pedazo separado de otro vegetal.

El injerto es un fenómeno artificial, por el cual se logra una vegetación mixta de dos individuos distintos, que ninguna muda ni altera su naturaleza, y ambos viven con el auxilio que recíprocamente se prestan. El injerto no reproduce nuevos individuos, sino que solamente perpetua y multiplica sin alteración ni mudanza las variedades adquiridas; y es; la continuación de la existencia del vegetal de que se tomó.

El objetivo principal del injerto es el de despojar a un árbol de sus frutos insípidos y desagradables, y de sustituirle o hacerle producir otros más gratos, más perfectos y más útiles.

El injerto es con efecto el que hace que se conserven y multipliquen las preciosas y exquisitas variedades de frutales que ha adquirido el cultivador con su afán de cuidados.

Para injertar se necesitan los siguientes instrumentos: un serrucho, un podón, un cuchillo, una navaja corva de podar, una navaja de injertar, algunas cuñas pequeñas de encima o de otra madera muy firme.¹

Existen diferentes métodos de injertar, entre todos se destacan dos clases; los utilizados: injerto de púa e injerto de yema.

Los injertos de púa se clasifican en:

Injerto de hendidura simple

Este tipo de injerto es el más recomendable cuando el patrón y la púa tienen el mismo diámetro, por ejemplo, entre 0,5 y 1,5 cm.

Se corta con unas tijeras de podar el patrón a la altura deseada y se le hace un corte a lo largo por el centro de unos 6 cm de longitud.

La púa debe tener al menos un año, el mismo tamaño que el patrón, y 2 ó 3 yemas. Si el patrón es de mayor diámetro que la púa, sólo pueden estar en contacto por un lado.²

A la púa se le corta un bisel por ambos lados.

Se introduce de tal manera que la corteza del patrón y la de la estaca se toque para que el cambium de ambos elementos quede en contacto.

Se ata la unión con rafia de injertar y se encera con pasta o mástic para injertar. Se pone también cera en la punta de la púa.

No se desata hasta que las yemas hayan brotado y puedan medir unos 5-10 cm. Más tiempo tampoco es bueno porque puede quedar estrangulado al dificultar el paso de savia.

¹ Tratado del injerto (BOUTELOU, 1987) pp. 1-3,8.

² PERDIGONES Morales, Jesús Manuel *infojardin.com*. Obtenido de *infojardin.com*:

<http://articulos.infojardin.com/Frutales/injertos-yema-frutales-fruta.htm>, extraído el 25 de marzo del 2013.

Este tipo de injerto lo admiten muchos árboles de hoja caduca. Época de realización: desde mediados hasta finales de invierno.

También se puede hacer en árboles y arbustos de hoja perenne, en este caso, desde finales de invierno hasta finales de primavera, usando púas con hojas y cubriendo el injerto con una bolsa de plástico transparente durante varias semanas para evitar su deshidratación.

Figura 1 Corte en el patrón



Figura 2 Doble bisel en la púa

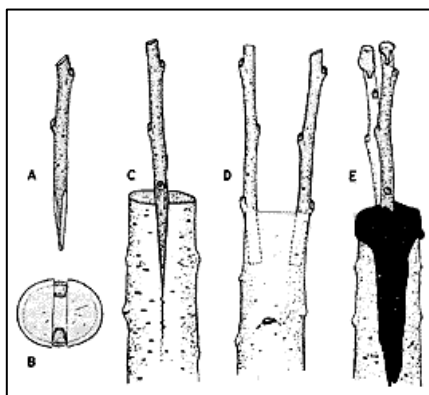


Figura 3 Inserción de la púa



Injerto de hendidura doble

Figura 4 Injerto de hendidura doble



Es uno de los tipos de injerto más antiguos y de uso más amplio.

Se utiliza para cambiar de variedad (olivo, vid, peral, manzano, etc.) o para rejuvenecer árboles. Resulta útil en especies de larga vida, como los Manzanos, Perales, Olivos, etc., pero en otras ocasiones es mejor arrancar y plantar árboles nuevos jóvenes que reinjertar la copa.³

Válido para casi todos los árboles de hoja caduca.

También se puede hacer en árboles y arbustos de hoja perenne, cambiando la púa por una ramita o esqueje con hojas y cubriendo el injerto con una bolsa transparente durante varias semanas para que se seque.⁴

Se practica sobre troncos de árboles pequeños de hasta 10 centímetros de diámetro, o ramas de árboles grandes de hasta 10 cm. de diámetro

La época va desde mediados hasta finales de invierno o, incluso, en primavera.

Se preparan dos púas haciéndoles un bisel por ambos lados.

A la rama o tronco se le practica un corte recto y limpio y un corte longitudinal por el centro.

³ PERDIGONES Morales, Jesús Manuel *infojardin.com*. Obtenido de [infojardin.com](http://articulos.infojardin.com/Frtales/injertos-yema-frtales-fruta.htm): <http://articulos.infojardin.com/Frtales/injertos-yema-frtales-fruta.htm>, extraído el 25 de marzo del 2013.

⁴ ASOCIACIÓN ARGENTINA DE PRODUCTORES DE GRANJA: *Tipo de Injerto*, http://www.infogranja.com.ar/tipos_de_injerto.htm, extraído el 25 de marzo del 2013.

Se insertan las dos púas en el tocón, una a cada lado de la hendidura.⁵

Las púas hay que ajustarlas bien de manera que las cortezas externas de ambas estacas contacten y se alineen con la corteza del patrón, a fin de que los cambiums se fusionen. Esto es vital.

Se ata y encera todo con mástic o pasta selladora, incluyendo los extremos de ambas estacas.

Si prenden las dos, se pueden conservar ambas, pero también dejar la mejor colocada o de crecimiento más vigoroso, y a la otra darle una poda dura, pero manteniéndola viva para que ayude a cicatrizar la zona del injerto. Más adelante se eliminará por la base la que no nos interese.

No se desata el injerto hasta que las yemas hayan brotado y midan unos 5-10 cm. Dejarlo más tiempo tampoco es bueno, porque puede quedar estrangulado al dificultar el paso de savia.

Puesto que hay que hacer una poda muy fuerte al árbol si se injerta en ramas gruesas, para atenuar este efecto, un año se puede injertar en una rama y al siguiente en otra, por ejemplo.

Figura 5 Injerto de hendidura



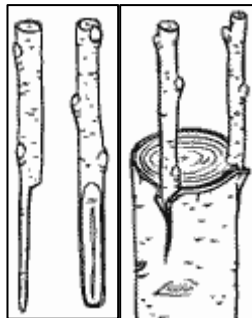
⁵ ASOCIACIÓN ARGENTINA DE PRODUCTORES DE GRANJA: *Tipo de Injerto*, http://www.infogranja.com.ar/tipos_de_injerto.htm, extraído el 25 de marzo del 2013.

Figura 6 Encerado y atado



Injerto de corteza o de corona

Figura 7 Injerto de corteza o de corona



Es un tipo de injerto fácil y que tiene buen porcentaje de prendimiento.

Se utiliza, entre otros posibles fines, para cambiar la variedad en olivo, cítricos, almendro, etc.⁶

Sirve para cualquier árbol o arbusto de hoja perenne o caduca.

El patrón puede tener de 3 a 30 cm. de diámetro o incluso más.

Se hace en primavera, cuando ya está en savia, puesto que es necesario poder separar la corteza en el patrón.⁷

⁶ PERDIGONES Morales, Jesús Manuel *infojardin.com*. Obtenido de *infojardin.com*: <http://articulos.infojardin.com/Frtales/injertos-yema-frtales-fruta.htm>, extraído el 25 de marzo del 2013.

⁷ ASOCIACIÓN ARGENTINA DE PRODUCTORES DE GRANJA: *Tipo de Injerto*, http://www.infogranja.com.ar/tipos_de_injerto.htm, extraído el 25 de marzo del 2013.

La púa se recolecta en invierno y se mantienen en el frigorífico. Antes de guardarlas, se deben mojar un poco, envolver en papel de cocina o de periódico y meter en una bolsa de plástico para evitar que se sequen.

Si es un árbol de hoja perenne, como el de la fotografía derecha, se recoge y se injerta directamente, sin guardar.

La púa debe tener 2 ó 3 yemas y 10-12 cm. de longitud.

El patrón se corta con un serrucho y con un cuchillo se le hace un corte vertical de unos 5 cm en la corteza.

A la púa un corte en bisel por un lado. Si es de hoja perenne, se le cortan las hojas, excepto la superior, dejando el pecíolo.

Se insertan 2 púas (o más) por el lado biselado entre la corteza y la madera del patrón.

Se ata y encera todo el injerto con mastic de injertar, incluyendo la parte superior de la estaquita.

Si es un árbol de hoja perenne, se moja con agua limpia la púa y se cubre con una bolsa de plástico transparente. Esto mantiene el aire de alrededor húmedo. De no poner una bolsa, la ramita se secaría antes de que se hubiera formado la unión con el patrón. Pasados unos 15 ó 20 días, ya se puede retirar la bolsa porque la unión se habrá verificado.

Se espera a que los brotes de las yemas del injerto tengan unos 10 ó 15 cm y luego se desata la rafia para que no se ahogue por dificultar el paso de savia.

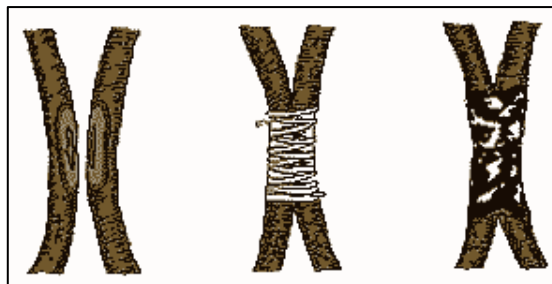
Si el injerto falla, se puede cortar la rama más abajo, si todavía es tiempo para injertar, y repetir.

Figura 8 Púa con el corte en bisel hecho



Injerto de aproximación

Figura 9 Injerto de aproximación



Consiste en soldar 2 ramas.

Se hace a partir de dos plantas enteras.

Tienen que estar plantadas cerca una de otra, o bien, juntarlas si es que están en macetas; o una plantada en tierra y otra en maceta.

Se practica un rebaje en cada rama quitando unos centímetros de corteza con un poco de madera. Las partes quitadas deben ser iguales y a la misma altura.

Luego se unen encajando perfectamente. La clave de los injertos es que queden en contacto el cambium del patrón y el cambium de la variedad. Si se pone sólo un poquito en contacto, el injerto fracasa.⁸

Se ata y se cubre todo con más tic o cera de injertar.

⁸ PERDIGONES Morales, Jesús Manuel *infojardin.com*. Obtenido de *infojardin.com*: <http://articulos.infojardin.com/Frutales/injertos-yema-frutales-fruta.htm>, extraído el 25 de marzo del 2013.

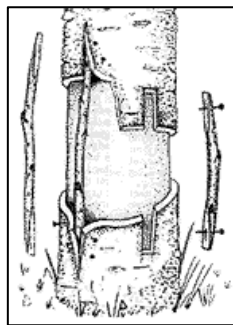
Una vez se ha producido la unión entre las dos plantas, se corta por encima de la unión la planta que NO queremos que forme el tronco y las ramas, sino que aporte únicamente sus raíces.

Se puede dejar con dos pies (dos sistemas radicales) para dar más vigor al injerto, o se puede cortar el pié de la planta injertada por debajo del injerto. Este pié puede volver a brotar y servir para injertarle otra púa.

Ejemplos para hacer injerto de aproximación: Mimosa (Acacia dealbata) con otra Acacia que sea resistente a la caliza; Pino piñonero sobre Pino carrasco, etc.

Injerto de puente

Figura 10 Injerto de puente



Es un tipo especial de injerto que se usa para reparar la corteza lesionada de un tronco.

Las púas se recolectan en invierno y se mantienen en el frigorífico. Antes de guardarlas, se deben mojar un poco, envolver en papel de cocina o de periódico y meter en una bolsa de plástico para evitar que se sequen.

Las púas se toman de plantas de 1 año, de 6 a 12 cm. de diámetro y de la misma especie del árbol sobre las que se injertarán o de otra compatible.

El injerto se lleva a cabo a principios de primavera.

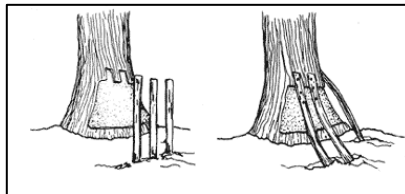
Se recorta la herida hasta llegar a tejido sano y arriba y abajo de la herida se hacen muescas en la corteza de la misma anchura que las púas.⁹

Las púas se preparan realizándoles cuñas en los 2 extremos.

Se insertan las púas debajo de cada muesca, quedando la cuña bajo la lengüeta de corteza. Los bordes quedan en contacto y por tanto ambos cambiums, que es fundamental.¹⁰

Se clavan con puntillas y se encera todo para que no se seque.

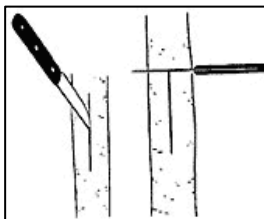
Figura 11 Apuntalamiento: una variante del injerto de aproximación.



Los injertos de yema se clasifican en:

Injerto de escudete o injerto de yema en T

Figura 12 Corte en "T" del patrón



⁹ ASOCIACIÓN ARGENTINA DE PRODUCTORES DE GRANJA: *Tipo de Injerto*, http://www.infogranja.com.ar/tipos_de_injerto.htm, extraído el 25 de marzo del 2013.

¹⁰ PERDIGONES Morales, Jesús Manuel *infojardin.com*. Obtenido de infojardin.com: <http://articulos.infojardin.com/Frutales/injertos-yema-frutales-fruta.htm>, extraído el 25 de marzo del 2013.

Figura 13 Inserción de la yema

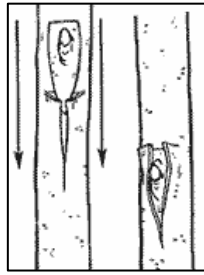
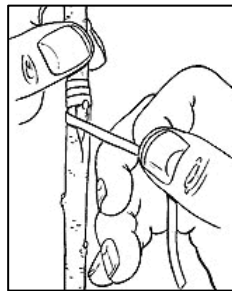


Figura 14 Atado de la yema



El injerto de yema en T o de escudete es el más utilizado para producir árboles frutales. Se injertan yemas de variedades de árboles sobre patrones obtenidos de semilla (principalmente) o bien, patrones obtenidos de estacas. Por ejemplo, se emplea este método en los viveros para obtener árboles de:

- Almendro
- Cerezo
- Naranja, Limonero, Mandarino
- Melocotonero
- Nectarina
- Manzano
- Peral

En ornamentales es el método para injertar los Rosales.

Se obtienen altos porcentajes de prendimiento.

Se hacen desde primavera a otoño, es decir, cuando la corteza del patrón se pueda despegar con facilidad y el árbol esté en crecimiento activo, fluyendo savia.

El injerto de los cítricos y los rosales típico se hace entrada la primavera y la yema brota el mismo año. Si se hace en verano, se llama "a ojo durmiente", es decir que el escudete agarra pero la yema no brota hasta la primavera del año que viene.

Figura 15 Extracción del escudete



Figura 16 Reverso del escudete



Figura 17 Incisión en "T" en el patrón



Figura 18 Inserción del escudete



Figura 19 Atado del injerto



Sobre el patrón, que puede tener de 5 a 25 cm. de diámetro, se le hace un corte vertical de 2-3 cm. y luego otro horizontal en forma de "T".

A la variedad se le saca la yema (ver foto superior). Para ello, se coge la rama con fuerza, se pone el dedo encima de la yema, se aprieta con fuerza hacia dentro y se gira. Si lleva hoja, córtala para disminuir la transpiración del escudete (ver foto superior).

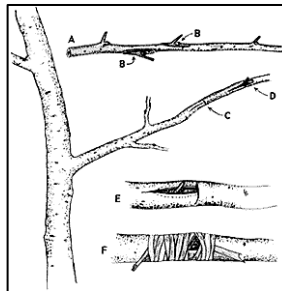
Luego se despega la corteza con el cuchillo y se inserta la yema hasta emparejar los 2 cortes horizontales. Los cambiums respectivos se ponen en contacto en estos cortes horizontales.

Por último, se ata el injerto con cinta plástica transparente o rafia, dejando que asome un poco el trozo de pecíolo y la yema.

No es necesario encerarlo (ni ningún injerto de yema).

Se desata a los 15 ó 20 días aproximadamente si ha agarrado. Si se deja mucho tiempo atado se pueden perder por quedar ahogados una vez brotados.

Figura 20 Injerto de yema en T sobre una rama

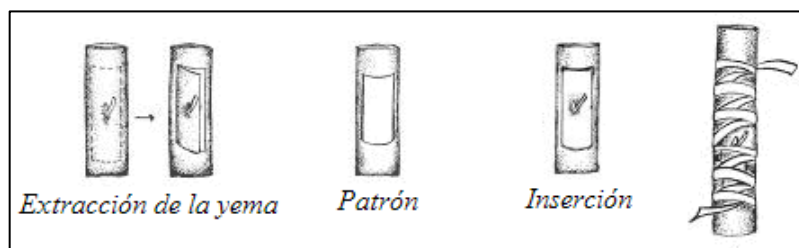


Injerto de parche

Es más lento y difícil que el injerto de yema en T, pero se usa con éxito en especies de corteza gruesa como el Nogal, en los que el de T va mal.

La época mejor es a finales de verano o principios de otoño. También se puede en primavera, pero no es la ideal. La corteza del patrón se pueda despegar con facilidad y el árbol está en vegetación, fluyendo savia.¹¹

Figura 21 Injerto de parche



Se puede insertar con éxito en patrones de hasta 10 cm. de diámetro. Se extrae del patrón un parche rectangular de corteza de unos 2,5 cm. de ancho.

Se extrae de una rama que no deberá tener mucho más de 3 cm. de diámetro.

¹¹ ASOCIACIÓN ARGENTINA DE PRODUCTORES DE GRANJA: *Tipo de Injerto*, http://www.infogranja.com.ar/tipos_de_injerto.htm, extraído el 25 de marzo del 2013.

La yema en forma de parche rectangular debe tener las mismas medidas que el recuadro abierto en el patrón, es decir, unos 2,5 cm. de ancho para que encaje perfectamente.

Es importante sacar el parche con un pequeño núcleo de madera que debe quedar dentro de ella si se quiere lograr el prendimiento.

Se debe insertar de inmediato, por lo que el patrón debe estar preparado previamente.

Del contacto preciso de los bordes de una y otra parte depende el prendimiento.

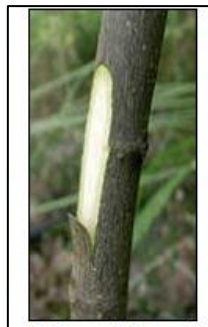
Se ata con cinta de injertos o rafia.

No es necesario encerarlo (ni ningún injerto de yema).

Se desata a los 15 días aproximadamente; agarran rápidamente. Si no se desatan se pueden perder por quedar ahogados una vez brotados.

Injerto de astilla o injerto de chip¹²

Figura 22 Rebaje del patrón



¹² ASOCIACIÓN ARGENTINA DE PRODUCTORES DE GRANJA: *Tipo de Injerto*, http://www.infogranja.com.ar/tipos_de_injerto.htm, extraído el 25 de marzo del 2013.

Figura 23 Inserción del chip



Figura 24 Inserción del chip



Figura 25 Yema brotada



Este tipo de injerto se hace en primavera, cuando el patrón y el injerto están en pleno crecimiento. También en verano, pero en este caso la yema no se desarrollará hasta la primavera siguiente.

Es un método de injerto muy bueno para higueras y otros ficus. También sirve para cualquier árbol o arbusto de madera blanda.

En primer lugar, se hace un corte pequeño en el patrón en forma de lengüeta y luego otro corte de arriba a abajo de unos 3 ó 4 centímetros.¹³

El escudete con madera o chip debe ser de madera tierna del mismo año, o sea, que aún no esté lignificada del todo.

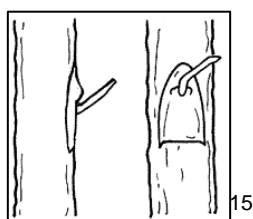
El chip debe tener la misma forma exacta del corte que hemos hecho en el patrón.

A continuación se coloca el chip en el corte del patrón, ajustándolo perfectamente para que coincidan las capas.

Seguidamente se ata el injerto con cinta plástica transparente o con rafia de injertar. No se encera.¹⁴

Cuando los brotes del injerto midan 10 ó 15 cm. se corta el patrón por encima del injerto.

Figura 26 Patrón por encima del Injerto



¹³ PERDIGONES Morales, Jesús Manuel *infojardin.com*. Obtenido de [infojardin.com](http://articulos.infojardin.com/Frtales/injertos-yema-frtales-fruta.htm): <http://articulos.infojardin.com/Frtales/injertos-yema-frtales-fruta.htm>, extraído el 25 de marzo del 2013.

¹⁴ ASOCIACIÓN ARGENTINA DE PRODUCTORES DE GRANJA: *Tipo de Injerto*, http://www.infogranja.com.ar/tipos_de_injerto.htm, extraído el 25 de marzo del 2013.

¹⁵ PERDIGONES Morales, Jesús Manuel *infojardin.com*. Obtenido de [infojardin.com](http://articulos.infojardin.com/Frtales/injertos-yema-frtales-fruta.htm): <http://articulos.infojardin.com/Frtales/injertos-yema-frtales-fruta.htm>, extraído el 25 de marzo del 2013.

SAXUMA

Figura 27. Fruta Saxuma



Esta fruta es oriunda de la Parroquia Bulán, perteneciente al Cantón Paute, de la Provincia del Azuay.

Saxuma es una planta no comestible que se encuentra en la hacienda del Sr. Jara, el cual era un Ing. Agrónomo muy reconocido en Cuenca. El Sr. Jara enseñó a sus trabajadores todos los métodos agrónomos, incluido el método de injertación en frutas.

El Sr. Eloy Campos, trabajador de la hacienda del Sr. Jara aplicando los métodos enseñados, lleva a su lugar natal (Parroquia Bulán) y aplica la técnica del injertado por astilla, en la plantas de Reina Claudia y Durazno. (Figuras 22 – 26).

De esta manera se obtiene el fruto comestible de saxuma, teniendo una apariencia de durazno o reina Claudia, según en qué planta se haya hecho el injerto, con un sabor semejante al de la fruta grosella.

El Sr. Eloy Campos, reprodujo este fruto, y lo propago a una parte de los habitantes de la Parroquia Bulán, los cuales teniendo experiencia artesanal en elaboración de derivados de frutas, crearon la mermelada de saxuma.

Esta información se la recolectó en una conversación se tuvo con la Sra. Enriqueta Rojas Campos, sobrina del Sr. Eloy Campos, la cual es oriunda de la parroquia y actualmente se encuentra radicada en el Cantón Naranjito.

Plan de Comercialización

Un plan de comercialización permite fijar el curso de acción que debe seguirse para hacer más eficiente la venta de un producto en el mercado objetivo, puesto que hace posible la combinación de varias actividades mercadotécnicas.

Un plan de comercialización es un documento escrito que detalla las actividades que se realizarán para una división o producto importante. Por lo general se elabora anualmente, aunque algunas veces, según las circunstancias en que se encuentre la empresa, se hacen planes individuales para las principales marcas y mercados.

Ejemplo:

Los principales para elaborar un plan de comercialización son:

1. **Análisis F.O.D.A.:** Se evalúan las fortalezas y debilidades a lo interno de la empresa y las oportunidades y amenazas externas.
2. **Análisis de mercado:** En este paso se definen los distintos segmentos constituidos por los clientes objetivos de la empresa.
3. **Análisis competitivo:** Permite hacer una evaluación de los competidores reales y potenciales, así también de las fuerzas competitivas del mercado.
4. **Objetivos corporativos:** Son logros que pretende la empresa en un tiempo determinado, los cuales pueden estar basados en la rentabilidad, volumen, estabilidad y para algunas empresas pueden ser no financieros.
5. **Estrategias corporativas:** Son las acciones concretas que ayudan a la empresa a alcanzar los objetivos establecidos.
6. **Mezcla de mercadotecnia:** Es la adecuada combinación de las herramientas mercadotécnicas: producto, precio, plaza y promoción, para alcanzar éxito en el mercado.
7. **Presupuesto para mercadeo:** Es un plan numérico en el cual se detallan los costos para financiar las actividades de mercadeo de la empresa.

Descripción del producto

Mermelada de Saxuma

La mermelada de Saxuma es un producto de origen vegetal cuyos ingredientes principales son la Saxuma, el azúcar y especias; es un dulce artesanal de color concho de vino y un sabor excelente.

El valor comercial de la mermelada de saxuma es de suma importancia para los fabricantes de la misma, quienes se concentran en forma exclusiva, en la Parroquia Bulán provincia del Azuay, perteneciente a la Región 6. Así mismo los beneficios de la elaboración de este producto se extienden a un buen número de familiar que obtienen ingresos de la fabricación de la mermelada y de otras que se dedican a la venta de la misma, en calidad de intermediarios entre el fabricante y el consumidor final.

Elaboración

La materia prima para la elaboración de la mermelada de saxuma la constituye la saxuma y el azúcar morena. La Saxuma es cosechada y producida en la parroquia Bulán.

El proceso inicia con la cocción de la fruta en una olla de barro grande, en la cual durante dos horas se mueve de forma constante con una paleta de madera y se le agrega el azúcar morena. Es importante señalar que la calidad del producto depende de una cocción adecuada, pues debe retirarse del fuego en el momento justo para que el producto tenga una buena consistencia. Para determinar el “punto exacto”, los artesanos utilizan diversas técnicas: algunos calculan el tiempo que el producto se expone al fuego, en relación a la cantidad de azúcar vertida.

Marca

Para la diferenciación de un producto es importante que los fabricantes, tomen en cuenta la posibilidad de asignarle una marca que les permita además de diferenciar

lo que producen con los competidores, la posibilidad de mantenerla, protegerla y aumentar su valor.¹⁶

Según Pedro Carrillo Toral: “Una marca es todo signo visible, nombre, término, símbolo o cualquier diseño, o bien una combinación de ellos, que sirve para distinguir un producto o un servicio de otros de su misma especie o clase en el mercado.”

Manejar una marca brinda la posibilidad de lograr un posicionamiento efectivo en la mente de los consumidores, mediante la realización de un esfuerzo integrado de marketing. Esto permite aumentar el valor del producto, pues los consumidores además de identificarlo, lo asociarán con la promesa de que el fabricante hace al momento de promocionar el mismo.

Contar con una marca es de suma importancia para toda empresa sin importar su tamaño, pues la marca se ha convertido en el tema central de la estrategia de marketing para el producto, ya que además de identificar al fabricante o al vendedor, es un importante activo a la empresa susceptible de mantenerlo protegerlo y reforzarlo por un periodo de tiempo¹⁷.

Según Philip Kotler: “una marca puede ofrecer hasta cuatro grados de significado: los atributos, los beneficios, los valores y la personalidad”, explicados de esta manera:

- Los atributos: cuando un consumidor potencial se ve expuesto a un nombre de marca, de inmediato asocia ciertos atributos de la misma. Estos atributos son los que la empresa puede utilizar para el reforzamiento de su marca. Todo producto es susceptible a promoverse en el mercado y la mermelada de saxuma no es la excepción, por lo que una marca podría constituirse en una herramienta vital para la comercialización de cualquier producto.
- Los beneficios: los atributos deben transformarse en beneficios funcionales y emocionales para los consumidores.

¹⁶ Derecho intelectual en México, 2002.

¹⁷ DAVIS, Scott M., BOJALO, Margarita, La marca: máximo valor de su empresa, México, 2002.

- Los valores: una marca también dice algo sobre que valoran los compradores de ciertos artículos. Algunos clientes valores la seguridad, la calidad y el rendimiento.
- La personalidad: en la mente de los clientes algunas marcas alcanzan una personalidad. Esta personalidad puede extenderse a una serie de significados que incrementan el valor de la misma sustentada en la lealtad de los compradores, al extremo de una marca puede identificarse con una tradición nacional.
- Una de las decisiones que debe tomarse con mucho cuidado, es la elección de un nombre de marca. Para ello es importante analizar el producto y sus beneficios, el mercado al cual va dirigido y las estrategias de mercadeo que se tienen previstas.
- Para la elección de la marca se citan algunos requisitos que deben tomarse en cuenta:
 - Debe sugerir algún beneficio del producto
 - Ser fácil de recordar y reconocer
 - Debe ser distinto
 - Debe ser sujeta de registro y protección legal.

Características

Para el esfuerzo de la mercadotecnia logre el efecto deseado es importante dotar al producto con características que permitan diferenciarlo de los que ofrece la competencia. Es importante introducir nuevas características del producto en el mercado, pues representa una herramienta competitiva de gran valor. Así mismo, debe encuestarse periódicamente a los compradores para conocer las características del producto que tienen mayor valor desde su perspectiva, para introducirlas, previo a un análisis sobre los costos que implica para la empresa.

Las características de un producto tienen relación directa con la diferenciación objetiva del mismo frente al de la competencia, de allí la importancia de introducir en forma periódica nuevas características que incrementen el valor del producto. Características como una nueva presentación, un diseño exclusivo y un nuevo empaque, entre otras.

Empaque

Para que un producto logre éxito en los competidos mercados actuales debe disponer de un buen empaque, que además de cumplir con las funciones de contenerlo y protegerlo, sea atractivo para el cliente. Según P. Kotler y G. Armstrong: “El empaque implica diseñar y producir el recipiente o envoltura de un producto”

La función primaria del empaque es contener y proteger el producto, pero con el aumento del autoservicio se ha convertido en una herramienta importantísima para efectuar ventas, al extremo de considerarlo como el “vendedor silencioso”, pues efectúa algunas actividades de ventas, como llamar la atención, describir el producto e influir en la decisión final del proceso de compra.

LAMB Charles W. y MCDANIEL Carl D. apuntan: “los empaques utilizan diseños, formas y materiales con la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento en la compra. Los empaques tienen un efecto cuantificable sobre las ventas”.

Para elegir un buen empaque es necesario desarrollar el concepto del empaque, es decir visualizar que es lo que el empaque va a ser o hacer por el producto y definir cuáles son las funciones principales.

Debe tomarse en cuenta que el tipo de empaque tiene que ser congruente con las estrategias de mercadeo previstas por la empresa (estrategias de producto, precio, distribución y promoción).

La utilización de un buen empaque puede proporcionar una ventaja competitiva a los fabricantes de un producto. En la etiqueta por parte del empaque, puede describirse que el producto es nacional, fabricado artesanalmente y que no contiene preservantes artificiales.

El empaque puede proporcionar la diferenciación de la que carecen muchas empresas del mercado, pues en cada una de ellas, pueden tomarse decisiones en cuanto a elementos del empaque tales como: el material a utilizar, el tamaño de las distintas presentaciones del producto, la forma, el color, el texto y la marca.

La etiqueta

La etiqueta puede ir adherida al empaque o formar parte de él. Las etiquetas se clasifican en: etiquetas de marca, descriptivas y de grado. Las etiquetas de marca, es la marca aplicada al producto o al empaque del producto. Las descriptivas, proporcionan información sobre del producto y la etiqueta de grado indica la calidad del mismo.¹⁸

Calidad del Producto

La calidad de un producto está estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente. Es importante que los productores artesanales de la mermelada de saxuma, hagan énfasis en las características que los compradores valoran más, las cuales podrían ser el color, el buen sabor, la consistencia y la duración, entre otras.

Según Kotler: “la calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. Al desarrollar un producto, la empresa debe escoger primero un nivel de calidad que apoye la posición del producto en el mercado meta”. Para definir el nivel de calidad, es necesario haber establecido con claridad con claridad a que segmento de mercado va dirigido, porque de ellos depende el posicionamiento del producto.

La consistencia de la calidad se refiere a mantener un estándar de calidad en el producto que se elabora para satisfacer las necesidades de los clientes.¹⁹ Sin importar el nivel de calidad que pretende una empresa, debe ofrecer al mercado un producto con ausencia de defectos o variaciones.

Garantía

PARREÑO Silva Josefa y RUIZ Conde Enar definen: “la garantía como el comportamiento del fabricante de que su producto funcionará de acuerdo con los objetivos propuestos. Su finalidad, por lo tanto, es asegurar a los compradores que se les resarcirá en caso de que el producto no satisfaga sus expectativas razonables”.

¹⁸ KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos del Marketing, México, 2003, pág. 287

¹⁹ PARKIN, Michael, Economics, México, 2004.

Los productores deben estar conscientes que al ofrecer garantía a sus clientes incrementan el valor agregado del producto, ya que la misma asegura a los compradores que el producto cumple con el nivel y la consistencia de calidad convenida y al mismo tiempo se convierte en una herramienta de mercadeo importantísima pues reduce la percepción de riesgo al momento de efectuar la compra.

No basta con ofrecer un producto de buen sabor y elaboración higiénicamente, también debe ofrecerse la garantía que le asegure al comprador, que si no está satisfecho por alguna circunstancia justificable, se le cambiara o en el último de los casos se le puede rembolsar el dinero pagado.

Análisis F.O.D.A.

El análisis F.O.D.A. sirve para evaluar las fortalezas y debilidades que se encuentran internamente en la empresa, así también las oportunidades y amenazas que se presentan fuera de la misma, en el ambiente donde se desarrolla sus operaciones.

Las fortalezas se encuentran dentro de la empresa y ayudan a la misma a realizar sus operaciones con eficiencia, entre las fortalezas que puede tener una empresa pueden mencionarse: cualidades administrativas, operativas, financieras, de comercialización, de investigación y desarrollo e ingeniería.

Las debilidades también son de tipo interno y es todo aquello que puede afectar la capacidad competitiva de la empresa. La carencia de una fortaleza se convierte en una debilidad para la empresa.

Las oportunidades son externas y es todo aquello que desde afuera puede beneficiar a la empresa si se aprovecha en forma adecuada, utilizando las fortalezas con las que cuenta. Entre las oportunidades que pueden encontrar las empresas en el medio externo pueden citarse las siguientes: condiciones económicas favorables, cambios políticos y sociales, servicios y tecnología.

Las amenazas son externas y dañan o perjudican a la empresa. Entre las amenazas pueden nombrarse las siguientes: la competencia, escasez de energéticos y obsolescencias tecnológicas, entre otras. El valor del análisis F.O.D.A. se

fundamenta en la posibilidad de que la empresa puede evaluar su capacidad para competir en función de las fortalezas con las que cuenta, así también puede aprovechar las oportunidades y bloquear las amenazas con sus fortalezas, al mismo tiempo permite reforzar aquellas áreas en las cuales presenta mayor vulnerabilidad.

Análisis del mercado

El mercado está constituido por los compradores reales y potenciales de un producto, por lo consiguiente es de suma importancia analizarlo, ya que al mercado van dirigidos todos los esfuerzos de comercialización.

Para analizar en forma eficiente el mercado, se debe comprender quienes son los compradores actuales y potenciales del producto, así también las razones que motivan a la compra. Entendido lo anterior, se procede a estudiar el segmento o posibles segmentos de mercado, es decir aquel grupo con similares necesidades y que responden de manera parecida a los estímulos del marketing. Este grupo de compradores debe ser analizado en términos de su importancia, determinando la rentabilidad, potencial de crecimiento de las ventas, así también se analizará si la empresa cuenta con la capacidad para servirlo y defenderlo de los competidores.

Por último se debe identificar las oportunidades para crear clientes leales para el producto y la mejor de hacerlo es comprender adecuadamente el mercado para servirlo bien.

Etapas del análisis del mercado

Mercado relevante

MUNUERA José L. y ESCUDERO Ana I. en su libro Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección dice: “El mercado relevante es aquella parte del mercado en el que la empresa compite”.

Para satisfacer las necesidades en el mercado, existe una amplia gama de productos, los cuales compiten entre sí. La definición del mercado relevantes es de suma importancia para toda la empresa, pues de ello depende la estrategia para la mezcla de productos.

Análisis de la demanda primaria

Mediante el análisis de la demanda primaria, los fabricantes pueden conocer las razones por las cuales los clientes compran un producto y además saber quiénes son esos clientes en el mercado relevante.

La importancia del análisis de la demanda primaria, se fundamenta en que es posible identificar las oportunidades de crecimiento de una clase o forma de producto, especialmente en un mercado de bajo crecimiento, para identificar las distintas maneras de estimular las ventas de esos productos en el mercado.

Análisis de la demanda selectiva

La principal diferencia entre la demanda primaria y la demanda selectiva, está en que la primera, es la demanda de una forma o clase de producto, como podría ser la demanda de dulces en general, mientras que la segunda es la demanda entre marcas o proveedores específicos, por ejemplo la demanda de mermelada de un fabricante respecto a otro.

Definición del segmento de mercado

Es muy difícil para una empresa llegar de manera indiferencia a un mercado precisamente porque en el mismo se encuentra diversidad de personas con necesidades distintas.

“La segmentación del mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento”.²⁰

Identificar el segmento de mercado es vital para una empresa, pues le permite identificar al grupo o grupos de personas con similares necesidades y características, que responden de manera similar a los estímulos de marketing de la empresa.

Mediante el análisis de la demanda primaria es posible ajustar el esfuerzo de mercadeo, para obtener la respuesta favorable de aquel grupo de compradores de

²⁰ MUNUERA, José L., ESCUDERO, Ana I., Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección, 2007, p. 75.

alto consumo. O ajustar la oferta para que aquellos segmentos o grupos, que no cuentan con la disposición ni la suficiente capacidad para comprar, lo hagan.

El análisis de la demanda selectiva, permite identificar a aquellos grupos que requieren productos diferentes, sistema de entrega específicos, promociones, atractivos y otros criterios de selección, lo que permitirá a la empresa ajustar su oferta.

Para que la segmentación sea adecuada la misma debe cumplir con el propósito de definir con claridad los beneficios que se promoverán en el mercado para cada segmento. Así también para realizar la asignación de recursos necesidad para financiar las actividades de mercadotecnia, especialmente la publicidad, las promociones de ventas y el merchandising.

Análisis de la competencia

En el análisis de mercado, se define el segmento o los segmentos en los cuales la empresa comercializará su producto, seguidamente se debe identificar a los competidores directos es decir aquellas empresas que venden los mismos productos y atienden al mismo segmento de mercado, así también debe analizarse las fuerzas competitivas y la ventaja competitiva con la que se cuenta en comparación con los competidores.

Definir mercado objetivo

Después que se ha identificado los posibles mercados potenciales se procede a decidir cuál es el mercado objetivo de la empresa, es en este punto donde toma relevancia la decisión de definir el mercado en términos amplios o restringidos. “un mercado objetivo es el mercado relevante o la parte de este que la empresa está más interesada en servir”. La definición del mercado objetivo es vital para toda empresa porque de ello dependen las estrategias a utilizar. El mercado objetivo también puede definirse como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Identificación de los competidores directos

Los competidores directos de una empresa son aquellos que ofrecen productos similares destinados a satisfacer las mismas necesidades y deseos en un mercado

específico. Los competidores directos están en la capacidad de ganar o perder clientes en relación a las otras empresas, por lo que es de sumo interés conocerlos, para disponer de las estrategias adecuadas para enfrentarlos.

Para la definición de los competidores directos, también se debe tomarse en cuenta el punto de vista de los compradores, pues si ellos perciben que dos empresas son competidores, entonces lo son. Es importante que los productores conozcan y definan en forma adecuada a sus competidores, porque esto les brindará la oportunidad de desarrollar estrategias para enfrentarlos y ganarles parte del mercado.

Evaluación de la ventaja competitiva

Se refiere a que toda empresa debe evaluar qué es lo que hace mejor en comparación a sus competidores, o que características de su producto proporcionan una ventaja sobre los productos de las empresas rivales, que le permitan utilizarlas como herramienta para ganar mercado. Las ventajas competitivas de una empresa pueden estar relacionadas con la posición que tiene un producto en la mente de los consumidores en función con la calidad, el bajo precio y los mejores servicios.

Es importante tomar en cuenta, que se pionera proporciona una ventaja competitiva a la empresa.

Misión, Visión y Objetivos

Diferenciamos los conceptos de visión y misión de la siguiente manera: mientras la visión maneja valores genéricos y básicos, la misión define aspectos particulares de cada una de las estrategias de negocios en que pueden segmentarse la concepción del ente.²¹

Misión

La definición de la misión, consiste en formular una declaración que explica por qué existe la empresa y qué espera realizar. La misión debe expresarse en un documento, el cual ayudara a concentrarse en los objetivos.

²¹ BOLAND, Lucrecia, Funciones de la Administración, 2007, Argentina, págs. 49-51.

Es importante que la definición de la misión sea orientada al mercado, para que el negocio sea descrito en término de la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Visión

Es una declaración sobre como se ve a la empresa en el mediano plazo.

Objetivos

Un objetivo es lo que desea alcanzar la empresa en el futuro, tomando en cuenta el entorno en el cual efectúa sus operaciones, sus recursos y capacidades.

Mezcla de mercadotecnia

Es la adecuada combinación de las variables producto, precio, plaza y promoción que realiza la empresa para obtener la respuesta que desea del mercado al cual se dirige.

Producto

Una amplia gama de bienes y servicios existen en el mercado destinados a satisfacer necesidades. “Un producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo”.²²

Es importante que los productores consideren el producto que fabrican en sus tres niveles: producto básico es lo que realmente está comprando el cliente, es decir el satisfactor de la necesidad. El producto real es el que se crea en torno al producto básico y puede llegar a tener las siguientes características:

Un grado de calidad: En el caso de la mermelada de saxuma podría ser la higiene, la estandarización del color, sabor y tamaño de la misma.

Sus características: Podrían ser el color concho de vino, buena consistencia, sabor exquisito.

²² RIVERA Camino, Jaime, Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones, 2012.

Diseño: Las marquetas que es la presentación tradicional del producto, al color del empaque, la forma y el color de las letras de la etiqueta y el logotipo.

El empaque: Es el recipiente que contiene y protege al producto, podría ser de plástico, metalizado, de cartón u otro material.

El producto aumentado: Se crea a partir del producto básico y son servicios o beneficios extras que se ofrecen al comprador.

En función a su uso, los productos se clasifican en bienes de consumo y bienes industriales, los bienes de consumo están destinados al consumo final, mientras que los bienes industriales son utilizados por otras empresas como insumos para producir otros productos.

Es importante analizar el ciclo de vida de producto, pues de ellos depende en gran medida las estrategias a utilizarse para incrementar las ventas de los mismo en el mercado objetivo.

Los productos pueden encontrarse en las siguientes etapas de su ciclo de vida:

a) El desarrollo del producto

En esta etapa, la empresa encuentra la idea para desarrollar un producto nuevo con potencial de venta en el mercado. En esta etapa no hay ventas y los costos en los que incurre la empresa se acumulan.

b) Introducción

Se inicia cuando el producto nuevo es lanzado por primera vez. En esta etapa el producto es poco conocido, el crecimiento de las ventas es bajo y por lo general la empresa incurre en pérdidas debido a las pocas ventas y a los elevados gastos por distribución y promoción.

c) Crecimiento

En esta etapa se incrementa la aceptación del producto en el mercado, las ventas y utilidades también se incrementan. Esta etapa se caracteriza porque aumenta la cantidad de competidores.

d) Madurez

En esta etapa el crecimiento de las ventas alcanza un alto nivel, pues la mayoría de consumidores potenciales han adoptado el producto. Por lo general las utilidades se equilibran o disminuyen debido a los esfuerzos de mercadotecnia que debe realizar la empresa.

e) Declinación

Es este periodo las ventas disminuyen y por consiguiente también las utilidades. En esta etapa el empresario debe tomar la decisión de innovar su producto o dejarlo morir.

Precio

“Precio es todo valor monetario del objeto de intercambio”.²³

Cuando una empresa establece el precio para su producto, debe tomar en cuenta la estrategia de producto y el segmento al cual va dirigido el mismo; así también los canales de distribución que se utilizaran para hacer llegar el producto desde la fábrica hasta el consumidor final.

Plaza

Llámesese así a la distribución. Según TORRES Claudia E.: “canal de distribución es cadena conformada por unidades comerciales que posibilitan y facilitan la entrega de productos desde el fabricante hasta el consumidor final”.

Las decisiones que una empresa tome sobre el canal para la distribución de su producto, se cuentan entre las más importantes; pues las mismas afectan directamente todas las demás decisiones de mercadotecnia.

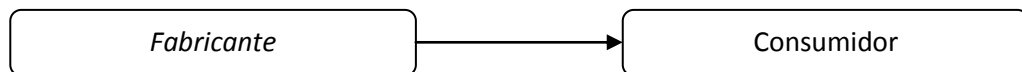
Función de distribución

Los canales de distribución se pueden describir en razón de la cantidad de niveles que incluyen. Cada uno de los intermediarios que realizan algún trabajo para reunir el producto y acercar su propiedad al comprador final es un nivel de canal.

²³ AGUEDA, Esteban, Principios de Marketing, 2008, España, p. 498.

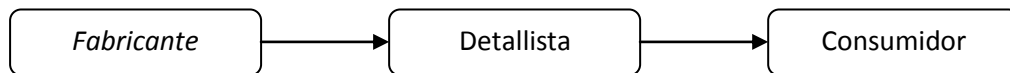
La cantidad de nivel de intermediarios sirve para indicar la longitud del canal. El canal uno, llamado también canal de comercialización directa, no tiene niveles intermediarios, es decir que el fabricante de un producto vende en forma directa, por medio de su fuera de venta o en su sala de ventas al consumidor final. Está compuesto por un fabricante que vende sus productos de manera directa, a los consumidores.

Cuadro 1 Canal 1



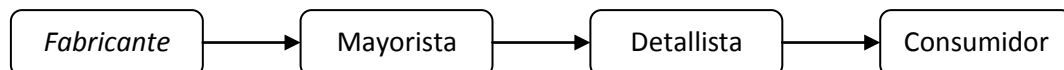
El canal de nivel dos contiene un nivel de intermediarios. En los productos de consumo masivo este puede ser un detallista. Este nivel de canal lo tienen establecido aquellas empresas que venden su producto a un intermediario y este a su vez al consumidor final.

Cuadro 2 Canal 2



El canal tres contiene dos niveles de intermediarios. En los mercados de consumo, estos niveles suelen ser un mayorista y un detallista.

Cuadro 3 Canal 3



El canal de nivel cuatro contiene tres niveles de intermediarios. Existen otros canales de distribución, pero son mucho menos frecuentes. Desde el punto de vista del productor, cuanto mayor sea los niveles del canal de distribución, tanto menos es el control sobre el canal y mayor su complejidad.

Cuadro 4 Canal 4



Promoción

Según MCCARTHY Jerome (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y PERREAULT William, "la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos". A esto añaden algo a tomar en cuenta: "La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto"

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

La adecuada promoción de un producto es de suma importancia, pues de ello depende el efectivo posicionamiento y el éxito del mismo en el mercado.

La mezcla promocional incluye cinco herramientas de gran importancia: la publicidad, las promociones de ventas, las ventas personales, las relaciones públicas y el merchandising.

Publicidad

La publicidad es una poderosa herramienta que hace posible dar a conocer los bienes y servicios al mercado objetivo; los atributos, las características y los beneficios de los mismos. Por medio de la publicidad se puede informar sobre un bien o servicio que ya está a la venta, porque se ha introducido al mercado. También de las mejoras al producto, del cambio de precio y la manera más adecuada y beneficiosa de utilizarlos. Además es posible convencer a los consumidores potenciales de que el producto, puesto a la venta es el mejor que el de la competencia.

La publicidad hace posible recordar, que aquellos productos que siempre han preferido los consumidores se encuentran en el mercado. La pretensión básica es mantener la marca del producto en la mente del consumidor en primer lugar.

Es importante tomar decisiones sobre los medios que se utilizan para enviar el mensaje a los consumidores reales y potenciales; para ello, se debe tomar en cuenta la cobertura, el impacto y el costo de los mismos, así también debe analizarse la costumbre de los consumidores metas. Entre los medios se pueden citar los siguientes:

La radio: Es posibles llegar a un sector de la población a un costo bajo. Su principal herramienta es el sonido y los anuncios deben ser lo suficientemente creativos para captar la atención de los oyentes.

La televisión: El sonido, la imagen y el movimiento se combinan, convirtiéndose en una poderosa herramienta publicitaria, su principal limitante es el costo pues es un medio muy caro, para las pequeñas empresas.

Periódicos: Es in medio flexible con una cobertura adecuada en el nivel local o nacional, hace posible llegar a un público definido, su limitante es la poca duración o la mala calidad en la impresión, además cuando, una publicación esta demasiada saturada de publicidad, puede perderse el mensaje.

Revistas: Proporcionan gran selectividad, es decir es posible llegar a un público bien definido de lectores, la calidad de la impresión es excelente, tiene una alta duración pues por lo general los lectores se la pasan entre sí, entre sus limitantes; no existe ninguna garantía de posición.

Exteriores: Alta exposición, bajo costo, entre la limitante principal es la falta de selectividad de este medio.

Internet: Este es una herramienta de gran importancia pues los negocios en Red están teniendo mucho auge en la actualidad. Los beneficios de comprar desde casa y la posibilidad de establecer contactos con cualquier persona

alrededor del mundo, le brinda a esta poderosa herramienta un lugar importante.

Promoción de ventas

Las promociones de ventas son incentivos a corto plazo que se les proporciona a los vendedores para agilizar la venta de un producto.²⁴ Un empresario puede dirigir sus promociones de venta, a los consumidores finales o a los distribuidores. Entre los instrumentos que puede utilizar en las promociones para consumidores pueden citarse muestras gratis, cupones, descuentos, concursos y otros. En cuanto a las promociones mercantiles, pueden mencionarse concursos de ventas dirigidos a los intermediarios, bonos y otros incentivos.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas son una serie de actividades encaminadas a establecer y mantener buenas relaciones con los distintos públicos, obteniendo propaganda favorable para el producto. Entre los instrumentos de las relaciones públicas se pueden mencionar:

Las noticias: Por lo general se generan noticias positivas en torno a la empresa y se presentan de manera natural.

Eventos especiales: Entre los eventos especiales pueden citarse las conferencias de prensa, inauguraciones, presentaciones ante los medios y otras.

Ventas personales

Es la presentación oral que un vendedor hace a un comprador o grupo de compradores potenciales, con la finalidad de realizar una venta mediante una conversación sostenida frente a frente.

Las ventas personales siguen siendo una poderosa herramienta de la mezcla promocional, porque hace posible interactuar en forma directa con el posible

²⁴ FERRÉ Treznano, José María, La promoción de ventas y el merchandising, 2003, p. 41.

comprador, al cual se le presenta el producto, se resuelven dudas respecto al mismo y se realiza el cierre de venta.

Merchandising

Es la exhibición adecuada del producto en el punto de venta. En los últimos años esta herramienta de la mezcla promocional ha alcanzado auge, pues una buena exposición del producto complementa en forma eficiente el esfuerzo promocional.²⁵

Presupuesto para Mercadeo

El presupuesto es la formulación de planes para un futuro periodo determinado, en términos numéricos. Los presupuestos son declaraciones de resultados anticipados.

Los presupuestos financieros representan la monetización de los planes. Es importante señalar que un plan de comercialización cuenta con presupuesto para el área de mercadeo, especificando para publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y merchandising.

Es cuanto a los presupuestos destinados a financiar las actividades de mercadeo los productores del producto tienen que tomar en cuenta factores de suma importancia como los siguientes:

Etapas del ciclo de vida del producto

Esto significa que si un producto está en etapa de introducción se deben destinar los suficientes recursos financieros para que las personas lo prueben y lo adopten. Así también, si se encuentra en la etapa de crecimiento, se debe definir qué cantidad de recursos se invertirá para financiar las actividades de mercadeo pues por lo general en esta etapa la competencia es más intensa. Cuando el producto alcanza la etapa de madurez. El presupuesto de mercadeo en relación a las ventas, por lo general es más bajo en las etapas anteriores.

²⁵ FERRÉ Trezano, José María, La promoción de ventas y el merchandising, 2003, p. 69.

Intensidad de la competencia en el mercado

Cuando en un mercado hay muchos competidores generalmente los productores invierten más recursos para financiar las actividades de mercadeo. Esta inversión tiene como finalidad, aumentar la cantidad de clientes y ganarle terreno a la competencia.

Clases de producto

Cuando un producto de una marca específica tiene gran similitud con los que ofrece la competencia porque compiten en la misma clase de productos debe invertir más, con la finalidad de diferenciar la marca de las otras que se ofrecen en el mercado.

2.1.1. Antecedentes referenciales

Tomaremos como ejemplo un estudio realizado sobre el tema que estamos investigando.

Título : Plan estratégico de marketing para la comercialización del producto Bésame Lencería en las ciudades de Quito, Latacunga, Ambato

Autor : [Jaramillo, Marco](#)
[Salgado Buitrón, Juan Gabriel](#)

Palabras clave : ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MERCADEO
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
MARKETING
COMERCIALIZACIÓN

Fecha de publicación : 2007

Editorial : SANGOLQUÍ / ESPE / 2007

Citación : Salgado Buitrón, Juan Gabriel (2007). Plan estratégico de marketing para la comercialización del producto Bésame Lencería en las ciudades de Quito, Latacunga, Ambato

Resumen : La lencería fue una prenda concebida para proteger la piel de la mujer, y con el paso del tiempo paso a ser algo femenino, sensual, seductor y lujoso, que llega a traducir el autoestima y la imagen que tienen las mujeres de sí mismas. El marketing multinivel es el canal de distribución alternativo más poderoso que ha transformado la actual manera de hacer negocios, y Ego Importaciones podrá desarrollarse extraordinariamente en el mercado ecuatoriano, tanto por las oportunidades del propio sistema y entorno, así como por el reporte en ahorro en costos de publicidad, puntos de venta y distribución en general. Bésame tiene una fuerte posibilidad de ingresar como segunda marca en la mente de la consumidoras, debido a que el producto demuestra ser una marca de lencería que cumple los más altos estándares de calidad, por lo que la empresa deberá enfocarse en estrategias tendientes a satisfacer las necesidades de sus clientes internos, puesto que la clave del marketing multinivel está en la retención del personal independiente, por lo que los programas de motivación, capacitación y recompensas deberán ser el eje de la estructura de este canal de distribución. Adicionalmente la construcción de base de datos y páginas Web, en el futuro complementarán este canal de venta con estrategias de Marketing Directo, Marketing por Internet y Publicidad BTL. La aplicación del plan de marketing multinivel propuesto en esta tesis proyecta un incremento

promedio en ventas del 325% en 5 años de análisis, lo que a su vez logra un incremento del 70% en las utilidades netas de la empresa.²⁶

URI : <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/2301>

2.1.2. Fundamentación

FUNDAMENTO LEGAL.

Ésta fundamentación es la más importante, ya que nos indicará los márgenes jurídicos legales para aplicar en nuestro proyecto.

Según la Constitución Política del Estado, Art. 246 dice:

Art. 246.- El Estado promoverá el desarrollo de empresas comunitarias (micro-empresas) o de autogestión, como cooperativas, talleres artesanales, juntas administradoras de agua potable y otras similares, cuya propiedad y gestión pertenezcan a la comunidad o a las personas que trabajan permanentemente en ellas, usan sus servicios o consumen sus productos.

FUNDAMENTO TÉCNICO

Para la obtención de la fruta Saxuma, se empleó un método técnico como es el injertado de plantas frutales, el cual se emplean para producir nuevos frutos, mejorando sus sabores y su apariencia.

De la misma manera al momento de elaborar derivados de frutas, se emplean métodos técnicos industriales o artesanales, el cual se emplean para la obtención de los diversos derivados de la fruta. Aplicando los parámetros legales para su obtención.

²⁶ JARAMILLO, Marco; SALGADO Buitrón, Juan Gabriel; Plan estratégico de marketing para la comercialización del producto Bésame Lencería en las ciudades de Quito, Latacunga, Ambato; 2007; <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/2301>, extraído el 27 de marzo del 2013.

FUNDAMENTO SOCIAL

La sociología es la ciencia social que se dedica al estudio sistemático de la sociedad, la acción social, la relación social y los grupos que la conforman. Estudia cómo son creadas, mantenidas o cambiadas las organizaciones y las instituciones que conforman la estructura social, el efecto que tienen en el comportamiento individual y social, y los cambios en éstas, producto de la interacción social o relación social. Es una ciencia relativamente nueva que se desarrolló a mediados del siglo XIX.

La sociología aplica métodos de investigación empíricos, análisis de datos, elaboración de teorías y valoración lógica de los argumentos. Es la rama del conocimiento que hace de las relaciones humanas su objeto, aplicando de modo sistemático la razón y la observación e integrando explicación teórica y verificación empírica.

La formación económica social capitalista tiene vigencia en el Ecuador contemporáneo. El modo de producción capitalista es el predominante, aunque se mantienen otros rasgos de modo de producción como el caso del sistema feudal.

La sociedad ecuatoriana está dividida en clases sociales, en las cuales la burguesía integrada por algunas capas (industriales, comerciantes y financieros) viene implementando su capital como resultado de la apropiación de la masa de plusvalía producida por los trabajadores, así como también terratenientes que mantienen considerables extensiones de tierra.

FUNDAMENTO ADMINISTRATIVO

La administración se aplica en todas las áreas de nuestras vidas: hogar, trabajo, etc., ayudando así al mejoramiento económico de todas las personas, mejorando su nivel de vida, su nivel cultural, su nivel social.

2.2. MARCO LEGAL

Plan del Buen Vivir

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población

La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir en todas las facetas de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas²⁷.

Este concepto integra factores asociados con el bienestar, la felicidad y la satisfacción individual y colectiva, que dependen de relaciones sociales y económicas solidarias, sustentables y respetuosas de los derechos de las personas y de la naturaleza, en el contexto de las culturas y del sistema de valores en los que dichas personas viven, y en relación con sus expectativas, normas y demandas.

Ley de Seguridad Alimentaria Nutricional

Esta investigación tiene como apoyo La Constitución Política del Ecuador y la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria. “*Que la Constitución Política del Ecuador, en el artículo 23 garantiza el derecho de las personas a una calidad de vida que asegure la salud, alimentación y nutrición, entre otros*”

TÍTULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Artículo 4. Principios de aplicación de la ley.- Esta ley se regirá por los principios de solidaridad, autodeterminación, transparencia, no discriminación, sustentabilidad, sostenibilidad, participación, prioridad del abastecimiento nacional, equidad de género en el acceso a los factores de la producción, equidad e inclusión económica y social, interculturalidad, eficiencia e inocuidad, con especial atención a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción.

²⁷ SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS, <http://plan.senplades.gob.ec/>, extraído el 27 de marzo del 2013.

TÍTULO III

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN AGROALIMENTARIA

Artículo 12. Principios generales del fomento.- Los incentivos estatales estarán dirigidos a los pequeños y medianos productores, responderán a los principios de inclusión económica, social y territorial, solidaridad, equidad, interculturalidad, protección de los saberes ancestrales, imparcialidad, rendición de cuentas, equidad de género, no discriminación, sustentabilidad, temporalidad, justificación técnica, razonabilidad, definición de metas, evaluación periódica de sus resultados y viabilidad social, técnica y económica.

Artículo 13. Fomento a la micro, pequeña y mediana producción.- Para fomentar a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción agroalimentaria, de acuerdo con los derechos de la naturaleza, el Estado:

- a) Otorgará crédito público preferencial para mejorar e incrementar la producción y fortalecerá las cajas de ahorro y sistemas crediticios solidarios, para lo cual creará un fondo de reactivación productiva que será canalizado a través de estas cajas de ahorro;
- b) Subsidiará total o parcialmente el aseguramiento de cosechas y de ganado mayor y menor para los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de acuerdo al Art. 285 numeral 2 de la Constitución de la República;
- c) Regulará, apoyará y fomentará la asociatividad de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de conformidad con el Art. 319 de la Constitución de la República para la producción, recolección, almacenamiento, conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de sus productos. El Ministerio del ramo desarrollará programas de capacitación organizacional, técnica y de comercialización, entre otros, para fortalecer a estas organizaciones y propender a su sostenibilidad;
- d) Promoverá la reconversión sustentable de procesos productivos convencionales a modelos agroecológicos y la diversificación productiva para el aseguramiento de la soberanía alimentaria;

Artículo 17. Leyes de fomento a la producción.- Con la finalidad de fomentar la producción agroalimentaria, las leyes que regulen el desarrollo agropecuario, la agroindustria, el empleo agrícola, las formas asociativas de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, el régimen tributario interno y el sistema financiero destinado al fomento agroalimentario, establecerán los mecanismos institucionales, operativos y otros necesarios para alcanzar este fin.

Artículo 21. Comercialización interna.- El Estado creará el Sistema Nacional de Comercialización para la soberanía alimentaria y establecerá mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentivará la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización. Además, procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización; y, fomentará mecanismos asociativos de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores de alimentos, para protegerlos de la imposición de condiciones desfavorables en la comercialización de sus productos, respecto de las grandes cadenas de comercialización e industrialización, y controlará el cumplimiento de las condiciones contractuales y los plazos de pago.

Artículo 26. Regulación de la biotecnología y sus productos.- Se declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénicas. Excepcionalmente y solo en caso de interés nacional debidamente fundamentado por la Presidencia de la República y aprobado por la Asamblea Nacional, se podrá introducir semillas y cultivos genéticamente modificados. El Estado regulará bajo estrictas normas de bioseguridad, el uso y el desarrollo de la biotecnología moderna y sus productos, así como su experimentación, uso y comercialización. Se prohíbe la aplicación de biotecnologías riesgosas o experimentales.

Las materias primas que contengan insumos de origen transgénico únicamente podrán ser importadas y procesadas, siempre y cuando cumplan con los requisitos de sanidad e inocuidad, y que su capacidad de reproducción sea inhabilitada, respetando el principio de precaución, de modo que no atenten contra la salud humana, la soberanía alimentaria y los ecosistemas. Los productos elaborados en

base a transgénicos serán etiquetados de acuerdo a la ley que regula la defensa del consumidor.²⁸

TÍTULO IV

CONSUMO Y NUTRICIÓN

Artículo 27. Incentivo al consumo de alimentos nutritivos.- Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas.

Ley Código de Comercio

Art 2. Se considera comerciantes a las personas naturales o jurídicas nacionales y extranjeras domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio.

Este código establece las relaciones existentes entre el comercio y el comerciante, para el efecto el Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Se consideran comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno.

Registro Sanitario

Los artículos 100 al 111 son para los alimentos procesados fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo.²⁹

²⁸ LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA, <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>, extraído el 27 de marzo del 2013.

El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, es otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene.

El registro Sanitario es otorgado por 10 años y tiene un valor por producto 23 de US\$535,60, sin embargo se deben tener en cuenta los gastos de motorización y consularización de los documentos. (Anexo 3)³⁰

Requisitos para el registro sanitario

1. Todos los documentos deberán estar firmados por el técnico representante.
2. Los certificados de libre venta, el examen de análisis del producto, formulas Cualitativas y procesos de elaboración deberán tener el mismo nombre o marca Comercial por igual sin ningún cambio.
3. Todos los documentos deben ser consularizados y notariados en el país de origen.
4. Los documentos deben estar en papel membretado de la empresa fabricante del país de origen.
5. Autorización para la representación en el Ecuador a nombre de la compañía o persona natural indicando que podrá importar, distribuir, comercializar y obtener el registro sanitario.
6. Tres muestras por cada producto y etiquetas. Indicar presentaciones de cada producto.
7. Análisis del producto físico químico y microbiológico con resultados.
8. Formula cualitativa-cuantitativa: ingredientes en p/p % en forma decreciente.
9. Formula Cualitativa, Ingredientes indicando función

²⁹ INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE, <http://www.inh.gob.ec/>, extraído el 27 de marzo del 2013.

³⁰ MORENO, Nelly: *Procedimiento para la obtención del Registro Sanitario del Sirope de Penco (chaguarmishky)*, <http://mishkyhuarmi.wordpress.com/tag/registro-sanitario-ecuador/>, extraído el 20 de julio del 2013

10. Informe del departamento técnico sobre pruebas de ensayo de envejecimiento acelerado normativas.
11. Especificaciones de las bondades del producto
12. Especificaciones de materias primas.
13. Especificaciones de envases y embalajes.
14. Especificaciones de empaque, si lo tiene.
15. Etiquetas
16. Constitución de la compañía en el país de origen.
17. Nombramiento del gerente o representante legal en el país de origen.
18. Certificado de libre venta de productos, generalizado toda la línea que comercializa la empresa en el país de origen.
19. Certificado de libre venta del producto.
20. Copia de la Cédula de Ciudadanía del gerente en el país de origen.
21. Copia de la credencial profesional del técnico responsable del departamento de control de calidad o técnico de la empresa del país de origen.

Normas INEN

Esta norma hace referencia al etiquetado y rotulado de productos alimenticios como las conservas en lata. Aunque esta norma no es de obligatorio cumplimiento para los productos importados, la práctica indica que la obtención del registro sanitario está sujeta en parte a que las etiquetas de los productos cumplan con las normas estándar dictadas por el Instituto de Normalización.³¹

La norma INEN que regula el rotulado de las productoras alimenticias para el consumo humano es la 1 334 del 2000, esta norma se divide en dos partes, la

³¹ INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN, <http://www.inen.gob.ec/>, extraído el 27 de marzo del 2013

primera explica al rótulo comercial del producto y la segunda se refiere al rótulo nutricional.

Registro IEPI

Todo producto necesita para su comercialización contar con una marca que lo distinga y de esta manera poder ser vendida al mercado. Puede registrar una marca cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera.³²

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

PROCEDIMIENTO DE REGISTRO

Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro. (Anexo 4)³³

TASAS POR REGISTRO DE MARCA

- Trámite por solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva asciende a la suma de USD\$ 116
- Trámite de solicitud de denominaciones de origen asciende a la suma de USD\$ 228

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

Órgano regular encargo de velar por los derechos de los consumidores ante cualquier anomalía que presente un bien o servicio.

³² INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL, <http://www.iepi.gpb.ec/index.php/propiedad-intelectual/propiedad-industrial/signos-distintivos>, extraído el 27 de marzo del 2013

³³ FUNDACIÓN ESFUERZO Y TRABAJO: http://www.saludnaturalparaelmundo-ec.com/pages/parte_legal.htm, extraído el 22 de julio del 2013.

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.-

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

CAPÍTULO IV

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

Art. 10.- Idioma y moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

Art. 14.- Rotulado mínimo de alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticias de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de, los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Injerto: Llámese injerto a la parte del vegetal que se introduce en otro. También se llama injerto con más propiedad al árbol injertado.

Patrón: Es el tronco o arbolito que recibe el injerto.

Mesa o mesilla: Se llama al corte transversal que se hace en los patrones para injertar.

Púa: Muchos llaman espiga, y otros agujas, es aquella parte del tallo, vareta o vástago que después de preparada se introduce en el patrón.

Yema: es aquella parte del vegetal que se forma en las ramas o en el sobaco, o encuentro que forman las hojas en los tallos, y contiene el embrión o rudimento de un nuevo brote, y esta yema separada del tallo o vareta, se introduce en el patrón.

Brote: Es aquel periodo del vástago incipiente que corresponde a la época de nacer la simiente y alargarse el tallo.

Serrucho: Sirve para cortar los patrones gruesos.

Podón: sirve para cachar o abrir los patrones.

Navaja corva o gancha de podar: sirve para cortar las ramitas que se sacan las púas, para alisar o igualar el corte de las mesillas de los patrones.

Producto: Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Marca: Nombre, signo, término, diseño o una combinación de ellos, que identifica al fabricante del producto. Una marca se puede promover, proteger legalmente y aumentar su valor. El nombre de marca permite identificar el producto de un fabricante respecto a otro.

Empaque: El empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente.

La etiqueta: La etiqueta es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindarle al cliente útil información que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño...), indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada industria o sector.

Calidad: Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

Análisis F.O.D.A.: Metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas ('Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

Precio: Es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

Plaza: Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.

Promoción: Consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Misión: Es una imagen a futuro sobre como deseamos que sea la empresa o como queremos ser el futuro como individuos.

Visión: La Misión define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización.

2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1. Hipótesis General

Mediante la investigación de mercado, se podría identificar el mercado específico para vender dicho producto y tener mayor competitividad en el mercado local del Cantón Cuenca provincia del Azuay.

2.4.2. Hipótesis Particulares

- Usando los mejores canales de distribución, se podría desarrollar ventajas competitivas y estrategias que beneficien la rentabilidad en las ventas del producto.
- Obteniendo con diferentes tipos de publicidad, se podría beneficiar al producto dándolo a conocer en el mercado local del Cantón Cuenca y de esta manera se podría posicionar y aumentar las ventas.
- Realizando promociones, permitirá tener un contacto más directo entre el producto y el consumidor, por medio de las diferentes técnicas a emplearse, ayudando de esta manera a las ventas del mismo.
- Las estrategias de posicionamiento, permitirán mejorar el nivel de comercialización de la mermelada de Saxuma en el mercado local del Cantón Cuenca.

2.4.3. Declaraciones de Variables

Cuadro 5 Declaración de las variables

HIPÓTESIS	VARIABLES	
Hipótesis General		
Mediante la investigación de mercado, se podría identificar el mercado específico para vender dicho producto y tener mayor competitividad en el mercado local del Cantón Cuenca.	Independiente	segmentación de mercado
	Dependiente	ventas competitividad
Hipótesis Particular 1		
Usando los mejores canales de distribución, se podría desarrollar ventajas competitivas y estrategias que beneficien la rentabilidad en las ventas del producto.	Independiente	canal de distribución
	Dependiente	comercialización
Hipótesis Particular 2		

Empleando diferentes tipos de publicidad, se podría beneficiar al producto dándolo a conocer en el mercado local del Cantón Cuenca y de esta manera se podría posicionar y aumentar las ventas.	Independiente	ventas
	Dependiente	publicidad
Hipótesis Particular 3		
Realizando promociones, permitirá tener un contacto más directo entre el producto y el consumidor, por medio de las diferentes técnicas a emplearse, ayudando de esta manera a las ventas del mismo.	Independiente	ventas
	Dependiente	promociones
Hipótesis Particular 4		
Las estrategias de posicionamiento, permitirán mejorar el nivel de comercialización de la mermelada de Saxuma en el mercado local del Cantón Cuenca.	Independiente	comercialización
	Dependiente	estrategias de posicionamiento

Autores: Lima Valverde Jonathan
López Pesantez Rosa

Fuente: Metodología de la Investigación.

2.4.4. Operacionalización de las Variables

Cuadro 6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO
Segmentación de mercado	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercado específico. ▪ Nivel económico de la población. 	Encuesta	Cuestionario
Ventas – competitividad	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Demanda del producto. ▪ Satisfacción del consumidor. ▪ Estándares de calidad. 	Encuesta	Cuestionario
Canal de distribución	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Demanda del producto. ▪ Índice de producción. ▪ Estrategias de distribución. 	Encuesta	Cuestionario
Comercialización	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfacción del consumidor. ▪ Demanda del producto. ▪ Estrategias de promoción. 	Encuesta	Cuestionario

Ventas	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de rentabilidad. ▪ Satisfacción del consumidor. ▪ Precio. 	Encuesta	Cuestionario
Publicidad	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de satisfacción. ▪ Nivel de rentabilidad. 	Encuesta	Cuestionario
Promoción	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Demanda del producto. ▪ Mercado específico. 	Encuesta	Cuestionario
Comercialización	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategias de distribución. ▪ Satisfacción del cliente. 	Encuesta	Cuestionario
Estrategias de posicionamiento	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfacción del cliente. ▪ Estándar de calidad del producto. ▪ Estrategias de promoción. 	Encuesta	Cuestionario

Autores: Lima Valverde Jonathan

López Pesantez Rosa

Fuente: Variables extraídas de las hipótesis de esta investigación.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

En el desarrollo de esta investigación realizaremos un enfoque cuantitativo, ya que este método nos permite recoger y analizar datos sobre variables, determinando la correlación entre ellas, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a la población de la cual la muestra procede, explicando por qué las cosas suceden o no de una forma determinada. Y también es cualitativa, para identificar la naturaleza de la realidad, su sistema de relaciones y su estructura dinámica.

La investigación cuantitativa permite formular hipótesis sobre relaciones esperadas entre las variables que hacen parte del problema que se estudia. Continúa con el proceso de recolección de información con base en conceptos empíricos medibles, derivados de los conceptos teóricos con los que se construyen las hipótesis conceptuales, analizando los datos, presentando los resultados y determinando el grado de significación de las relaciones estipuladas entre los datos.

La investigación cualitativa es un campo de estudio en sí mismo. Cruza disciplinas, áreas de conocimiento y problemáticas, articula enfoques metodológicos, fundamentación epistemológica, ética, metodología, procedimientos metodológicos, técnicas de recolección, registro y análisis de información, estrategias de validez y confiabilidad y formas de presentación de los resultados de la investigación.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Emplearemos este tipo de investigación, porque recolectaremos datos fundamentales, que nos permitirá interpretar correctamente características fundamentales de nuestra investigación, utilizando herramientas como encuestas, etc. La cual nos permitirá analizar el problema planteado en la investigación.

La investigación descriptiva reseña las características de un fenómeno existente. Obteniendo una imagen amplia del fenómeno que nos podría interesar explorar, sirve como base para otros tipos de investigación.

En esta investigación se orienta hacia el presente y actúa en los niveles de investigación aplicada y activa, intenta una observación sistemática, estudiando la realidad educativa tal y como se desarrolla. Las condiciones naturales no se modifican y las conductas no manipulan, solamente varían las diferentes formas de realizar la investigación.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Este tipo de investigación nos servirá ya que se el fenómeno estudiado se realizar en el campo natural. Aplicando a los habitantes de la Ciudad de Cuenca; ya que se basa en información obtenida directamente de la fuente, permitiendo al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

Las condiciones de este tipo de investigación son las naturales en el terreno de los acontecimientos tenemos una investigación de campo, como los son las observaciones en un barrio, las encuestas a los empleados de las empresas, el registro de datos relacionados con las mareas, la lluvia y la temperatura en condiciones naturales.

INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL

Se aplicara este tipo de investigación porque no se va a controlar variables, sino más bien se va a estudiar y analizar el fenómeno en su situación normal.

Cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos entonces se desarrolla una investigación no experimental.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Características de la población

La presente investigación tiene como alcance a los consumidores potenciales de la mermelada de Saxuma en el mercado local del Cantón Cuenca, con una población de 505.585 habitantes.

3.2.2. Delimitación de la población

En esta investigación se considera a los compradores y consumidores de mermeladas, hombre y mujeres del Cantón Cuenca, con un rango de edad de 15 a 65 años, por lo tanto se considera que es una muestra finita, de una totalidad de 227.809 habitantes.

3.2.3. Tipo de muestra

El tipo de muestra que se empleará es probabilístico, ya que seleccionaremos a hombres y mujeres con un rango de edad de 15 a 65 años.

3.2.4. Tamaño de la muestra

El universo de nuestra investigación corresponde a 227.809 personas, las que representan a hombres y mujeres de la población con edad entre 15 – 65 años, posibles compradores y consumidores de mermelada.

Con estos datos obtenidos por INEC según censo del año 2010, se procedió a estimar el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: posibilidades de que ocurra un evento $p=0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q=0,5$

E: error, se considera el 5%, $E=0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z=1,96$

Datos:

n: x

N: 227.809

p: 0,5

q: 0,5

E: 5%; $E = 0,05$

Z: 95%; $Z = 1,96$

$$n = \frac{227.809 \times 0,5 \times 0,5}{\frac{(227.809 - 1) \times 0,05^2}{1,96^2} + 0,5 \times 0,5}$$
$$n = \frac{56952,25}{\frac{(227.808) \times 0,0025}{38416} + 0,25}$$
$$n = \frac{543,25}{148,25 + 0,25}$$
$$n = \frac{543,25}{148,50}$$
$$n = 383,51$$

Encuestas a realizarse a 384 personas.

3.2.5. Proceso de selección

El proceso de selección que se empleara será selección sistemática de elementos muestrales, ya que los datos a obtenerse serán recogidos a hombres y mujeres entre 15 – 65 años del Cantón Cuenca.

3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1. Métodos teóricos

Método Inductivo – Deductivo

Para poder realizar una investigación puntual que nos facilite datos reales vamos a aplicar los métodos Inductivo y Deductivo.

Partiendo de que el método Inductivo, “crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones.”

La forma de aplicar éste método en nuestro proyecto, es basándonos en la observación de la experiencia de consumo de mermelada en el mercado ecuatoriano, en puntos de venta donde ya existe el producto como por ejemplo tiendas de barrio, mini market.

Tomando en cuenta también que el método de investigación Deductivo es, “un procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y deduciendo luego sus consecuencia con la ayuda de las subyacentes teorías formales.”; éste método se aplicará en el proyecto planteando hipótesis sobre el consumo de nuestro producto en el mercado local y regional de la Provincia del Azuay, al analizar un producto que ya se encuentra en el mercado pero de qué manera se puede generar más demanda y un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

3.3.2. Métodos empíricos

En esta investigación se utilizara la técnica empírica de la encuesta, la cual nos permitirá recopilar datos que nos ayudarán a tener un análisis más preciso de las variables.

3.3.3. Técnicas e instrumento

Encuesta

Es la técnica que se realiza a través de un cuestionario adecuado, nos permite recolectar datos de toda la población o de una parte representativa de ella. Se caracteriza porque la persona investigada llena el cuestionario.

La encuesta se caracteriza por utilizar información de una muestra representativa para explorar, describir o explicar las propiedades de la población, origen de la muestra.

3.4. PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Para el presente estudio de investigación, el tratamiento estadístico de la información se realizó a través de la recolección de datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, las mismas que fueron tabuladas e interpretadas con un informe de conclusiones y recomendaciones. También se manejó la herramienta de Microsoft Office Excel para el tratamiento de la información ya que, nos permitió realizar cálculos, gráficos, tablas los mismos que ayudarán al momento de presentar el proyecto.

El diseño de la encuesta se lo realizará en función de las hipótesis que se plantearon, tratando de diseñar preguntas que permitan determinar la validez de las mismas, además de contribuir a la resolución del problema.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se ha utilizado el instrumento de la encuesta, en la que se realizó 13 preguntas las mismas que están relacionadas con las hipótesis planteadas anteriormente, con el propósito de comprobar y afirmar las dudas establecidas en la sistematización.

Posteriormente a la aplicación de las encuestas se realizó el análisis e interpretación de los datos obtenidos.

Actualmente en el Cantón Cuenca es muy escasa la comercialización de la mermelada de Saxuma, ya que la misma no es muy conocida en dicho cantón, debido a esto planteamos que la factibilidad del diseño de plan de comercialización es la mejor opción para dar a conocer a los consumidores y de esta manera incrementar sus ventas y lograr un posicionamiento del producto antes mencionado.

Los datos obtenidos serán representados en cuadros y gráficos estadísticos que ayude a la comprensión de la presente investigación.

4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

1. ¿Usted consume mermelada

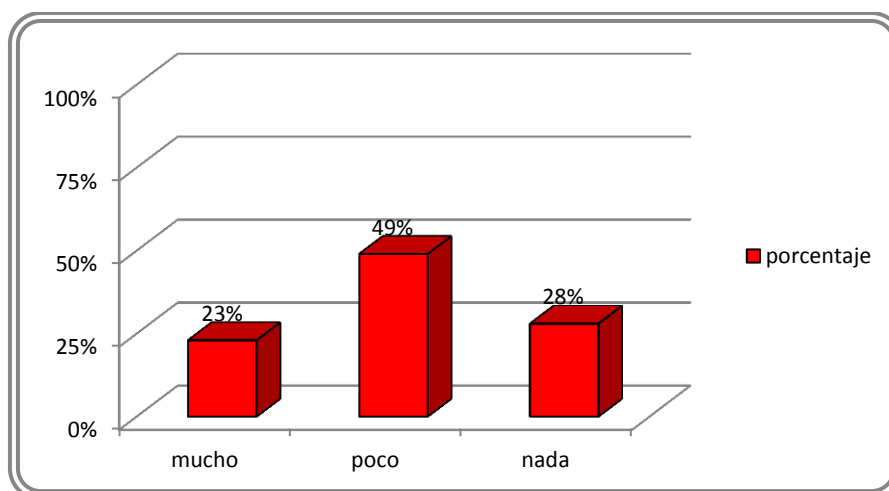
Cuadro 7 Consumismo de mermelada

<u>ÍTEMS</u>	Valor	Porcentaje
Mucho	92	23%
Poco	198	49%
Nada	110	28%
Total	400	100%

Autores: Lima Valverde Jonathan
López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

Gráfico 1. Consumismo de mermelada



Autores: Lima Valverde Jonathan
López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

INTERPRETACIÓN

En la recolección de información se observa que el 49% de las personas encuestadas consumen poca mermelada, mientras tanto el 23% la consume en abundancia y el 28% no consume este tipo de producto.

Esto refleja que en la Ciudad de Cuenca los habitantes consumen mermelada de una manera moderada, permitiendo así aplicar la propuesta de diseño de un plan estratégico de comercialización para mejorar las ventas de la mermelada de Saxuma.

2. ¿Con qué frecuencia la utiliza?

Cuadro 8 Frecuencia de la utilización de la mermelada

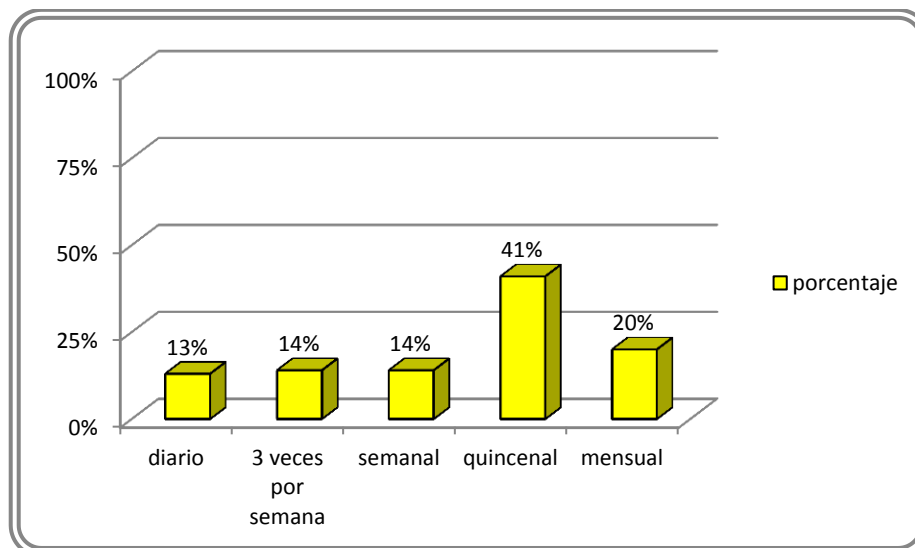
ÍTEMS	Valores	Porcentaje
Diario	36	13%
3 veces x semana	40	14%
Semanal	35	14%
Quincenal	120	41%
Mensual	59	20%
Total	290	100%

Autores: Lima Valverde Jonathan

López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

Gráfico 2. Frecuencia de la utilización de la mermelada



Autores: Lima Valverde Jonathan

López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

INTERPRETACIÓN

En la recolección de información se observa que el 41% de las personas encuestadas consumen mermelada cada quince días, mientras tanto el 20% lo hace mensual, el 14% semanal, el 13% tres veces por semana y el 12% diariamente.

El mayor consumo de mermelada por parte de los habitantes es 3 veces por semana, lo que facilita en la aplicación de la propuesta dada, ya que se pueden aplicar estrategias de presentación y promoción para así lograr un mayor consumo de mermelada.

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

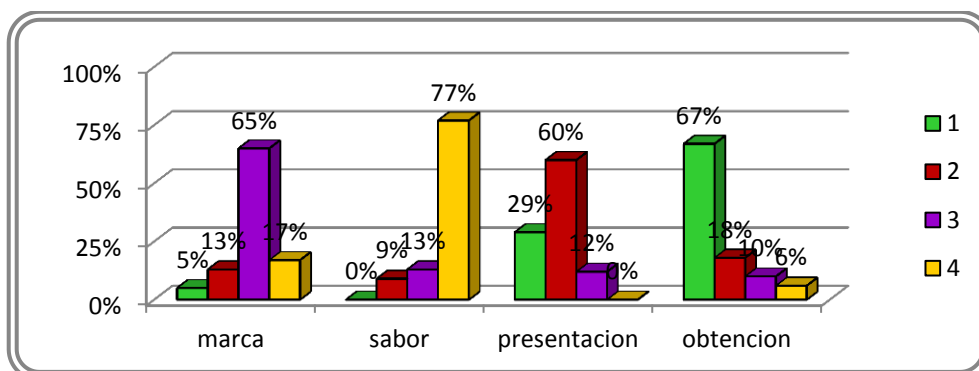
Cuadro 9 Factores de consumo de mermelada

ÍTEMS	Valor por escala de importancia al consumir mermelada. (1 = menos importante – 4 = más importante)							
	1		2		3		4	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Marca	14	5%	39	13%	188	65%	49	17%
Sabor	0	0%	27	9%	39	13%	224	77%
Presentación y componentes del producto	83	29%	173	60%	34	12%	0	0%
Que se consiga fácilmente	193	67%	51	18%	29	10%	17	6%
Total	290							

Autores: Lima Valverde Jonathan
López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

Gráfico 3. Factores de consumo de mermelada



Autores: Lima Valverde Jonathan
López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

INTERPRETACIÓN

En la recolección de información se observa que los habitantes de la Ciudad de Cuenca consideran que el sabor es el factor principal para consumir mermelada, seguido por la marca del producto, luego por la presentación y los componentes del mismo y finalmente la facilidad de conseguirlo.

Este resultado favorece a la comercialización de la mermelada de Saxuma, ya que por ser un sabor poco conocido, va a llamar la atención de los consumidores y en base a esto comprarían el producto antes mencionado.

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

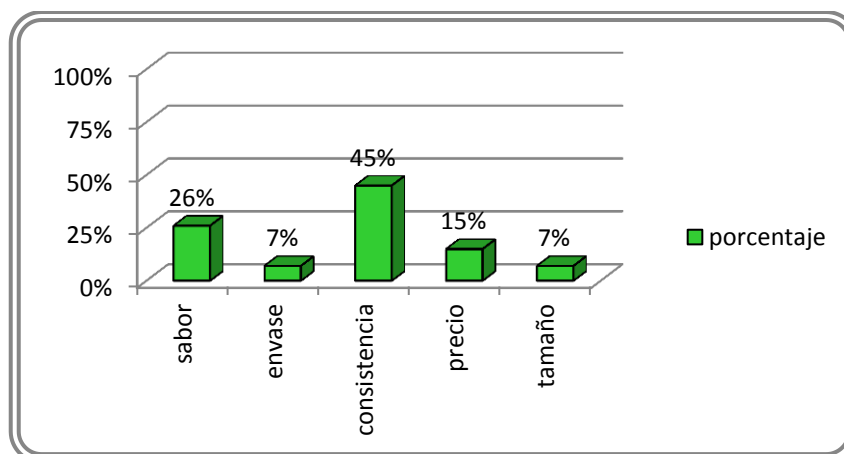
Cuadro 10 Característica del producto al momento de escoger mermelada

<u>ÍTEMS</u>	Valor	Porcentaje
Sabor	75	26%
Envase	20	7%
Consistencia	131	45%
Precio	45	15%
Tamaño	19	7%
Total	290	100%

Autores: Lima Valverde Jonathan
López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

Gráfico 4. Característica del producto al momento de escoger mermelada



Autores: Lima Valverde Jonathan
López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

INTERPRETACIÓN

En la recolección de información se observa que los encuestados consideran que la característica más importante al momento de escoger mermelada es la consistencia teniendo el 45%, en segundo lugar el sabor con el 26%, seguido del precio con el 15% dejando al final al envase y el tamaño con el 7% respectivamente.

Los habitantes consideran que la consistencia de la mermelada es muy factor relevante al comprar la mermelada, ya que asocian este factor con la calidad del producto.

5. ¿Del siguiente listado de marcas cuál usted conoce? Por favor ordenar tomando en cuenta como 1 la menos conocida y como 7 la más conocida.

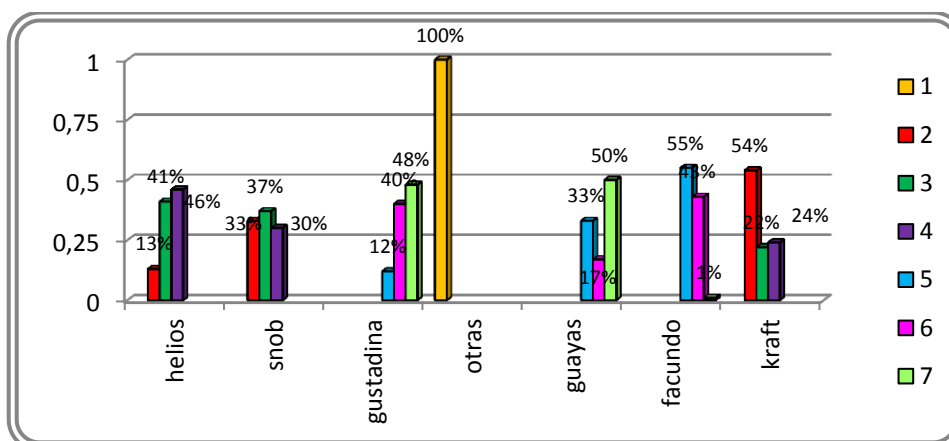
Cuadro 11 Marcas conocidas de mermeladas

ÍTEMS	Valores y Porcentajes de marcas conocidas (1 = menos conocida – 7 = más conocida)													
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%
Helios	0	0%	37	13%	120	41%	133	46%	0	0%	0	0%	0	0%
Snob	0	0%	97	33%	106	37%	87	30%	0	0%	0	0%	0	0%
Gustadina	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	34	12%	116	40%	140	48%
Otras	290	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Guayas	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	96	33%	48	17%	146	50%
Facundo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	160	55%	126	43%	4	1%
Kraft	0	0%	156	54%	64	22%	70	24%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	290													

Autores: Lima Valverde Jonathan
López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

Gráfico 5. Marcas conocidas de mermeladas



Autores: Lima Valverde Jonathan
López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

INTERPRETACIÓN

En la recolección de información se observa que los habitantes de la Ciudad de Cuenca consideran que las marcas más conocidas son: la Guayas con el 50% y la Gustadina con el 48%. Por el rango intermedio de conocimiento están: Facundo, Helios, y las menos conocidas son: Snob y Kraft.

Lo que podemos observar aquí claramente cuál es nuestra competencia directa, lo favorece para hacer más específica nuestras estrategias de ventas para lograr incrementar la rentabilidad de la mermelada de Saxuma.

6. ¿Conoce la fruta Saxuma?

Cuadro 12 Conocimiento de la Fruta Saxuma

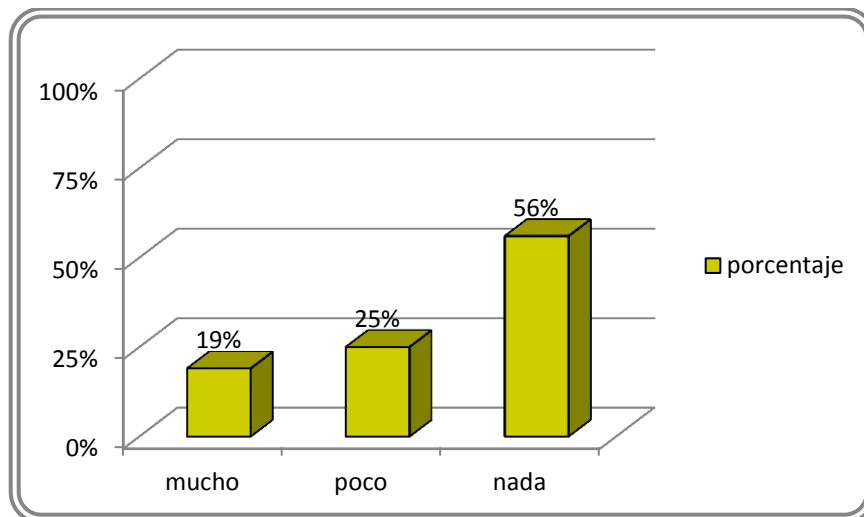
ÍTEMS	Valor	Porcentaje
Mucho	56	19%
Poco	72	25%
Nada	162	56%
Total	290	100%

Autores: Lima Valverde Jonathan

López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

Gráfico 6. Conocimiento de la Fruta Saxuma



Autores: Lima Valverde Jonathan

López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

INTERPRETACIÓN

En la recolección de información se observa que el 56% de las personas encuestadas no conocen la fruta Saxuma, mientras tanto el 25% la conoce muy poco y el 19% si tiene conocimiento de la fruta mencionada.

Esto cumple con una de nuestra hipótesis, que el poco conocimiento de la fruta Saxuma, es uno de los indicadores para que la mermelada del mismo nombre no tenga la debida comercialización en la Ciudad de Cuenca.

7. ¿Tiene conocimiento de la mermelada de Saxuma?

Cuadro 13 Conocimiento de la mermelada de Saxuma

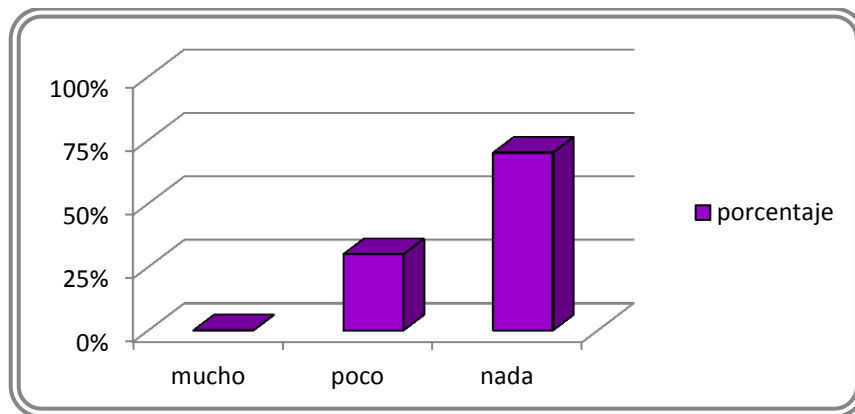
<u>ÍTEMS</u>	<u>Valor</u>	<u>Porcentaje</u>
Mucho	0	0%
Poco	87	30%
Nada	203	70%
Total	290	100%

Autores: Lima Valverde Jonathan

López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

Gráfico 7. Conocimiento de la mermelada de Saxuma



Autores: Lima Valverde Jonathan

López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

INTERPRETACIÓN

En la recolección de información se observa que el 70% de las personas encuestadas no tienen ningún conocimiento de la mermelada de Saxuma, mientras tanto el 30% tiene poco conocimiento y el 0% tiene conocimiento de la mermelada.

El poco conocimiento en los habitantes de la Ciudad de Cuenca de la mermelada de saxuma, hace que su comercialización sea deficiente y por ende sus ventas sean bajas, con este resultado nos corrobora que podemos aplicar la propuesta, de aplicar un diseño de plan estratégico de comercialización del producto antes mencionado, para aumentar sus ventas.

8. ¿Estaría dispuesto a comprar la mermelada de Saxuma?

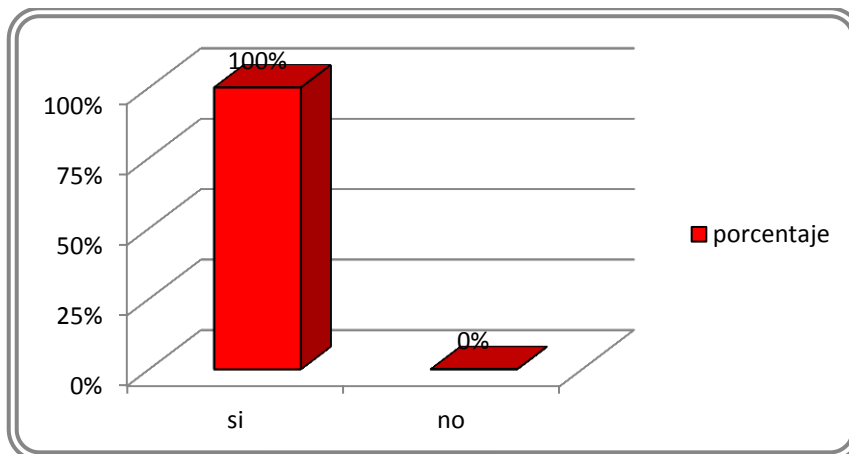
Cuadro 14 Compra de mermelada de Saxuma

ÍTEMS	Valor	Porcentaje
Si	290	100%
No	0	0%
Total	290	100%

Autores: Lima Valverde Jonathan
López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

Gráfico 8. Compra de mermelada de Saxuma



Autores: Lima Valverde Jonathan
López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

INTERPRETACIÓN

En la recolección de información se observa que el 100% de las personas encuestadas están dispuestos a consumir la mermelada de Saxuma.

Este resultado es favorable, ya que el tener poco conocimiento de la mermelada de Saxuma, hace que se despierte el interés por parte de los consumidores y obtén por comprar dicho producto.

9. ¿Consumiría usted la mermelada de Saxuma por:

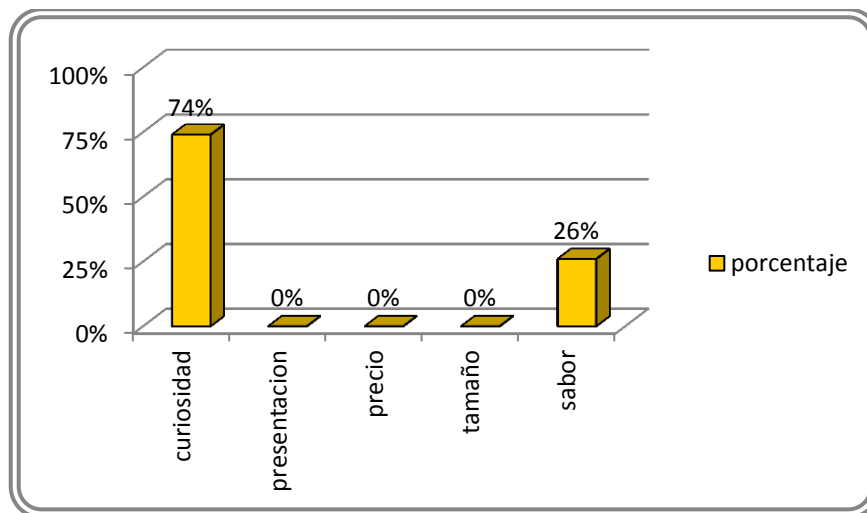
Cuadro 15 Razón por consumo de mermelada de Saxuma

ÍTEMS	Valor	Porcentaje
Curiosidad	214	74%
Presentación	0	0%
Precio	0	0%
Tamaño	0	0%
Sabor	76	26%
Total	290	100%

Autores: Lima Valverde Jonathan
López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

Gráfico 9. Razón por consumo de mermelada de Saxuma



Autores: Lima Valverde Jonathan
López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

INTERPRETACIÓN

En la recolección de información se observa que el 74% de las personas encuestadas consumiría la mermelada de Saxuma por curiosidad, mientras tanto el 26% lo haría por su sabor.

Los habitantes encuestados por tener poco conocimiento de la mermelada de Saxuma, consumirían el producto por curiosidad, probando que la hace distinta a las demás mermeladas que se encuentran en el mercado.

10. ¿Qué presentación estaría dispuesto a comprar?

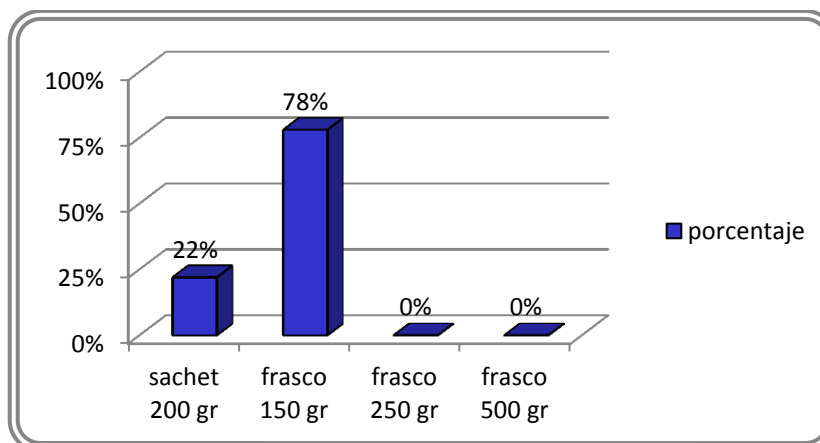
Cuadro 16 Presentación del envase

ÍTEMS	Valor	Porcentaje
Sachet 200 gr.	65	22%
Frasco de vidrio 150 gr.	225	78%
Frasco de vidrio 250 gr.	0	0%
Frasco de vidrio 500 gr.	0	0%
Total	290	100%

Autores: Lima Valverde Jonathan
López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

Gráfico 10. Presentación del envase



Autores: Lima Valverde Jonathan
López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

INTERPRETACIÓN

En la recolección de información se observa que el 78% de las personas encuestadas comprarían mermelada en el envase de vidrio de 150 gr., mientras tanto el 22% dijo que lo adquiriría en sachet de 200 gr.

La presentación del producto es un factor fundamental para la comercialización de un producto, las personas encuestadas prefieren hacer la compra de las mermeladas en frasco de vidrio de 150 gr., ya que este tamaño lo encuentran accesible y fácil de transportar al momento de hacer sus compras.

11. ¿Qué cantidad compra de mermelada?

Cuadro 17 Cantidad que compran mermelada

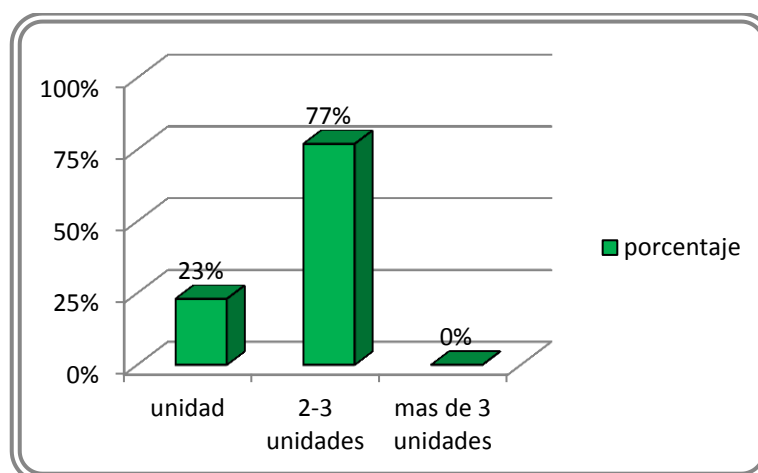
ÍTEMS	Valor	Porcentaje
Unidad	68	23%
2 -3 Unidades	222	77%
Más de 3 unidades	0	0%
Total	290	100%

Autores: Lima Valverde Jonathan

López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

Gráfico 11. Cantidad que compran mermelada



Autores: Lima Valverde Jonathan

López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

INTERPRETACIÓN

En la recolección de información se observa que el 77% de las personas encuestadas compran de 2 a 3 unidades de mermeladas, mientras tanto el 23% adquiere solo la mermelada por unidad.

Las personas encuestadas realizan la compra de mermeladas de 2 a 3 unidades, lo que permitiría realizar diferentes promociones para así lograr una mejor comercialización de la mermelada de Saxuma y mejorar las ventas de las mismas.

12. ¿Dónde Ud. compra la mermelada?

Cuadro 18 Donde compran mermelada

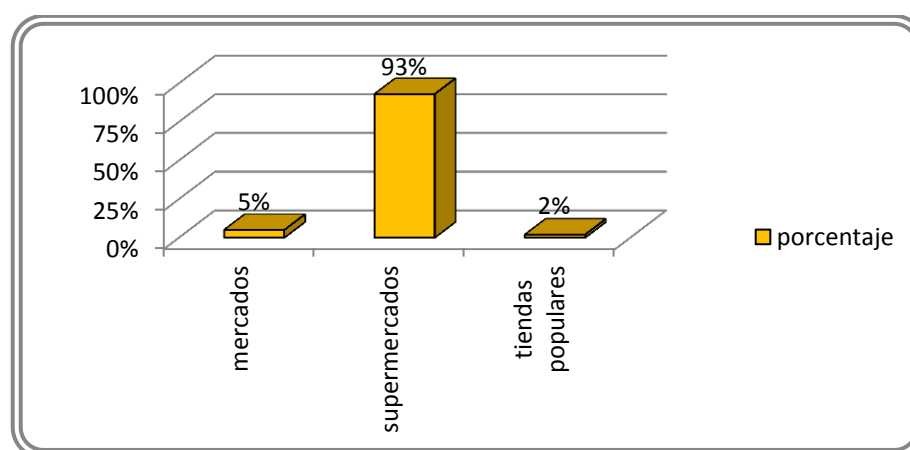
ÍTEMS	Valor	Porcentaje
Mercados	14	5%
Supermercados	271	93%
Tiendas populares	5	2%
Total	290	100%

Autores: Lima Valverde Jonathan

López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

Gráfico 12. Donde compran mermelada



Autores: Lima Valverde Jonathan

López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

INTERPRETACIÓN

En la recolección de información se observa que el 93% de las personas encuestadas hace sus compras en supermercados de la ciudad, mientras tanto el 5% lo hace en mercados y el 2% en tiendas populares.

La mayoría de los habitantes del Cantón Cuenca prefieren hacer sus compras en supermercados por la variedad de productos y las diversas promociones que encuentran en dichos lugares, lo que nos permite conocer claramente la plaza de distribución de los productos de consumo masivo, ayudan así a la debida comercialización de la mermelada de Saxuma.

13. ¿Qué presentación preferiría en los frascos?

Cuadro 19 Presentación de preferencias

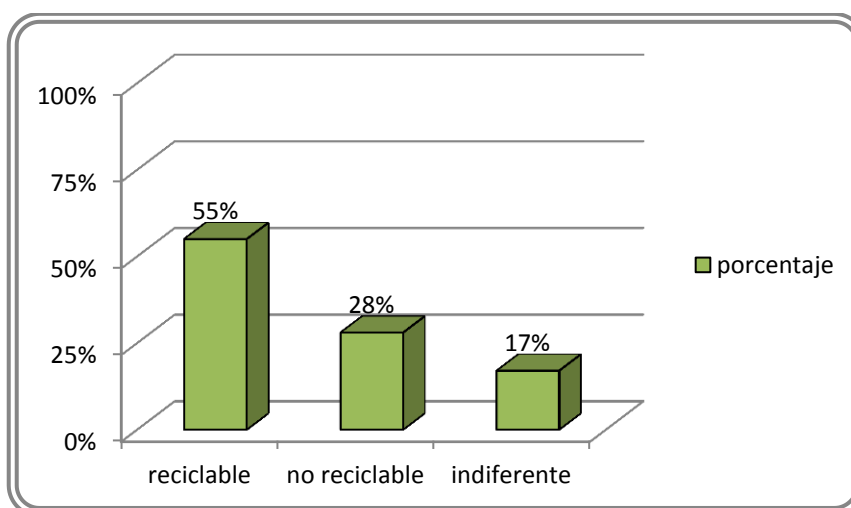
ÍTEMS	Valor	Porcentaje
Reciclable	160	55%
No reciclable	80	28%
Indiferente	50	17%
Total	290	100%

Autores: Lima Valverde Jonathan

López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

Gráfico 13. Presentación de preferencias



Autores: Lima Valverde Jonathan

López Pesantez Rosa

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Cuenca.

INTERPRETACIÓN

En la recolección de información se observa que el 55% de las personas encuestadas prefieren que el envase sea reciclable, mientras tanto el 28% lo prefiere que no se reciclable y el 17% es indiferente la presentación.

La mayor parte de los encuestados prefieren que el envase de mermeladas sea reciclable, ya que esto les permite reutilizar dicho envase a su beneficio.

4.3. RESULTADOS

Se aplicó las encuestas a los habitantes del Cantón Cuenca por medio de cada una de las preguntas los encuestados indicaron que existe gran porcentaje de la población que consume mermelada y está dispuesta a consumir diferentes sabores de este tipo de producto. Los consumidores requieren mayor información, publicidad y promoción sobre la mermelada de Saxuma.

Es importante indicar que los habitantes de este Cantón están dispuestos a consumir la mermelada de Saxuma, ya que sienten la curiosidad por el sabor de tiene este producto.

La propuesta de diseñar este plan de comercialización ayudará a aumentar las ventas de producto y a posicionarse en el mercado local del Cantón Cuenca.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 20 Verificación de las Hipótesis

HIPÓTESIS	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS
Usando los mejores canales de distribución, se podría desarrollar ventajas competitivas y estrategias que beneficien la rentabilidad en las ventas del producto.	De acuerdo con los resultados obtenidos en las preguntas 1, 2, 11 y 12 de la encuesta, varias personas dieron a conocer que ellos quincenalmente compra de mermelada en supermercados.
Empleando diferentes tipos de publicidad, se podría beneficiar al producto dándolo a conocer en el mercado local del Cantón Cuenca y de esta manera se podría posicionar y aumentar las ventas.	De acuerdo con los datos de la pregunta 7 y 9 los habitantes de este Cantón indican que tienen escaso conocimiento de la mermelada de Saxuma.
Realizando promociones, permitirá tener un contacto más directo entre el	Las preguntas 4 y 10 indican diversos aspectos de las características del

<p>producto y el consumidor, por medio de las diferentes técnicas a emplearse, ayudando de esta manera a las ventas del mismo.</p>	<p>producto, la cual nos facilita para realizar las diversas promociones y así aumentar las ventas del producto mencionado.</p>
<p>Las estrategias de posicionamiento, permitirán mejorar el nivel de comercialización de la mermelada de Saxuma en el mercado local del Cantón Cuenca.</p>	<p>De acuerdo con los datos de la pregunta 5 los habitantes de este Cantón indican las marcas de mermelada preferidas al momento de comprar el producto.</p>

Autores: Lima Valverde Jonathan
López Pesantez Rosa

Fuente: Comprobación de hipótesis.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. TEMA

Estudio de factibilidad para el diseño de un plan estratégico para la comercialización de la mermelada de Saxuma, en el Cantón Cuenca provincia del Azuay con la finalidad de dar a conocer el producto y sus beneficios nutritivos a los consumidores,

5.2. FUNDAMENTACIÓN

Producto

La mermelada de Saxuma es un producto de origen vegetal cuyos ingredientes principales son la Saxuma y el azúcar morena. Es un dulce elaborado con las más altas normas de calidad y exquisito sabor.

Marca

Nombre, signo, término, diseño o una combinación de ellos, que identifica al fabricante del producto. Una marca se puede promover, proteger legalmente y aumentar su valor. El nombre de marca permite identificar el producto de un fabricante respecto a otro.

Características

Las características del producto, permiten hacer una diferenciación con otros productos. La forma, el color, el tamaño, el diseño, el olor, el sabor, le textura y la consistencia, son algunas características del producto.

Empaque

La función principal del empaque es contener y proteger el producto para que se mantenga en buenas condiciones, también es útil como una herramienta para las ventas, pues un diseño adecuado llama la atención de los consumidores e influye en la decisión final del proceso de compra.

La etiqueta

La etiqueta debe estar impresa y adjunta al envase del producto, contendrá información acerca de la fabricación, la marca bajo la cual se comercializa el producto, dirección y teléfono; así también una breve descripción de la mermelada de Saxuma, destacando aspectos importantes como la fecha de elaboración y los principales ingrediente utilizados.

Calidad

Debe hacerse un esfuerzo por mantener un alto estándar de calidad en la mermelada de Saxuma que se fabrica. Es importante tomar en cuenta que la mayoría de los compradores relación el sabor de la mermelada y la consistencia de la misma, con la calidad, por lo que es necesario producirla con esas características.

Análisis F.O.D.A.

Es de suma importancia realizar un análisis FODA, pues esto permite evaluar su capacidad para competir, tomando en consideración las fortalezas con las que cuenta, así también aprovechar las oportunidades y bloquear las amenazas con las fortalezas, además este análisis hace posible reforzar las áreas en las que presenta mayor debilidad.

Precio

Para asignarle precio al producto debe tomarse en cuenta los objetivos y las estrategias de la empresa, así también los canales de distribución que se emplearan. El objetivo de precio que conviene establecer para la mermelada de saxuma, es el incrementar la participación de mercado.

Plaza

Para poner la mermelada de saxuma a disposición de los compradores debe combinarse la distribución directa y la distribución con un nivel de intermediario. La distribución directa le permitirá a los productores estar al contacto con los consumidores finales y conocer de cerca sus opiniones respecto al producto, sus deseos y necesidades, al mismo tiempo minimizar el poder de negociación de los compradores quienes actualmente pueden sustituir al proveedor sin ningún problema. La distribución utilizando dos niveles de intermediario, es decir de productores a los mayoristas y por último a los detallistas, permitirá incrementar las ventas, especialmente en nuevos mercados pues este grupo compra el mayor volumen de mermeladas de saxuma que se produce.

Promoción.

Los fabricantes disponen de cinco herramientas de la mezcla promocional (promoción, publicidad, relaciones públicas, ventas personales y merchandising), para promover su producto en el mercado objetivo.

Misión

A la mermelada de saxuma se le debe formular una declaración que explique porque existe en el mercado y que espera realizar dentro del mismo. No debe ser muy amplia porque habrán aspectos que no puede cumplir como producto, ni tan estrecha porque puede limitar su expansión.

Visión

Debe plasmarse en un documento, como se visualiza al producto en el futuro. Esto le proporcionará mayor dirección al mismo.

5.3. JUSTIFICACIÓN

El diseño de un plan estratégico de comercialización de la mermelada de Saxuma es importante ya que con el estudio realizado se mejoría la comercialización de dicho producto, ayudando así a incrementar la rentabilidad de éste, a posicionarse en el mercado objetivo del Cantón de Cuenca, y en un futuro a distribuirse nacionalmente.

Esto se lo lograra mediante el uso de estrategias de comunicación, de distribución y de ventas, que favorezcan a la comercialización de la mermelada.

La comercialización del producto antes mencionado será de gran aporte para el desarrollo nutricional de la localidad, por el gran contenido de vitaminas que contiene ayudando así a mejor la salud de las personas que la consuman.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General de la propuesta

Realizar un plan estratégico de comercialización de la mermelada de Saxuma en el Cantón Cuenca provincia del Azuay, mediante la implementación de estrategias de promoción, de posicionamiento y de ventas para mejorar la rentabilidad de dicho producto.

5.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta

- Con la utilización de dos tipos de canales de distribución permitirá que el producto llegue al consumidor y este a su vez incrementa las ventas.
- Empleando estrategias comunicación para persuadir al público el consumo de la mermelada de saxuma; informando, convenciendo y recordando a los consumidores los beneficios del producto.
- Las estrategias de promoción que se aplicaran son degustaciones en supermercados, centros comerciales con el objetivo de dar a conocer el producto a los nuevos consumidores, participando en ferias y eventos en donde se darán descuentos y obsequios a los clientes.
- Para lograr un buen posicionamiento del producto que se introducirá en el mercado meta; se establecerá una estrategia de penetración rápida, una fuerte promoción enfocada a las ventajas del producto, logrando que el consumidor perciba que la mermelada de Saxuma cuenta con gran contenido de beneficios nutricionales y vitamínicos, por lo que se utilizará un posicionamiento por calidad.

5.5. UBICACIÓN

El estudio de ubicación tiene como finalidad diseñar un plan estratégico de comercialización de la mermelada de Saxuma, el cual produzca mayor nivel de rentabilidad. Está ubicado en el cantón Cuenca, Provincia del Azuay, perteneciente a la Región 6.

MACROLOCALIZACIÓN

El Diseño del Plan Estratégico de Comercialización de la mermelada de Saxuma, se lo desarrollará en:

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Azuay

Cantón: Cuenca

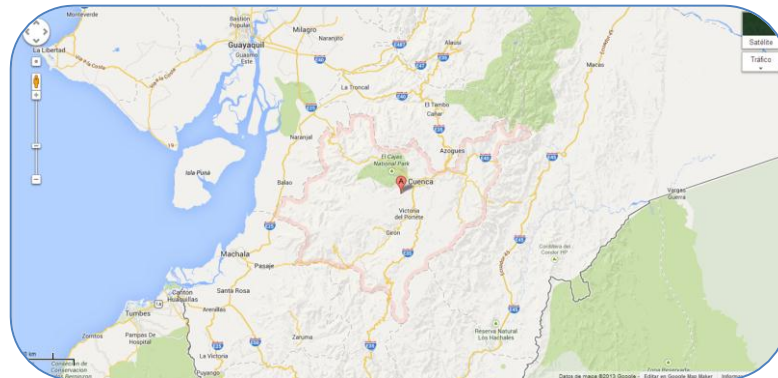
Zona: Urbana

Figura 28. MAPA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR Y LA PROVINCIA DEL AZUAY



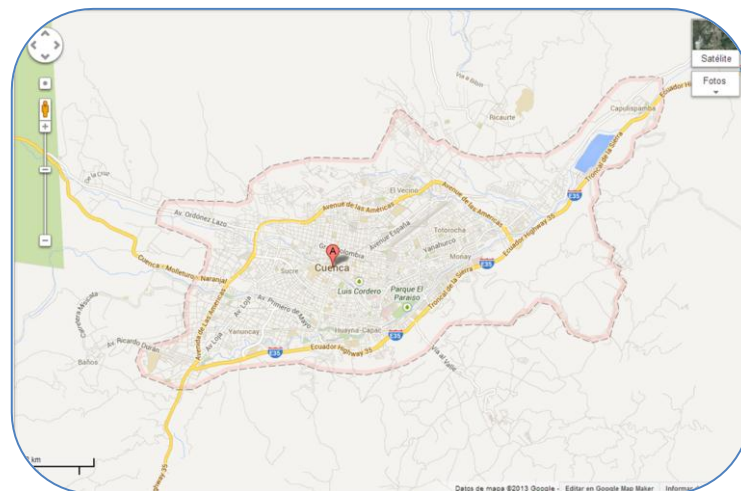
Fuente: Google map.

Figura 29. MAPA DE LA PROVINCIA DEL AZUAY Y DEL CANTÓN CUENCA



Fuente: Google map.

Figura 30. MAPA DEL CANTÓN CUENCA



Fuente: Google map.

5.6. FACTIBILIDAD

Con la ejecución del análisis de mercado mediante la aplicación del instrumento investigativo como es la encuesta, podemos manifestar la factibilidad de la propuesta.

Administrativamente el diseño de plan estratégico de comercialización es factible debido a que se contará con estrategias acertadas en la parte de promoción, precio y plaza, y de esta manera poder brindar un producto de excelencia.

Presupuestariamente el producto es factible ya que para la creación del diseño estratégico de comercialización del producto se contará con capital propio y con financiamiento el mismo que nos servirá para la elaboración y aplicación de las diferentes estrategias dadas.

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1. Actividades

Plan Estratégico de Comercialización para la Mermelada de Saxuma

La finalidad de diseñar este plan estratégico de comercialización es aumentar la rentabilidad de la mermelada de saxuma, mediante la efectiva venta de la misma, aplicando las diversas herramientas del marketing.

Filosofía

Misión

La Mermelada de Saxuma es un producto creado para satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la elaboración y comercialización del mismo, aportando valor nutricional, sabor natural y exótico.

Visión

Ser la marca elegida en los hogares cuencanos, proporcionando calidad de vida, excelencia garantía nutricional y con amplio cubrimiento geográfico.

Objetivos

- Incrementar la participación en el mercado.
- Expandir la distribución de la mermelada de saxuma, a nuevos segmentos de mercados (otros departamentos del país).
- Implementar herramientas de promoción, que les permitan dar a conocer las propiedades nutricionales de la mermelada de saxuma a mediano plazo.

Análisis de las Oportunidades y Amenazas

Cuadro 21 Análisis de las Oportunidades y Amenazas

Variable	Oportunidades	Amenazas
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubicación geográfica 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitado posicionamiento en el mercado.
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño de marca ▪ Diseño de envase 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rivalidad entre marcas de mermelada ▪ Poder de negociación de los compradores.
Entorno económico y político	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Políticas económicas ▪ Regulación de leyes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poca disponibilidad de créditos en el mercado. ▪ Tasas de interés elevadas del sistema financiero. ▪ Libre competencia. ▪ Sistema político.
Entorno demográfico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento poblacional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento poblacional

Autores: Lima Valverde Jonathan
López Pesantez Rosa

Fuente: Estrategias FODA aplicadas al producto en estudio.

Análisis de las Fortalezas y Debilidades

Cuadro 22 Análisis de las Fortalezas y Debilidades

Variable	Fortalezas	Debilidades
Producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad de la mermelada ▪ Propiedades nutricionales de la mermelada. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilización de un solo diseño de envase. ▪ Poco conocimiento y demanda de la mermelada.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ventas al contado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forma de establecer el precio al producto. ▪ Limitado acceso a líneas de créditos.

Plaza	<ul style="list-style-type: none"> Contar con varios canales de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> Requiere de condiciones especiales para su distribución, almacenadas y comercialización.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Por ser un producto poco conocido, no cuenta con ninguna promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> Poca utilización de herramientas promocionales.

Autores: Lima Valverde Jonathan

López Pesantez Rosa

Fuente: Estrategias FODA aplicadas al producto en estudio.

Marketing Mix

Marca

Figura 31. Logo



Etiqueta

Figura 32. Etiqueta



Envase

Figura 33. Envase



Hojas Volantes

Figura 34. Hoja Volante



Estrategias

- Comunicación

En las estrategias de comunicación vamos a pautar en medios televisivos locales para dar a conocer el producto, resaltando las ventajas alimenticias que tiene nuestro producto, esta pauta la escogeremos en un programa familiar para que tanto los papas como los hijos se informen de nuestro producto ya que consideramos que los impulsores de la compra serán los niños.

Una de las principales estrategias en medio de comunicación será tener nuestra fan page en las redes sociales de Facebook y Twitter

- Precio

El precio está considerado en función de los costos y de la competencia, por eso el precio del producto al intermediario es de \$1.50, en un envase de presentación de 250 gr. El precio de venta al público será de \$1.65.

- Canales de distribución

Para tener un mayor control en lo que respecta a los canales de distribución, se realizará un sistema de marketing vertical, es decir el producto pasará de los productores a los mayoristas y por último a los detallistas, esto garantizará que todos actúen de forma unificada.

Como es un producto de consumo masivo se distribuirá en supermercados y tiendas de barrio.

Debido a que la mermelada de Saxuma es un producto poco conocido para mucho de nuestros consumidores y aprovechando que la Ciudad de Cuenca es altamente turística, haremos alianzas con Hoteles, Restaurantes y Reposterías para que utilicen nuestro producto en la preparación de sus platos y de esta forma se dé a conocer a los consumidores.

- Técnicas de ventas

Como es un producto poco conocido en la Ciudad de Cuenca, lo que haremos para penetrar el mercado es que por la compra de dos mermeladas regalaremos la tercera; también haremos alianzas estratégicas con productos complementarios.

Para impulsar el consumo de mermelada de Saxuma utilizaremos promotoras en los supermercados para que realicen degustaciones del producto, daremos algunos incentivos o actividades para nuestros clientes que pueden estar conformados por ofertas, cupones, regalos, descuentos, sorteos, muestras gratis, bonificaciones, etc.

- Promoción

Desarrollo y creación de hojas volantes indicando la oferta en la mermelada.

Diversificación de material promocional acorde a los diferentes puntos de ventas.

Capacitación al personal de venta para que implementen la promoción de la mejor manera.

Degustación en centros comerciales.

Participación en ferias y eventos afines.

5.7.2. Recursos, Análisis Financiero

Cuadro 23 Costo de producción de la mermelada de Saxuma

COSTO DE INSUMOS PARA LA MERMELADA DE SAXUMA			
INSUMO	COSTO	UNIDAD	CANTIDAD
Saxuma	0.45	Kg.	1
Azúcar morena	0.25	Lb.	1
Especies aromáticas	0.30	½ Fda.	1
Envase	0.23		1
Etiqueta	0.05		1

Cuadro 24 Producción por Envase

PRODUCCIÓN POR ENVASE DE MERMELADA DE SAXUMA				
	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD	COSTO
Saxuma	Kg.	0.45	1	0.45
Azúcar morena	Lb.	0.30	1	0.30
Especies aromáticas	½ Fda.	0.30	1	0.30
Agua	L.	0.106	1	0.106
TOTAL MATERIA PRIMA				1.156
SERVICIOS BASICOS				
Luz	Kw/h	0.18	1	0.18
Agua	m3	0.01	1	0.01
Envase		0.23	3	0.69
Etiqueta		0.05	3	0.15
TOTAL COSTO UNITARIO POR PRODUCTO TERMINADO DE 250g.				2.186
COSTO POR ENVASE DE 250g. DE LA MERMELADA DE SAXUMA				0.73

Cuadro 25 Gastos de Publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD				
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	VALOR ANUAL
Banner	2	10,00	20	240
Afiches	200	1,75	350	4200
Volantes	1000	0,10	100	1200
Degustaciones	1	200,00	200	2400
TOTAL			670	8040

Cuadro 26 Inversión - Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNIT.	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
1	Escritorios	280,00	280,00
1	Sillas giratorias	55,00	55,00
1	Archivador	150,00	150,00
2	Sillas	30,00	60,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		545,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
1	Computadoras	750,00	750,00
1	Impresora	380,00	380,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN		1.130,00
	VEHÍCULOS		
1	Camioneta	16.500,00	16.500,00
	TOTAL DE VEHÍCULOS		16.500,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
1	Teléfonos con Línea	70,00	70,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		70,00
	TERRENO		
1	Predio	5.000,00	5.000,00
	TOTAL DEL TERRENO		5.000,00
	EDIFICIO		
1	Local	10.000,00	10.000,00
	TOTAL DE EDIFICIO		10.000,00
	TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		33.245,00

Cuadro 27 Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPR. MENSUAL	DEPR. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	545,00	10%	4,54	54,50
EQUIPO DE COMPUTACION	1.130,00	33%	31,08	372,90
EQUIPO DE OFICINA	70,00	10%	0,58	7,00
VEHICULO	16.500,00	20%	275,00	3.300,00
EDIFICIO	10.000,00	5%	41,67	500,00
TOTAL	28.245,00		352,87	4.234,40

Cuadro 28 Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRADOR	4.524,30	5.279,25	5.341,17	5.592,32	5.856,04
CONTADOR	2.721,60	3.153,00	3.188,38	3.331,90	3.482,59
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	7.245,90	8.432,25	8.529,55	8.924,22	9.338,64

GASTOS DE GENERALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	54,00	56,70	59,54	62,51	65,64
ENERGIA ELECTRICA	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
TELEFONO	237,60	249,48	261,95	275,05	288,80
UTILES DE OFICINA	125,00	131,25	137,81	144,70	151,94
RECARGAS DE TINTA DE IMPRESORA	160,00	168,00	176,40	185,22	194,48
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	670,00	703,50	738,68	775,61	814,39
OTROS GASTOS	-	-	-	-	-
MATERIALES DE LIMPIEZA	60,00	63,00	66,15	69,46	72,93
DEP. MUEBLES Y ENSERES	54,50	54,50	54,50	54,50	54,50
DEP. DE EQUIPO DE COMP.	372,90	372,90	372,90		
DEP. DE EQUIPO DE OFIC.	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
DEP. VEHICULO	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00
DEP. EDIFICIO	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
TOTAL GASTOS GENERALES	5.841,00	5.921,33	6.005,68	5.721,34	5.814,33

TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	13.086,90	14.353,58	14.535,22	14.645,56	15.152,97
-----------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Cuadro 29 Presupuesto de Ingresos

	1	2	3	4	5
PRECIO	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
CANTIDAD	20.004	21.004	22.054	23.157	24.315
Total	30.006,00	31.506,30	33.081,62	34.735,70	36.472,48

Cuadro 30 Financiamiento

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	545,00
EQUIPO DE COMPUTO	1.130,00
VEHICULO	16.500,00
EQUIPO DE OFICINA	70,00
EDIFICIO	10.000,00
TERRENO	5.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	33.245,00

Cuadro 31 Financiamiento

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		33.245,00
Financiado	80%	26.596,00
Aporte Propio	20%	6.649,00
		33.245,00

Cuadro 32 Tasa

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	11,00%	0,11
		0,11

Cuadro 33 Préstamo Bancario

PRESTAMO BANCARIO		
Préstamo Bancario	26.596,00	2.925,56

Cuadro 34 Tabla de Amortización

Capital (k)	26596,00					
Interés Anual (i - a)	11	%			0,02	
Interés Mensual (i)	0,01				0,73	
Plazo de Préstamo en Años	5					
Números de Pagos al Año	12					
Números Total de Pagos	60					
Tasa Fija	578,26				SALDO	
# Pagos	ABONO k	ABONO i	DIVIDENDOS		CAPITAL	INTERESES ANUAL
0					26.596,00	
1	334,46	243,80	578,26		26.261,54	
2	337,53	240,73	578,26		25.924,00	
3	340,62	237,64	578,26		25.583,38	
4	343,75	234,51	578,26		25.239,63	
5	346,90	231,36	578,26		24.892,73	
6	350,08	228,18	578,26		24.542,66	
7	353,29	224,97	578,26		24.189,37	
8	356,53	221,74	578,26		23.832,84	
9	359,79	218,47	578,26		23.473,05	
10	363,09	215,17	578,26		23.109,96	
11	366,42	211,84	578,26		22.743,54	
12	369,78	208,48	578,26		22.373,76	\$2.716,90
13	373,17	205,09	578,26		22.000,59	\$4.222,24
14	376,59	201,67	578,26		21.624,00	
15	380,04	198,22	578,26		21.243,96	
16	383,53	194,74	578,26		20.860,43	
17	387,04	191,22	578,26		20.473,39	
18	390,59	187,67	578,26		20.082,80	
19	394,17	184,09	578,26		19.688,64	
20	397,78	180,48	578,26		19.290,85	
21	401,43	176,83	578,26		18.889,42	
22	405,11	173,15	578,26		18.484,32	
23	408,82	169,44	578,26		18.075,49	

vida

24	412,57	165,69	578,26	17.662,92	\$2.228,30	\$4.710,83		
25	416,35	161,91	578,26	17.246,57				
26	420,17	158,09	578,26	16.826,41				
27	424,02	154,24	578,26	16.402,39				
28	427,91	150,36	578,26	15.974,48				
29	431,83	146,43	578,26	15.542,65				
30	435,79	142,47	578,26	15.106,86				
31	439,78	138,48	578,26	14.667,08				
32	443,81	134,45	578,26	14.223,27				
33	447,88	130,38	578,26	13.775,39				
34	451,99	126,27	578,26	13.323,40				
35	456,13	122,13	578,26	12.867,27				
36	460,31	117,95	578,26	12.406,96			\$1.683,17	\$5.255,97
37	464,53	113,73	578,26	11.942,43				
38	468,79	109,47	578,26	11.473,64				
39	473,09	105,18	578,26	11.000,55				
40	477,42	100,84	578,26	10.523,13				
41	481,80	96,46	578,26	10.041,33				
42	486,22	92,05	578,26	9.555,11				
43	490,67	87,59	578,26	9.064,44				
44	495,17	83,09	578,26	8.569,27				
45	499,71	78,55	578,26	8.069,56				
46	504,29	73,97	578,26	7.565,27				
47	508,91	69,35	578,26	7.056,36				
48	513,58	64,68	578,26	6.542,78			\$1.074,96	\$5.864,18
49	518,29	59,98	578,26	6.024,49				
50	523,04	55,22	578,26	5.501,45				
51	527,83	50,43	578,26	4.973,62				
52	532,67	45,59	578,26	4.440,95				
53	537,55	40,71	578,26	3.903,40				
54	542,48	35,78	578,26	3.360,92				
55	547,45	30,81	578,26	2.813,47				
56		25,79						

	552,47		578,26	2.261,00		
57	557,54	20,73	578,26	1.703,46		
58	562,65	15,62	578,26	1.140,81		
59	567,80	10,46	578,26	573,01		
60	573,01	5,25	578,26	0,00	\$396,36	\$6.542,78

Cuadro 35 Estado de Resultados

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO							
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
	VENTAS	30.006,00	31.506,30	33.081,62	34.735,70	36.472,48	165.802,09
(-)	COSTO DE VENTAS	252,00	264,60	277,83	291,72	306,31	1.392,46
	UTILIDAD BRUTA	29.754,00	31.241,70	32.803,79	34.443,97	36.166,17	164.409,63
	COSTOS INDIRECTOS	13.086,90	14.353,58	14.535,22	14.645,56	15.152,97	71.774,24
	UTILIDAD OPERACIONAL	16.667,10	16.888,12	18.268,56	19.798,41	21.013,20	92.635,40
(-)	GASTOS FINANCIEROS	2.716,90	2.228,30	1.683,17	1.074,96	396,36	8.099,69
	UTILIDAD ANTES PART. IMP	13.950,20	14.659,82	16.585,39	18.723,45	20.616,84	84.535,71
	PARTICIPACION EMPLEADOS	2.092,53	2.198,97	2.487,81	2.808,52	3.092,53	12.680,36
	UTILIDAD ANTES DE IMPTO	11.857,67	12.460,84	14.097,58	15.914,93	17.524,32	71.855,35
	IMPUESTO RENTA 22%	2.608,69	2.741,39	3.101,47	3.501,29	3.855,35	30.644,19
	UTILIDAD NETA	9.248,98	9.719,46	10.996,11	12.413,65	13.668,97	53.891,51

Cuadro 36 Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	30.006,00	31.506,30	33.081,62	34.735,70	36.472,48	165.802,09
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		30.006,00	31.506,30	33.081,62	34.735,70	36.472,48	165.802,09
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	33.245,00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS OPERATIVOS							
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	7.245,90	8.432,25	8.529,55	8.924,22	9.338,64	42.470,56
COSTO DE VENTAS	-	252,00	264,60	277,83	291,72	306,31	1.392,46
GASTOS GENERALES	-	1.606,60	1.686,93	1.771,28	1.859,84	1.952,83	8.877,48
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	2.092,53	2.198,97	2.487,81	2.808,52	3.092,53
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA 22%	-	-	2.608,69	2.741,39	3.101,47	3.501,29	3.855,35
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	33.245,00	9.104,50	15.085,00	15.519,01	16.665,06	17.907,58	59.688,37
FLUJO OPERATIVO	33.245,00	20.901,50	16.421,30	17.562,60	18.070,63	18.564,90	91.520,94
INGRESOS NO OPERATIVOS							
PRESTAMO BANCARIO	26.596,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	26.596,00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES (DESEMBOLSOS)							
PAGO k	-	4.222,24	4.710,83	5.255,97	5.864,18	6.542,78	26.596,00
PAGO i	-	2.716,90	2.228,30	1.683,17	1.074,96	396,36	8.099,69
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	6.939,14	6.939,14	6.939,14	6.939,14	6.939,14	34.695,69
FLUJO NETO NO OPERATIVO	26.596,00	6.939,14	-6.939,14	6.939,14	6.939,14	6.939,14	34.695,69
FLUJO NETO	6.649,00	13.962,36	9.482,16	10.623,47	11.131,50	11.625,76	56.825,25
SALDO INICIAL							
FLUJO ACUMULADO	-	13.962,36	23.444,53	34.067,99	45.199,49	56.825,25	

Cuadro 37 Balance General

BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	13.962,36	23.444,53	34.067,99	45.199,49	56.825,25	
INVENTARIO	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	17.562,36	27.224,53	38.036,99	49.366,94	61.201,07	193.391,89
ACTIVOS FIJOS	33.245,00	33.245,00	33.245,00	33.245,00	33.245,00	
DEPRECIAC. ACUMULADA	4.234,40	8.468,80	12.703,20	16.564,70	20.426,20	
TOTAL DE ACTIVO FIJO	29.010,60	24.776,20	20.541,80	16.680,30	12.818,80	
TOTAL DE ACTIVOS	46.572,96	52.000,73	58.578,79	66.047,24	74.019,87	297.219,59
PASIVO						
CORRIENTE						
CUENTAS POR PAGAR	1.700,00	1.785,00	1.874,25	1.967,96	2.066,36	
DOCUMENTOS POR PAGAR	1.900,00	1.995,00	2.094,75	2.199,49	2.309,46	
PRESTAMO	22.373,76	17.662,92	12.406,96	6.542,78	0,00	
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	2.092,53	2.198,97	2.487,81	2.808,52	3.092,53	
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR 22%	2.608,69	2.741,39	3.101,47	3.501,29	3.855,35	
TOTAL PASIVO	30.674,98	26.383,28	21.965,23	17.020,03	11.323,70	107.367,22
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	6.649,00	6.649,00	6.649,00	6.649,00	6.649,00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	9.248,98	9.719,46	10.996,11	12.413,65	13.668,97	
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	9.248,98	18.968,44	29.964,56	42.378,21	
TOTAL PATRIMONIO	15.897,98	25.617,44	36.613,56	49.027,21	62.696,17	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	46.572,96	52.000,73	58.578,79	66.047,24	74.019,87	
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	

Cuadro 38 Razones Financieras

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	-33.245,00	20.901,50	16.421,30	17.562,60	18.070,63	18.564,90

Cuadro 39 Tasa Descuento

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	17%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	91.520,94
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	33.245,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	55,06%

Cuadro 40 TIR y VAN

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		58.937,14
VAN	POSITIVO	25.692,14
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,29
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	129,40
TASA INTERNA DE RETORNO		48%

5.7.3. Impacto

Con la ejecución de la propuesta los consumidores del Cantón Cuenca tendrán:

Una nueva alternativa en mermelada con una fruta poco conocida.

Mermelada rica en vitaminas que beneficiara en la nutrición de los consumidores.

Promociones dirigidas al mercado metas para afianzar la marca en nuestros consumidores potenciales.

Desarrollo empresarial de la zona.

5.7.4. Cronograma

Cuadro 41 Cronograma

ACTIVIDADES	SEMANA																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Diagnóstico del mercado	■	■	■	■															
Entorno Externo	■	■																	
Microentorno		■	■																
Diagnóstico Interno			■																
Diagnóstico Culminado				■															
Ánalisis FODA					■	■	■												
Fortalezas				■	■	■													
Oportunidades				■	■	■													
Debilidades					■	■													
Amenazas					■	■													
Ánalisis FODA culminado						■	■												
Plan estratégico de mercado								■	■	■									
Metodología para el plan de estratégico								■	■	■									
Objetivos estratégicos								■	■	■									
Estrategías de mercado									■	■									
Plan de mercado											■								
Objetivos y estrategias											■								
Actividades y cronogramas del plan de mercado												■	■	■	■	■	■	■	■
Capacitacion personal de ventas												■	■						
Promociones													■	■	■	■	■	■	■
Degustacione														■	■		■	■	
Presupuesto del plan de mercado	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Autores: Lima Valverde Jonathan

López Pesantez Rosa

Fuente:

Plan de Acción de Comercialización de la Mermelada de Saxuma.

5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta

Para llevar a cabo un excelente Estudio de factibilidad para el diseño del plan estratégico para la comercialización de la mermelada de Saxuma se han planteado los siguientes indicadores para controlar las actividades que se realizaran.

Los indicadores son los que se presentan a continuación:

- Segmentación de mercado.
- Canales de distribución.
- Margen de ventas.
- Utilidad.
- Comercialización.
- Estrategias de posicionamiento.

CONCLUSIONES

- Actualmente las personas que fabrican la mermelada de Saxuma de forma artesanal no cuentan con un plan de comercialización para poder venderla.
- Ninguno de estos fabricantes de mermelada de Saxuma no cuentan con un nombre de marca de tal manera que los consumidores conozcan de esta.
- La mermelada solo es vendida en las zonas donde se la fábrica y de manera artesanal mas no es conocida en otros sectores aledaños.
- Debido al no conocimiento de estrategias de ventas y al poco conocimiento de la mermelada no se realizan promociones ya que se limitan solo a hacerlo de manera artesanal las ventas.
- Falta de publicidad para dar a conocer al mercado del producto.

RECOMENDACIONES:

- Crear una empresa.
- Poner en práctica un plan de estrategia de comercialización para la mermelada de Saxuma.
- Crear una marca para la mermelada de Saxuma y así poder posicionarse en el mercado.
- Es necesario expandir el producto en zonas cercanas para su venta en este caso tomaríamos al cantón Cuenca como un nicho de mercado.
- Utilizar las diferentes técnicas de promoción efectiva para que el producto tenga la acogida necesaria.
- Usar los medios de comunicación masiva para informar y dar a conocer el producto.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUEDA, E. (2008). *Principios del Marketing*. España: Esic Editorial.
- BAENA Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategias e investigación comercial*. España: UOC.
- BAENA Graciá, V., & MORENO Sánchez, M. d. (2010). *Instrumentos de marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: UOC.
- BOLAND, L. (2007). *Funciones de la Administración*. Argentina: Editorial de la U. Nacional del Sur.
- BOUBETA, A. I. (2010). *Promoción y publicidad en el punto de venta: Técnicas de animación del punto de venta y la promoción On Line*. España: Ideas Propias.
- BOUTELOU, C. (1987). *Tratado del injerto*. Madrid: Madrid oficina de Don Francisco Martínez Dávila, impresor de cámara de S.M.
- COHEN, W. A. (2008). *Plan de marketing*. España: Deusto.
- INIESTA, L., & INIESTA, I. (2010). *Manual del consultor de marketing: Cómo tomar decisiones sobre productos y servicios*. España: Profit.
- JAY, R. (2004). *Prepare un buen plan de marketing*. España: Gestión 2000.
- KOTLER, & ARMSTRONG. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- LOBATO Gómez, F. (2006). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Paraninfo.
- LUCIO Mera, E., & IDEASPROPIAS Editorial. (2005). *Técnicas de marketing: Identificar, conquistar y fidelizar clientes*. Madrid: Ideaspropias.
- McDaniel, C. W. (2006). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Edición Thomsin.
- MERINO, M. J., & YAGÜEZ, E. (2012). *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. Madrid: ESIC.

- MUNUERA, J. L., & ESCUDERO, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el preceso de direccion*. Madrid: Esic Editorial.
- PARKÍN, M. (2004). *Economics (Spanish translation)*. Mexico: Pearson Educacion.
- PARMERLEE, D. (1999). *Preparación del plan de marketing*. Barcelona: Granica S.A.
- PARREÑO Selva, J., RUIZ Conde, E., & CASADO Díaz, A. B. (2008). *Los instrumentos del marketing*. Alicante: ECU.
- PARREÑO Selva, J., & RUIZ Conde, E. (2013). *Dirección del Marketing: Variables Comerciales*. Barcelona: Club Universitario.
- PERDIGONES Morales, J. M. (s.f.). *infojardin.com*. Obtenido de infojardin.com: <http://articulos.infojardin.com/Frutales/injertos-yema-frutales-fruta.htm>
- PINTO López, B. (2010). *Pelares del Marketing*. España: Edición de la U. Politecnica de Cataluña.
- PUBLICACIONES VÉRTICE. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. Málaga: Vértice.
- PUBLICACIONES VÉRTICE S.L. (2008). *Plan de marketing*. España: Vértice.
- RIVAS, J. A., & ESTEBAN, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- RIVERA Camino, J., & DE GARCILLÁN, M. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.
- RIVERA Camino, J., ARELLANO Cueva, R., & MOLERO Ayala, V. M. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- SAINZ de Vicuña Ancín, J. M. (2012). *El plan de marketing en la practica*. Barcelona: ESIC.

- SÁNCHEZ Pérez, M., GÁZQUEZ Abad, J. C., MARÍN Carrillo, M. B., JIMÉNEZ Castillo, D., & SEGOVIA López, C. (2006). *Casos de marketing y estrategias*. Barcelona: Eureka Media.
- SCOTT M. Davis, B. M. (2002). *La marca; máximo valor de su empresa*. Mexico: Pearson Educacion.
- SORET Los Santos, I. (2006). *Logística y marketing para la distribución comercial*. Barcelona: ESIC EDITORIAL.
- SURIOL, D., & JANER, M. (2007). *Marketing de pareja*. Bogotá: Norma S.A.
- TORAL Carrillo, P. (2002). *El derecho intelectual en México*. Mexico: Plaza y Valdez S.A.
- TORRES, C. E. (2009). *Fundamentos del Marketing: guía para su estudio y comprensión*. Colombia: Editorial U. del Pasario.
- TRENZANO Ferré, J. M. (2003). *La Promoción de Ventas y El Merchandising*. España: Océano, Primera.

LINKCOGRAFÍA

- Alimentaria, L. O. (s.f.). Obtenido de <http://www.soberaniaalomentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>
- consumidor, T. d. (Agosto de 2010). Ley Orgániza de Defensa del Consumidor. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/07403.pdf>
- FERNÁNDEZ Berretta, N. (02 de diciembre de 2012). *Asociación Argentina de Productores de Granja*. Obtenido de http://www.infogranja.com.ar/tipos_de_injerto.htm
- Higiene, I. N. (s.f.). Obtenido de <http://www.inh.gob.ec/>
- Intelectual, I. E. (s.f.). Obtenido de <http://www.iepi.gpb.ec/index.php/propiedad-intelectual/propiedad-industrial/signos-distintivos>

MORENO, N. (26 de junio de 2012). *Procedimiento para la obtención del Registro Sanitario del Sirope de Penco (chaguarmishky)*. Obtenido de <http://mishkyhuarmi.wordpress.com/tag/registro-sanitario-ecuador/>

Normalización, I. E. (s.f.). Obtenido de <http://www.inen.gob.ec/>

PARREÑO Selva, J., & RUIZ Conde, E. (2013). *Dirección del Marketing: Variables Comerciales*. Barcelona: Club Universitario.

PERDIGONES Morales, J. M. (s.f.). *infojardin.com*. Obtenido de infojardin.com: <http://articulos.infojardin.com/Frutales/injertos-yema-frutales-fruta.htm>

SEMPLADES. (s.f.). Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/>

TRABAJO, F. E. (21 de julio de 2004). *Salud Natural para el Mundo*. Obtenido de http://www.saludnaturalparaelmundo-ec.com/pages/parte_legal.htm

ANEXOS

ANEXO 1.

Cuadro 42 Matriz

	PROBLEMA PRINCIPAL	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL		INDICADORES DE VARIABLES INDEPENDIENTES		INDICADORES DE VARIABLES DEPENDIENTES
segmentación de mercado	La falta de una segmentación de mercado, podría ser la causa por la que un producto no tenga la debida venta en el mercado, ya sea por falta de conocimientos o emprendimientos, lo que podría estar restringiendo el crecimiento en las ventas del un producto.	¿Cuáles son los factores que inciden para que la mermelada de saxuma no haya obtenido un incremento en sus ventas ni un crecimiento sostenible en el mercado local y regional de la Provincia del Azuay?	Identificar el mercado potencial para la comercialización de la mermelada de saxuma, mediante una investigación de mercado que permita seleccionar al consumidor meta y de esta manera incrementar las ventas y tener mayor participación en el mercado.	Mediante la investigación de mercado, se podría identificar el mercado específico para vender dicho producto y tener mayor competitividad en el mercado local y regional de la Provincia del Azuay.	segmentación de mercado	<input type="checkbox"/> Mercado específico. <input type="checkbox"/> Nivel económico de la población.	ventas competitividad	<input type="checkbox"/> Demanda del producto. <input type="checkbox"/> Satisfacción del consumidor. <input type="checkbox"/> Estándares de calidad.
	SUB-PROBLEMAS	SISTEMATIZACIÓN DE LOS SUB-PROBLEMAS	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS PARTICULAR	VARIABLES INDEPENDIENTES		VARIABLES DEPENDIENTES	
canal de distribución	El no contar con un canal óptimo para la comercialización de un producto afecta de tal manera que dicho producto no tendrá una debida distribución y esto conllevará a que las ventas sean bajas.	¿Cómo incide la falta de canales de distribución en la inadecuada comercialización de la mermelada de saxuma?	Identificar el canal de distribución mas conveniente, mediante un estudio comparativo con productos similares, que nos permitan determinar las oportunidades del mercado y la mejor estrategia para la distribución de la mermelada de saxuma.	Usando los mejores canales de distribución, se podría desarrollar ventajas competitivas y estrategias que beneficien la rentabilidad en las ventas del producto.	canal de distribución	<input type="checkbox"/> Demanda del producto. <input type="checkbox"/> Índice de producción. <input type="checkbox"/> Estrategias de distribución.	comercialización	<input type="checkbox"/> Satisfacción del consumidor. <input type="checkbox"/> Demanda del producto. <input type="checkbox"/> Estrategias de promoción.
publicidad	La falta de publicidad en los productos hace que estos no tengan ventajas competitivas en el mercado ya que el no contar con el uso de esta herramienta del marketing hace que lo productos no lleguen a los consumidores finales de manera satisfactoria.	¿Cómo afecta la falta de publicidad en las ventas de la mermelada de saxuma?	Diseñar una campaña de marketing atractiva al consumidor, implementando campañas publicitarias por medio de hojas volantes para dar a conocer el producto y resaltar los beneficios nutritivos de la mermelada de saxuma y así generar mas ventas.	Obteniendo con diferentes tipos de publicidad, se podría beneficiar al producto dándolo a conocer en el mercado local y regional de la Provincia del Azuay y de esta manera se podría posicionar y aumentar las ventas.	ventas	<input type="checkbox"/> Nivel de rentabilidad. <input type="checkbox"/> Satisfacción del consumidor. <input type="checkbox"/> Precio.	publicidad	<input type="checkbox"/> Nivel de satisfacción. <input type="checkbox"/> Nivel de rentabilidad.
promoción	La promoción es el elemento que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. La falta de esta herramienta ocasiona disminución en las ventas de los productos y por ende afecta en la rentabilidad de los mismos.	¿De qué manera afecta la falta de promoción de la mermelada de saxuma en las ventas?	Diseñar una campaña promocional de introducción del producto al mercado en supermercados, minimarket, panaderías, empleando diferentes tecnicas como degustaciones, mostradores, para dar a conocer todos los beneficios de la mermelada de saxuma y generar mayores ventas.	Realizando promociones, permitirá tener un contacto mas directo entre el producto y el consumidor, por medio de las diferentes tecnicas a emplearse, ayudando de esta manera a las ventas del mismo.	ventas	<input type="checkbox"/> Nivel de rentabilidad. <input type="checkbox"/> Satisfacción del consumidor. <input type="checkbox"/> Precio.	promociones	<input type="checkbox"/> Demanda del producto. <input type="checkbox"/> Mercado específico.
posicionamiento		¿Cómo la falta de estrategias de posicionamiento afectan en la comercialización de la mermelada de saxuma?	Determinar que estrategias de comercialización son las mas óptimas para posicionar la mermelada de saxuma, mediante un estudio de mercado que permita obtener mayor demanda del producto para lograr aumentar las ventas y captar la atención de nuestro cliente meta.	Las estrategias de posicionamiento, permitirán mejorar el nivel de comercialización de la mermelada de saxuma en el mercado local y regional de la Provincia del Azuay.	comercialización	<input type="checkbox"/> Estrategias de distribución. <input type="checkbox"/> Satisfacción del cliente.	estrategias de posicionamiento	<input type="checkbox"/> Satisfacción del cliente. <input type="checkbox"/> Estándar de calidad del producto. <input type="checkbox"/> Estrategias de promoción.

ANEXO 2. Encuesta



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
INGENIERIA EN MARKETING**

Fecha de encuesta:.....

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS FUTUROS CONSUMIDORES DE LA MERMELEDA DE SAXUMA,
EN EL CANTÓN CUENCA**

FAVOR MARQUE CON UNA X

1. ¿Usted consume mermelada

Mucho Poco Nada

2. ¿Con qué frecuencia la utiliza?

Diario 3 veces por semana Semanal
 Quincenal Mensual

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

a) Marca	<input type="checkbox"/>	c) Presentación y componentes del producto	<input type="checkbox"/>
b) Sabor	<input type="checkbox"/>	e) Que se consiga fácilmente	<input type="checkbox"/>

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

a) Sabor	<input type="checkbox"/>	b) Envase	<input type="checkbox"/>	c) Consistencia	<input type="checkbox"/>
d) Precio	<input type="checkbox"/>	e) Tamaño	<input type="checkbox"/>		

5. ¿Del siguiente listado de marcas cuál usted conoce? Por favor ordenar tomando en cuenta como 1 la menos conocida y como 7 la más conocida.

a) Helios	<input type="checkbox"/>	e) Guayas	<input type="checkbox"/>
b) Snob	<input type="checkbox"/>	f) Facundo	<input type="checkbox"/>
c) Gustadina	<input type="checkbox"/>	g) Kraft	<input type="checkbox"/>

d) Otras

Indique _____

6. ¿Conoce la fruta Saxuma?

Mucho Poco Nada

7. ¿Tiene conocimiento de la mermelada de Saxuma?

Mucho Poco Nada

8. ¿Estaría dispuesto a comprar la mermelada de Saxuma?

Si No

9. ¿Consumiría usted la mermelada de Saxuma por:

Curiosidad	<input type="checkbox"/>	Presentación	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	Sabor	<input type="checkbox"/>		

10. ¿Qué presentación estaría dispuesto a comprar?

a) Sachet de 200 gr.

b) Frasco de vidrio de 150 gr.

c) Frasco de vidrio de 250 gr.

d) Frasco de vidrio de 500 gr.

11. ¿Qué cantidad compra de mermelada?

a) Unidad

b) 2 -3 Unidades

c) Más de 3 Unidades de mermelada

12. ¿Dónde Ud. compra la mermelada?

Mercados Supermercados Tiendas populares




13. ¿Qué presentación preferiría en los frascos?

Reciclable No reciclable Indiferente

ANEXO 3.

Figura 35 Certificado Registro Sanitario

Nº 074568



REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

Solicitud No. IAN-460-05-2012


SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL
INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PÉREZ"

CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO No. 14557INHQN0612
INSCRIPCIÓN DE ALIMENTO PROCESADO NACIONAL

La Autoridad Sanitaria Nacional a través del Instituto Nacional de Higiene
y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" certifica que el :

Producto denominado:	SIROPE DE PENCO
Marca:	MISHKY HUARMY
Elaborado por:	MISHKY HUARMY
Lugar de origen del fabricante:	CANGAHUA, CAYAMBE, PICHINCHA - ECUADOR
Solicitante:	MISHKY HUARMY
Tipo de alimento:	AZUCARES Y DERIVADOS INCLUYE MIELES
Envase:	Interno: Frasco de vidrio y tapa twist off de hojalata. Externo: N/A
Contenido:	125ml, 245ml, 500ml
Tiempo máximo de consumo:	1 año
Forma de conservación:	Mantener en Lugar Fresco y Seco
Composición declarada:	
Ingredientes:	Savia de penco (chaguarmishky) 100%. Total 100%.

Ciudad y fecha de emisión: QUITO, 21/06/2012
Vigencia hasta: 21/06/2017


(A) DIRECTOR(A) DEL I.N.H.M.T. "I.L.P."
REGIONAL NORTE

3/3

ANEXO 4.

Figura 36 Certificado Registro de Marca

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual



Dirección Nacional de Propiedad Industrial

Título N° 30996

En cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución N° 37000 de 23 de junio de 2004, y en virtud de la delegación de funciones que consta en la Resolución N°. 01-04-DNPI-IEPI, publicada en el Registro Oficial N°. 335 de 14 de mayo de 2004, se procede a **OTORGAR** el título que acredita el registro de la **MARCA DE PRODUCTO**, trámite número 143008, de marzo 24 de 2004.

DENOMINACIÓN	FUNDACION ESFUERZO Y TRABAJO + LOGOTIPO
PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PROTEGE	Todos los productos de la clase, especialmente un tratamiento a base de infusiones para la atención de enfermedades relacionadas con la próstata, limpieza orgánica y limpieza externa del ser humano. CLASE INTERNACIONAL 5
DESCRIPCIÓN DEL SIGNO	Igual a la etiqueta adjunta con todas las reservas que sobre ella se hacen. No se conceden derechos de exclusividad sobre FUNDACION.
VENCIMIENTO	23 de junio de 2014
TITULAR	FUNDACION ESFUERZO Y TRABAJO
DOMICILIO	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO, SECTOR EL BEATERIO, LA BRETaña NS48-54, QUITO, ECUADOR
REPRESENTANTE LEGAL	JOSÉ FERNANDO PAUCAR GUALOTUÑA

Quito D.M., 21 de julio de 2004


Dr. Freddy Proaño Egas
DIRECTOR DE MARCAS



ANEXO 5.

Figura 37 Plagiarism



The Plagiarism Checker

El detector de plagio ha analizado los siguientes segmentos de texto, y no encontró ningún caso de plagio:

El texto que se está analizando	Resultar
Investigación cuantitativa permite Formular hipótesis Sobre Relacione...	Bueno
Promoverá LÃ reconversión sustentable de Procesos Productivos co...	Bueno
Estrategias de Posicionamiento Dependiente Satisfacción del Cliente	Bueno
Administrativamente el Diseño de Plan Estratégico de Comercializaci...	Bueno
Presupuestariamente el Producto es practicable ya Que Para La Cre...	Bueno
Presente Trabajo investigativo Busca study El Mercado potencial de ...	Bueno
Excepcionalmente y solo en Caso de Interés nacional debidamente fu...	Bueno
Beneficios: los atributos Deben transformarse es Beneficios Funcion...	Bueno

Resultados : No se sospecha de plagio

[Retroceder](#)

© 2002-2010 by / DBA Brian Klug - [Contacto](#)